

## ВИРТУАЛЬНЫЙ ИНФЛЮЕНСЕР КАК АМБАССАДОР БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА

**В.В. Ткачев, магистрант**  
**Волгоградский государственный университет**  
**(Россия, г. Волгоград)**

*DOI: 10.24412/2500-1000-2023-2-1-252-255*

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены основные аспекты использования виртуального инфлюенсера в качестве амбассадора бренда университета. На основе анализа опыта использования амбассадоров университетами сформированы основные преимущества виртуального амбассадора перед реальным. Интегрирование виртуального инфлюенсера на роль амбассадора бренда поможет транслировать корпоративную культуру всего университета. Представлены бюджеты на работу с виртуальным инфлюенсером в долгосрочной перспективе.

**Ключевые слова:** инфлюенсер, амбассадор, бренд, влияние, университет.

Актуальность исследования обусловлена усиливающейся конкуренцией на рынке высших образовательных учреждений в Российской Федерации в борьбе за абитуриентов. На данный момент существует проблема недоверия абитуриентов тому, что пишут в СМИ и каналах коммуникации ВУЗа из-за невосприимчивости к обезличенному образу университета. Привлечь внимание абитуриентов традиционными средствами рекламы становится практически невозможно. Одним из главных факторов восприятия бренда университета и эффективного построения коммуникации с целевой аудиторией в информационном пространстве являются его официальные представители. Официальные представители бренда выступают посредниками между университетом и необходимой аудиторией, поскольку способны транслировать ценности и традиции ВУЗа в медиапространстве через неформальное взаимодействие.

Так как далее в статье будет рассматриваться понятие амбассадора бренда, требуется дать определение для дальнейшего анализа. Бренд-амбассадор – лицо, которое в полной мере соответствует имиджу продвигаемой марки и разделяет основные ценности компании [1].

В некоторых университетах проводятся программы университетских амбассадоров в лице лояльных студентов ВУЗа, в пример можно привести амбассадорскую про-

грамму МГУ по отбору кадров [2]. В роли амбассадоров, как правило, выбирают студентов, потому что они являются представителями привлекательной социальной группы для транслирования корпоративной культуры абитуриентам из-за большего доверия к ним, как потребителям продукта бренда, то есть, образовательных услуг. Все связано с тем, что образовательные услуги нельзя оценить до момента потребления обучающимся, то есть при выборе образовательной услуги, потребитель должен руководствоваться сложившейся репутацией учебного заведения [3].

С учетом данных трендов, использование амбассадоров – это действительно эффективный инструмент продвижения на рынке образовательных услуг вузов, основные цели которого – формирование позитивного имиджа университета, содействие продвижению образовательных услуг вуза; привлечение большего числа абитуриентов. Наиболее эффективным способом вовлечения инфлюенсеров в коммуникации вуза может быть не столько поиск подходящих лидеров мнений, сколько самостоятельное конструирование вузом собственных амбассадоров.

Из указанного можно выделить, что амбассадор бренда взаимодействует с внутренней и внешней аудиторией ВУЗа. Подчеркнем, что на впечатление, которое сложится у абитуриентов о ВУЗе, влияет и отношение, которое транслируется дей-

ствующим студентам, поэтому влияние на внешние и внутренние аудитории должно быть равнозначным. Резюмируя сказанное, амбассадором бренда университета выступает студент ВУЗа, который отражает ценности и традиции целевой аудитории в лице других студентов и абитуриентов, формируя идеальный образ в их представлении для привлечения к корпоративной культуре. Именно поэтому для выделенной аудитории они являются инфлюенсерами.

Но использование подобных инфлюенсеров невозможно в долгосрочной перспективе для продвижения образа ВУЗа в информационном пространстве по причине того, что выпускаясь из высшего заведения, студент перестает быть участником данной системы и получает иную роль – роль выпускника университета. Если рассматривать систему «человек – среда», то положение человека (субъекта) рассматривается как центральное. Как считает Щедровицкий Г.П., субъект является первичным и исходным звеном, а среда задается по отношению к нему, как нечто имеющее ту или иную значимость для организма [4]. Среду в данном отношении следует рассматривать как набор медиа – сред, посредством которых человек коммуницирует.

Опираясь на совокупность вышеупомянутых положений, возникает необходимость использования образа идеального студента ВУЗа, который не привязан к студентам университета, но при этом который бы находился во внутренней среде для долгосрочного использования. Это необходимо, чтобы избежать влияния человеческих факторов в деятельности амбассадора бренда университета, поскольку такие факторы, так или иначе, влияют на репутацию университета в информационном пространстве. В данном отношении для решения поставленной проблемы, можно обратиться к виртуальным инфлюенсерам, которые сейчас популярны у брендов.

Виртуальным инфлюенсером выступает 3D-модель, созданная под стандарты бренда, олицетворяющая заложенные в философии бренда ценности [5]. Вирту-

альный инфлюенсер – это образ, отсутствующий в действительности, который наделен частью характеристик реального мира. Статистика использования демонстрирует, что они идеально подходят для аудитории абитуриентов и студентов. Ядро аудитории виртуальных инфлюенсеров – 45% аудитории молодежь в возрасте от 18 до 24 лет, 14,5% аудитории в возрасте от 13 до 17 лет [6]. Именно поэтому их используют бренды, которые ориентируются на молодежную аудиторию, например, канал ТНТ в 2021 создал собственного виртуального инфлюенсера Анну, которая олицетворяет телевизионный бренд. Для поколения Z важна открытость и честность инфлюенсеров со своей аудиторией, у которых нет скандалов, оскорблений и негатива. Создание виртуального образа амбассадора университета позволит нивелировать указанные факторы и сформировать перспективу построения цифрового бренда, поскольку аудитория бренда университета находится преимущественно в интернет-среде. Безболезненно интегрировать данные 3D-модели в роли амбассадоров бренда университета можно посредством сторителлинга, например, нового амбассадора можно представить в роли нового студента. Виртуальный инфлюенсер будет выступать компиляцией лучших студентов и тех ценностей, которые следует распространить среди целевой аудитории. Соответственно использование такого образа будет положительно сказываться на репутации университета в долгосрочной перспективе, и закреплять бренд в умах потребителей.

Работа с виртуальным инфлюенсером требует больших затрат и целой команды специалистов по работе с 3D-графикой, поэтому целесообразно создать функциональный отдел в университете по работе с инфлюенсером, поскольку найти уже сформированную команду на аутсорсинге будет затруднительно и дорого. Если же говорить о затратах на создание и регулярную поддержку образа виртуального инфлюенсера в качестве представителя, то в России средние бюджеты на работу с виртуальным инфлюенсерами можно представить в таблице.

Таблица. Бюджеты на работу с виртуальным инфлюенсером в долгосрочной перспективе [7]

Разработка концепции	Временные затраты: От 1 до 6 месяцев	Примерная стоимость: 300 тыс. руб.
Техническое исполнение (бюджетное)	Временные затраты: 1-2 недели	Примерная стоимость: От 500 тыс. руб.
Техническое исполнение (максимальное)	Временные затраты: От 1 до 6 месяцев	Примерная стоимость: От 1,5 млн. руб.
Покупка оборудования	От 200 тыс. до 1 млн. руб.	
Содержание команды (бюджетное)	200 тыс. руб. в месяц	
Содержание команды (максимальное)	От 700 тыс. руб. в месяц	
Итого (бюджетное)	1 млн. руб. + 200 тыс. в месяц	

Можно сказать, что затраты, требующиеся на разработку и поддержание виртуального инфлюенсера в качестве представителя всего университета достаточно большие, но также стоит учитывать и информационный резонанс, который последует после анонсирования использования виртуального инфлюенсера, поскольку та-

кое решение совершенно инновационно. Такое решение демонстрирует вуз как прогрессивный и современный университет, который задает тренды, ведь еще ни один университет не принимал таких радикальных решений относительно представителей собственного бренда.

#### Библиографический список

1. Чепурова, И. Ф. Маркетинг в области привлечения инвестиций / И. Ф. Чепурова // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 2 (60). – С. 147-152. – EDN RZLEPR.
2. МГУ. Регламенты Амбассадорры. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.econ.msu.ru/alumni/ambassadors/reglament/>.
3. Петруша, П. Г. Цифровые инструменты управления репутацией университета / П. Г. Петруша // Практический маркетинг. – 2017. – № 7 (245). – С. 11-16. – EDN YUBPWH.
4. Щедровицкий Г.П. Система педагогических исследований (методологический анализ) // В кн. Педагогика и логика. – М., 1993. – С. 16-200.
5. Третья зимняя школа по гуманитарной информатике: Сборник тезисов докладов, Калининград, 05-07 декабря 2019 года. – Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2019. – 211 с. – ISBN 978-5-9971-0566-2. – EDN CCBUTT.
6. The top Instagram Virtual Influencers in 2020. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2020/>.
7. Сколько стоит виртуальный инфлюенсер в России. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/twin3d-anna-babaeva-52148.html> (дата обращения: 05.02.2023).

## VIRTUAL INFLUENCER AS A BRAND AMBASSADOR OF THE UNIVERSITY

**V.V. Tkachev**, *Graduate Student*  
**Volgograd State University**  
**(Russia, Volgograd)**

**Abstract.** *This article discusses the main aspects of using a virtual influencer as a brand ambassador of the university. Based on the analysis of the experience of using ambassadors by universities, the main advantages of a virtual ambassador over a real one are formed. Integrating a virtual influencer into the role of a brand ambassador will help to broadcast the corporate culture of the entire university. The budgets for working with a virtual influencer in the long term are presented.*

**Keywords:** *influencer, ambassador, brand, influence, university.*