



ОДОБРЕНО
Решением Учёного совета
ЧОУ ВО «МАЭУ»
от «21» февраля 2018 г.
Протокол № 10



УТВЕРЖДЕНО
Приказом ректора
№ 10-09 от 21.02.2018
Ректор ЧОУ ВО «МАЭУ»
О.И. Чиркова

СТРАТЕГИЯ
продвижения Частного образовательного учреждения высшего образования
«Мурманская академия экономики и управления» в социальных сетях
на 2018–2023 годы

Стратегия продвижения Частного образовательного учреждения высшего образования «Мурманская академия экономики и управления» в социальных сетях на 2018–2023 годы разработана деканом факультета экономики и права в целях формирования, поддержания и приращения публичитного капитала образовательного учреждения, в том числе повышения узнаваемости Академии среди иностранных граждан, формирования лояльности со стороны целевых групп общественности, а также сохранения и защиты репутации.

Стратегия продвижения Частного образовательного учреждения высшего образования «Мурманская академия экономики и управления» в социальных сетях на 2018–2023 годы / Под общ. кан. пед. наук, доц. Чирковой О.И. – Мурманск: МАЭУ, 2018. – 6 с.

Стратегическая цель по продвижению Частного образовательного учреждения высшего образования «Мурманская академия экономики и управления» (далее – Академия) на перспективу до 2023 года заключается в формировании, поддержании и приращении публичного капитала образовательного учреждения, в том числе повышении узнаваемости Академии среди иностранных граждан, формировании лояльности со стороны целевых групп общественности, а также сохранении и защите репутации.

Достижение обозначенной цели предполагает решение следующих задач:

1) выработку тактики общения в социальных сетях, включая выбор целевой аудитории; разработку плана охвата социальных сетей; определение требований к контенту; назначение ответственных за размещение информации на страницах в социальных сетях Академии; разработку системы стимулирования пользователей социальных сетей к конверсии на страницах образовательной организации;

2) мониторинг результатов продвижением Академии в социальных сетях, нейтрализация негативной информации об образовательном учреждении.

1. ВЫРАБОТКА ТАКТИКИ ОБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1. Разработка плана охвата социальных сетей

Целевой аудиторией образовательного учреждения в социальных сетях являются следующие группы интернет-пользователей:

а. абитуриенты – граждане Российской Федерации (лица, заинтересованные в получении информации по конкретному направлению / специальности и форме обучения; лица, которые заинтересованы в получении образования, но не имеют чётких представлений о будущей профессии);

б. абитуриенты - иностранные граждане;

в. абитуриенты – соотечественники, проживающие за рубежом;

г. родители абитуриентов, являющихся заказчиками образовательных услуг;

д. близкое окружение абитуриентов, влияющих на принятие решения;

е. студенты;

ж. педагогический состав Академии;

з. побочная и случайная аудитория посетителей (потенциальные абитуриенты и/или лидеры мнений);

и. государственные органы;

к. иные образовательные учреждения, профессиональные сообщества, общественные организации.

Учитывая индивидуальные особенности и потребности целевых аудиторий Академии, необходимо представление образовательного учреждения в следующих социальных сетях:

Наименование социальной сети	Охват целевой аудитории	Наличие страницы / сроки выхода
Vkontakte	а, в, г, д, е, ж, з, к	vk.com/maem51 – с 2007 г.
	е, а, г, д, з, к	vk.com/dekanat_maem – с 01.02.2017
	в, а, б, д, ж, з	vk.com/almamatermaem – с 2012 г.
Facebook	б, в, и, к, а	создание страницы – февраль 2018 г.
Instagram	е, а, б, в, д, з	создание страницы – март 2018 г.
LinkedIn	к, и, б	создание страницы – апрель 2018 г.
Whatsapp	а, б, в, г, е	при необходимости
Twitter	е, ж, а, б, в, к, з	при необходимости
Google+	е, ж, а, б, в, к, з	при необходимости
YouTube	а, б, в, г, д, е, ж, з, к	при необходимости

1.2. Требования к контенту в социальных сетях

1.2.1. Для реализации стратегии продвижения Академии в социальных сетях весь контент должен отвечать следующим требованиям:

а. быть уникальным (если авторство поста принадлежит Академии), содержащим интересную и/или полезную информацию;

б. грамотно изложенным и удобочитаемым (информацию необходимо разбивать на главы, сопровождать яркими запоминающимися заголовками, рисунками, иллюстрациями, яркими фото- и видеоматериалами, гиперссылками. Аудио- и видеоконтент необходимо сопровождать пояснениями);

в. контент должен периодически обновляться (в зависимости от специфики социальной сети - от одного до семи постов в день);

г. время ответа на вопросы/запросы в социальных сетях не должно превышать трех часов;

д. визуальные элементы Академии должны присутствовать на всем фото- и видеоконтенте. Визуальные элементы иных образовательных организаций – основных конкурентов Академии, в контенте появляться не должны; исключение – совместные

мероприятия (в данном случае визуальные элементы иных образовательных организаций должны быть представлены вместе с визуальными элементами Академии);

е. контент должен быть оптимизирован под поисковые системы.

1.2.2. Определение тематики и ответственных за контент в социальных сетях:

а. новостной контент:

- мероприятия, реализуемые специалистом по социальной и воспитательной работе, волонтерами Академии, анонсы данных мероприятий, интервью/краткие рассказы о достижениях обучающихся/выпускников Академии / о педагогических работниках – специалист по социальной и воспитательной работе, студенческий совет, волонтеры Академии;

- научные, иные мероприятия и их анонсы – деканат, в том числе по представлению информации кафедрами / цикловыми комиссиями (информационные письма, формы заявок и иные материалы для проведения конференций, круглых столов и пр. представляются в деканат не позднее чем за месяц до начала мероприятия);

- анонсы, информация о реализуемых и текущих программах дополнительного образования – центр дополнительного образования;

б. актуальная информация для обучающихся Академии - деканат, специалист по социальной и воспитательной работе, отдел договоров и профориентации-приемная комиссия;

в. актуальная информация для абитуриентов, в том числе презентации на русском и английском языках - отдел договоров и профориентации-приемная комиссия (данный контент должен содержать как общую информацию, так и материалы для каждой конкретной целевой группы – а, б, в, г);

Все структурные подразделения обязаны анонсировать актуальные для различных целевых групп мероприятия.

1.2.3. Каждым структурным подразделением, указанным в п.1.2.2. должен быть составлен ежеквартальный план размещения информации в социальной сети с указанием предполагаемых дат публикации с учетом требования п. 1.2.1 настоящей стратегии.

В плане должны быть предусмотрены мероприятия, заявки на участие в которых возможно подать только через социальные сети и/или иные мероприятия по стимулированию пользователей социальных сетей к конверсии на странице Академии (форумы, дискуссии, в том числе в других группах, конкурсы, опросы по различным вопросам, обратная связь по публикуемым материалам, реакция на комментарии).

При необходимости на страницах в социальных сетях возможно делать репосты актуальной информации с официального сайта Академии / сайтов иных учреждений, ведомств, компаний, организаций / иных групп в социальных сетях.

В плане должно быть предусмотрено размещение на официальном сайте Академии <http://www.maem.ru/> ссылок на фото-, видео-, либо иной контент со страниц Академии в социальных сетях (не менее одной ссылки за квартал).

1.2.4. Не менее одной публикации за квартал должно быть представлено на английском языке (социальные сети – Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+).

2. МОНИТОРИНГ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ АКАДЕМИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. НЕЙТРАЛИЗАЦИЯ НЕГАТИВА

2.1. Мониторинг результатов продвижения академии в социальных сетях предполагает:

а. периодический анализ метрик (динамика числа подписчиков, посещений, количество репостов, комментариев, лайков);

б. анализ контента (выявление наиболее востребованной и интересной для целевой аудитории информации; информации, которую целевая аудитория хотела бы увидеть на страницах Академии в социальных сетях и пр.);

в. отслеживание трафика из социальных сетей (число переводов, коэффициент инверсий).

2.2. Ежедневно ответственным структурным подразделениям необходимо проводить мониторинг негативной информации об Академии (отрицательные отзывы, информация порочащая честь, достоинство или деловую репутацию и пр.) в социальных сетях и сети Интернет в целом.

При выявлении негативной информации об Академии структурное подразделение обязано поставить в известность администрацию, подготовить ответ и, по согласованию с ректором Академии, опубликовать ответ и/или действовать в соответствии с распоряжением ректора.