



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный университет экономики и
управления «НИНХ»
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)

ПРОЕКТ

МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ
ПО СОЗДАНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-КАНАЛОВ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
С ЦЕЛЬЮ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ АБИТУРИЕНТОВ

Новосибирск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	3
2. Интернет-каналы вуза	3
3. Создание и сопровождение Интернет-каналов вуза	4
4. Создание и ведение аккаунтов в социальных сетях и видеохостингах	5
5. Региональные особенности создания Интернет-каналов вузов	6
Приложение 1. Пример шаблона контент-стратегии вуза	7

1. Общие положения

С учетом глобализации образования и ускоренного развития дистанционных коммуникационных и образовательных технологий наличие у образовательной организации высшего образования (далее – образовательная организация, вуз) инструментов коммуникаций в сети Интернет становится критически важным аспектом поддержания конкурентоспособности вуза как на национальном, так и на международном образовательном рынке. Увеличение числа потенциальных точек контакта с целевой аудиторией, повышение эффективности коммуникации с использованием Интернет-каналов способствует привлечению в вузы абитуриентов, в том числе иностранных.

В рамках настоящих методических рекомендаций определяются возможные Интернет-каналы вуза и описывается типовой алгоритм по созданию и сопровождению отдельных Интернет-каналов вуза, предназначенных прежде всего для иноязычных абитуриентов.

2. Интернет-каналы вуза

В целях настоящих методических рекомендаций под Интернет-каналом понимается способ доведения информации от создателя до пользователя с помощью сети Интернет. Способ доведения информации определяется используемой информационно-коммуникационной площадкой или сервисом.

К основным Интернет-каналам, используемым образовательными и иными организациями, создающими и распространяющими информацию для целевых аудиторий вуза, относятся:

- Сайты образовательных и иных организаций в сфере образования, в том числе официальный Интернет-сайт, лендинги;
- Сайты-агрегаторы вузов и образовательных программ (каталоги);
- Сайты-платформы, в том числе площадки по продвижению массовых открытых образовательных курсов (MOOC);
- Социальные сети;

- Видеохостинги (площадки для размещения видеоинформации);
- Мессенджеры;
- Мобильные приложения образовательных и иных организаций.

3. Создание и сопровождение Интернет-каналов вуза

К созданию и сопровождению Интернет-каналов вуза применим единый алгоритм, включающие следующие этапы:

- Составление упрощенного портрета целевой аудитории (социально-демографический и географический профиль, интересы, информационные и коммуникационные потребности, возможные вопросы и возражения);

- Разработка контент-стратегии, которая в том числе отвечает на такие вопросы как: площадки присутствия, цели и периодичность. Примерный шаблон контент-стратегии представлен в Приложении №1;

- Разработка контент-плана. Контент-план составляется для каждого интернет-канала. Рекомендуется составлять план на месяц. В нем отражается какие конкретно посты/материалы будут размещены;

- Подготовка контента. Создание текстового, фото- и видеоконтента;

- Размещение контента в Интернет-канале. Необходимо отслеживать какое время для размещения информации наиболее удачное - в какое время наибольшее количество посещений и просмотров;

- Анализ и оценка результативности сопровождения Интернет-канала, при необходимости корректировка контент-стратегии и плана. В каждый Интернет-канал интегрирована аналитическая система. Аналитические данные необходимо отслеживать с периодичностью от одного раза в неделю до одного раза в месяц. Также рекомендуется использовать дополнительные сервисы, позволяющие оценить общие показатели вовлеченности аудитории, например, сервис popsters.ru.

4. Создание и ведение аккаунтов в социальных сетях и видеохостингах

Присутствие в социальных сетях позволяет решать маркетинговые задачи (формирование и узнаваемость бренда) и коммуникативные (непосредственное общение с представителями целевой аудитории). Для иноязычной аудитории необходимо выбирать соответствующие социальные сети, такие как Instagram, Facebook и Twitter. Переходы на иноязычные социальные сети должны быть настроены с соответствующих иноязычных версий официального сайта вуза и других Интернет-каналов.

Таблица 1

Рекомендуемые социальные сети для присутствия российских вузов за рубежом

Социальная сеть	Формат присутствия	Периодичность размещения	Требования к публикациям
Instagram	Бизнес-аккаунт	Ежедневно	<ul style="list-style-type: none">▪ Английский язык;▪ Текст до 300 знаков;▪ Картинка/галерея;▪ Stories.
Facebook	Страница компании или бренда	2-3 раза в неделю	<ul style="list-style-type: none">▪ Английский язык;▪ Текст до 500 знаков;▪ Картинка/видео;▪ Stories.
Twitter	Аккаунт	Несколько раз в неделю; 1 раз в 2 недели	<ul style="list-style-type: none">▪ Текст до 300 знаков;▪ Картинка.

Помимо наличия аккаунтов в этих сетях рекомендуется ведение канала вуза на YouTube. Видео могут быть следующей направленности:

- Промо- и презентационные ролики, которые также размещаются на Интернет-сайте и других Интернет-каналах;
- Репортажные видео с мероприятий, церемоний и т.д.;
- Интервью, истории успеха.

Видео должно быть снято на иностранном языке либо сопровождаться синхронным переводом или субтитрами.

5. Региональные особенности создания интернет-каналов

В зависимости от целевого рынка, на который ориентируется образовательная организация, возможно использование различных сочетаний Интернет-каналов. В некоторых регионах более популярны национальные социальные сети и мессенджеры, поэтому целесообразно использовать их. Например, в Китае это социальные сети Weibo (аналог Twitter) и мессенджер WeChat. В таблице 2 можно ознакомиться с рекомендуемым набором Интернет-каналов для разных регионов мира.

Таблица 2

Использование интернет-каналов по регионам мира¹

	СНГ	Китай	Азия	Африка	Америка	Европа
Instagram	+		+	+	+	+
Facebook	+		+	+	+	+
Twitter			+		+	+
YouTube	+		+	+	+	+
Vkontakte	+					
Одноклассники	+					
Агрегаторы вузов	+	+	+	+	+	+
Weibo		+				
WeChat		+				

¹ Выбранные регионы наиболее интересны для российских вузов, именно этим объясняется выбор. Китай выделен в особую категорию в силу большой специфики.

Пример шаблона контент-стратегии вуза

	Интернет-канал 1 (социальная сети Facebook)	Интернет-канал 2 ...
Целевая аудитория	<i>Иностранцы (англоязычные) студенты, абитуриенты, выпускники</i>	
Формат присутствия	<i>Группа</i>	
Язык	<i>Английский</i>	
Типы контента	<i>Информационный, коммерческий, развлекательный, экспертный</i>	
Источники контента	<i>- Ректор, проректоры - Пресс-служба - Отдел внешних связей - Международный отдел - Студенческий медиацентр - Деканаты и кафедры - Приемная комиссия - Репосты групп... - Репосты публикаций студентов (прежде всего иностранцев)</i>	
Периодичность	<i>2-3 публикации в неделю</i>	
Рубрикация	<i>Образование, наука, внеучебная жизнь...</i>	
Требования к публикациям	<i>- Максимум 2000 знаков - Обязательно как минимум 1 фото или видео - Хештеги (до 5)</i>	
Критерии оценки эффективности	<i>- Количество подписчиков - Количество просмотров, «лайков» и репостов публикаций (по каждой публикации, в целом за период и в разрезе типов и источников контента) - Наличие и количество комментариев, их характер - Коэффициенты ER</i>	
Периодичность проведения оценки эффективности	<i>Ежемесячно</i>	
Продвижение	<i>Онлайн: рекламные публикации, ссылки из других Интернет- каналов Оффлайн: ссылки и QR-коды в буклетах, каталогах, плакатах</i>	
Ответственное лицо		