

Приложение

УТВЕРЖДЕНА

приказом ректора университета

от 30.05.2018 № 122/00

**Стратегия продвижения
ФГБОУ ВО «Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема»
в социальных сетях Twitter и Facebook**

1. Цели и задачи стратегии продвижения университета в социальных сетях

1.1 Настоящая стратегия определяет принципы продвижения ФГБОУ ВО «Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема» (далее – ПГУ им. Шолом-Алейхема) в социальных сетях Twitter и Facebook в рамках реализации приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования», утверждённого президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию 30 мая 2017 г. Построение и структуру информационных материалов о проводимой в ПГУ им. Шолом-Алейхема образовательной деятельности размещаемых в социальных сетях Twitter и Facebook на русском и английском языках, а также права, обязанности, и взаимодействие лиц ответственных за информационное наполнение контентов. Стратегия разработана в соответствии с рекомендациями Минобрнауки России письмо от 08 февраля 2018 г. №16-159 «О направлении рекомендаций о предоставлении в социальных сетях информации о проводимой образовательными организациями образовательной деятельности».

1.2 Цель стратегии – официальное представление информации о процессах физического цикла, об образовательных продуктах ПГУ им. Шолом-Алейхема в российском и международном образовательном пространстве для расширения рынка образовательных услуг университета, оперативного ознакомления иностранной целевой аудиторией со всеми аспектами деятельности университета. В настоящее время социальные сети становятся одним из основных каналов рекрутинга иностранных студентов. Поэтому грамотная маркетинговая стратегия по продвижению университета в социальных сетях является важным элементом в популяризации ПГУ им. Шолом-Алейхема на международном рынке образовательных услуг.

1.3 Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

–создание целостного позитивного образа ПГУ им. Шолом-Алейхема, представление информации о его деятельности, образовательном и научном потенциале, инвестиционной привлекательности;

–выбор визуальных элементов ПГУ им. Шолом-Алейхема для брендинга его страниц в социальных сетях, чтобы потенциальный абитуриент привык к визуализации бренда университета;

–оперативное и объективное информирование о наиболее значимых событиях, происходящих в ПГУ им. Шолом-Алейхема;

–развитие образовательных и научных связей с вузами и научными организациями Российской Федерации, ближнего и дальнего зарубежья;

–достоверное и оперативное представление информации целевой аудитории;

–создание единого информационного пространства образа ПГУ им. Шолом-Алейхема;

–повышение уровня информатизации ПГУ им. Шолом-Алейхема на основе практического использования современных информационных технологий.

2. Интернет-маркетинг университета в социальных сетях Twitter и Facebook

2.1 Создание официальных контентов социальных страниц ПГУ им. Шолом-Алейхема наиболее важный элемент стратегии университета по продвижению в социальных сетях Twitter и Facebook, что является основной частью интернет-маркетинга университета, который включает в себя:

– контент-планирование – подготовленный «портфель» тем для опубликования на страницах университета с предполагаемыми датами публикаций на срок не менее трех месяцев вперед. Для повышения интереса целевой аудитории к услугам университета при необходимости также предполагается публикация актуальных тем деятельности университета;

– анонсирование собственных официальных контентов в социальных сетях;

–поддержку форумов, дискуссий, реализацию конкурсов, проявление интереса к мнению аудиторий по различным вопросам, наличие обратной связи о публикуемых на контенте материалах для стимулирования пользователей создавать контент;

–оптимизацию контентов с помощью размещения ярких фото- и видео материалов об университете, ярких запоминающихся заголовков, обеспечение видимости контентов для поисковых систем, применение на страницах виджета подписок и шеринга.

2.2 Стимулирование пользователей социальных сетей к конверсии на страницах университета в социальных сетях осуществляется путем указания в профилях социальных сетей личных контактных данных (например, при подаче заявки на участие в олимпиаде, конкурсе, обучению на бюджете и др.).

2.3 Для совершенствования общения с пользователями необходимо активно привлекать подписчиков (для этого следует публиковать актуальный контент и продвигать его всеми доступными способами), участвовать в дискуссиях в других группах, предлагать подписываться на страницы университета в социальных сетях, отвечать на комментарии, стимулировать посетителей страниц продолжать дискуссии, «провоцировать» интерес аудитории к страницам. Вести общение на русском и английском языках.

2.4 Регулярный мониторинг результатов продвижения университета в социальных сетях включает в себя анализ метрик в социальных сетях (динамика числа подписчиков, количества репостов, комментариев и «лайков» к постам), отслеживание трафика из социальных сетей (число переходов, поведение на сайте, коэффициент конверсий).

3. Официальное представительство ПГУ им. Шолом-Алейхема в социальных сетях Twitter и Facebook

3.1 Официальные контенты университета в социальных сетях Twitter и Facebook предназначены для размещения:

–официальной и оперативной информации, касающейся основных сфер деятельности ПГУ им. Шолом-Алейхема, как для внешнего, так и для внутреннего пользователя;

–анонсов, новостей и информации о мероприятиях, проходящих в ПГУ им. Шолом-Алейхема;

–ссылок на другие информационные ресурсы ПГУ им. Шолом-Алейхема и сайты подразделений ПГУ им. Шолом-Алейхема;

–информации, связанной с учебным процессом и научной работой университета.

3.2 Представление информации соответствует порядку ее публикации в средствах массовой информации и имеет аналогичный механизм ответственности.

3.3 При использовании материалов, опубликованных на официальных контентах университета в социальных сетях Twitter и Facebook, другими медиа ссылка на контенты обязательна.

3.4 Официальное представительство групп в социальных сетях:

Twitter: <https://twitter.com/PGUSHAA/>

Facebook: <https://www.facebook.com/rectorat/>

3.5 На официальных контентах запрещается размещать информацию, которая в соответствии с законами РФ не подлежит свободному распространению. Информация не должна содержать:

–ненормативную лексику;

–сведения, задевающие честь и достоинство человека и гражданина;

–сведения, направленные на разжигание межнациональной и межрелигиозной розни;

–сведения, размещение которых каким-либо образом нарушает законодательство Российской Федерации.

3.6 Пользователем контентов может быть любое лицо, имеющее технические возможности выхода в интернет.

3.7 К основной целевой аудитории официальных групп ПГУ им. Шолом-Алейхема в социальных сетях Twitter и Facebook относятся:

–студенты и сотрудники университета;

–иностранцы обучающиеся;

–иностранцы абитуриенты и их родители;

–университеты, научные организации, учреждения и бизнес-компании Российской Федерации, ближнего и дальнего зарубежья;

–другие заинтересованные пользователи.

3.8 Размещение информации рекламного-коммерческого характера на официальных контентах ПГУ им. Шолом-Алейхема допускается только по согласованию с руководством университета. Условия размещения такой информации регламентируются специальными договорами.

4. Организация работ контентов

4.1 Информационное наполнение и актуализация контентов осуществляется рабочей группой созданной для продвижения вуза в социальных сетях, выработки единых методических подходов в работе и технологических решений. Состав рабочей группы утверждается приказом ректора ПГУ им. Шолом-Алейхема.

Задачами рабочей группы являются:

- выработка оптимальной тактики общения в социальных сетях представителей образовательной организации;

- совершенствование общения с пользователями социальных сетей;

- регулярный мониторинг результатов продвижения университета в социальных сетях.

4.2 Обеспечение функционирования контентов и их программно-техническая поддержка осуществляется ответственными лицами утвержденные приказом ректора совместно с управлением информатизации ПГУ им. Шолом-Алейхема.

5. Ответственность и контроль за работой контентов

5.1 Ответственность за недостоверное, несвоевременное или некачественное предоставление информации, поступающей от структурных подразделений, а также за нарушение порядка размещения информации па контентах несет руководитель соответствующего структурного подразделения.

5.2 Ответственность за некачественное сопровождение и размещение информации несут лица, утвержденные приказом ректора, обеспечивающие регулярное обновление и оптимизацию контентов страниц в социальных сетях Twitter и Facebook

5.3 Ответственность за невыполнение необходимых программно-технических мер по обеспечению целостности и доступности контентов, предотвращению несанкционированного доступа к ним несет управление информатизации ПГУ им. Шолом-Алейхема.

5.4 Ответственность за перевод информации о проводимой образовательной деятельности университета на английский язык несет лицо утвержденное приказом ректора.

5.5 Общая координация работ по развитию контентов и контроль выполнения обязанностей лицами, участвующими в процессах их информационного наполнения и программно-технического сопровождения, возлагается на помощника ректора по общим вопросам.

Разработчик

Проректор по НРИИ

 В.Л. Земляк