



ПАМЯТКА

руководителю образовательной программы
магистратуры НИУ ВШЭ

ЧТО ТУТ У НАС?

- 3 Продвижение программы

- 4 С чего начать?

- 6 Что можно (и важно) сделать своими силами?
 - Проведение дней открытых дверей
 - Вебинары
 - Внутренние ресурсы

- 9 В чем поможет PR-департамент НИУ ВШЭ?
 - Реклама в социальных сетях
 - Контекстная реклама
 - Баннерная реклама
 - E-mail рассылки

- 14 Социальные сети

- 18 Новостная лента

- 20 Выставочная активность

- 21 Взаимодействие со СМИ

- 22 «Долгие» PR-инвестиции

- 22 Привлечение иностранных студентов

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОГРАММЫ

Зачем продвигать программы PR-инструментами?

Образовательная программа может быть идеальна во всем: лучшие преподаватели, сбалансированный и актуальный учебный план, прекрасная подборка литературы для дополнительного изучения, привлечение выдающихся практиков и широкие возможности для стажировок и мобильности. Сформировать такую программу сложно, это отличная работа и уже огромное достижение. Конечно же, команде такой программы хочется заполучить самых лучших студентов, тех, кто станет звездой уже в процессе обучения, а потом добьется и невиданных карьерных высот.

В этой ситуации у программ есть два пути. Первый – это скрыть свое величайшее детище с глаз, чтобы лишь достойнейший смог про нее узнать и, пройдя все испытания многочасовым веб-поиском и экспедициями по десяткам дней открытых дверей, найти-таки способ подать документы. Такой студент уж точно будет мотивирован и готов к упорному труду. Правда, есть вероятность, что он будет один. Второй путь – рассказать о своей программе, причем аргументированно и понятно, как можно большему числу потенциальных абитуриентов, а потом уже выбирать из большого числа пришедших соискателей лучших. Второй путь сложнее, требует довольно серьезных усилий, но, думаем, все мы согласимся, что оно того стоит. Тем более что речь не о том, чтобы команда программы, отбросив все другие дела, совершала паломничество по всем местам потенциального скопления подходящих абитуриентов (хотя и этим тоже надо будет заняться). Современный PR- и маркетинговый инструментарий позволяет добиться не только широких охватов, но и высоких показателей попадания в цель. То есть увидят вашу информацию не все подряд, а приоритетно те самые нужные потенциальные абитуриенты.

В Вышке есть несколько подразделений, которые помогут настроить работу по продвижению программы. Это и приемная комиссия, и Управление по организации олимпиады «Я – профессионал», и рекрутинговый центр, и Дирекция основных образовательных программ, и Дирекция по связям с общественностью и информационным ресурсам. Эту памятку как раз подготовили для вас в последней из вышеназванных дирекций. В ней мы постараемся рассказать о том, как найти своего абитуриента – с нашей помощью и своими силами. Наша цель как PR-специалистов – дать вам этой памяткой и «рыбу», и «удочку».

P.S. Большинству из получателей этого гайда давно и хорошо известно все изложенное ниже, но мы надеемся, что, во-первых, вы сможете использовать этот документ как удобный чек-лист при проверке готовности, а во-вторых, что-нибудь да найдете новое и полезное, пусть даже мелочь.

Всегда ваша, Дирекция по связям с общественностью и информационным ресурсам
(она же далее по тексту PR-департамент)

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Ниже мы представили набор полезных шагов, который условно отнесли к категории «жизненно необходимое».

- Для начала советуем вам ознакомиться с отчетом Центра внутреннего мониторинга «Абитуриенты магистратуры НИУ ВШЭ – 2018». Его актуальную версию вы можете запросить в Центре внутреннего мониторинга: cim.hse.ru/abityra_mag, заполнив специальную форму. Это позволит понять, как мы уже привлекаем абитуриентов и какие каналы работают лучше.
- Проверьте на актуальность и полноту информацию о вашей программе на сайте университета. Все то, чем вы гордитесь, будь то состав преподавателей, крепкая связь с работодателем или серьезный научный компонент, должно быть представлено на странице, причем так, чтобы это понял не только знаток отрасли и трижды академик, но и совершенный неопит. Проверять, все ли верно на странице, стоит регулярно: если в какой-то момент в раздел о поступлении или в информацию о стоимости обучения и количестве бюджетных мест закрадется ошибка (такое может случиться, если страница не была актуализирована после вступления в силу различных внутренних документов университета о приеме), то абитуриент будет введен в заблуждение двумя версиями одной и той же информации на одном сайте и с большой долей вероятности утратит доверие к нам. Также очень важно поддерживать актуальность представленных на странице контактов. Многие абитуриенты обращаются по e-mail или телефонам для уточнения вопросов, связанных с реализацией программы (учебные предметы, расписание занятий и т.д.).
- Вы можете заказать технологический аудит сайта программы, заполнив форму по адресу portal.hse.ru/expresspolls/poll/187785009.html. Специалисты Дирекции по portalу проверят сайт на соответствие стандартам, принятым в НИУ ВШЭ, на правильность оформления, дадут рекомендации по наполнению сайта. Они же помогут оформить отдельные особенно важные страницы, если для них требуется нетипичная верстка. В дополнение к технологическому аудиту специалисты портала могут подготовить для вас SEO-аудит, рекомендации которого направлены на увеличение потока пользователей на сайт из поисковых систем (Яндекс и Google). Вам будут даны рекомендации по оптимизации размещенных на сайте текстов с учетом ключевых слов и словосочетаний, по которым пользователи интернета, скорее всего, вас находят. С запросом на проведение SEO-аудита обращайтесь по адресу portal@hse.ru. Рекомендуется также руководствоваться [Стандартом оформления и наполнения сайтов образовательных программ ВШЭ](#).
- Выберите с приемной комиссией дату и время дней открытых дверей для включения в общий график на сайте для абитуриентов магистратуры ma.hse.ru/dod. Постарайтесь учесть факторы, которые могут помешать абитуриентам прийти. К примеру, не стоит выбирать дни сессийной недели бакалавров. Информацию о мероприятиях для иностранных студентов рекомендуем также размещать на страницах enter.hse.ru и hse.ru/admissions.

- У каждой магистерской программы должна быть брошюра, оформленная в едином корпоративном стиле университета. Составляют и верстают такую брошюру в отделе корпоративного оформления нашей дирекции, однако понадобится исходная информация от вас и, конечно же, согласование итога. Печать таких раздаточных материалов оплачивается из средств подразделения, реализующего программу. Для заказа изготовления макета брошюры просим вас отправить запрос на адрес plakat@hse.ru.
- Разместите на странице магистерской программы форму обратной связи. Примеры формы обратной связи на страницах других подразделений: [Пример 1](#), [Пример 2](#), [Пример 3](#). Создать подобного рода форму вы можете самостоятельно через редакторский интерфейс портала. Добавить кнопки на главную страницу программы вы можете при помощи Дирекции по portalу. Форма создается для того, чтобы наладить коммуникацию с потенциальными абитуриентами. И очень важно своевременно отвечать на вопросы, полученные через подобную форму (для обратной связи рекомендуем использовать адрес электронной почты). Альтернативой форме обратной связи является сервис Jivosite. Это бизнес-мессенджер для общения с клиентами на сайте, в соцсетях и мессенджерах, по телефону и e-mail. Его бесплатная версия позволяет общаться в режиме реального времени с пользователями сайта программы и собирать их контактные данные. Для установки обратитесь в Дирекцию по portalу (portal@hse.ru). На сайте Управления по информационным ресурсам содержится подробная инструкция по редактированию сайтов образовательных программ (portal.hse.ru/progs/).
- Если ваша программа является полностью англоязычной, то информация о ней будет размещаться также на многих ресурсах и порталах для иностранных студентов. Для того чтобы верифицировать тексты о программе, уточнить все вопросы по размещению на внешних ресурсах или в целом по продвижению программы на зарубежную аудиторию, вы всегда можете обратиться в Дирекцию по привлечению иностранных студентов. Там же коллеги предложат вам опции по участию в мероприятиях для иностранных абитуриентов и рекламных кампаниях.
- Планирование продвижения программы лучше начать в августе-сентябре. Тогда к апрелю, когда люди начинают активно искать информацию о магистратуре, у вас уже будут подготовлены все материалы и план действий, способный заинтересовать в поступлении именно к вам самых требовательных абитуриентов.

ЧТО МОЖНО (И ВАЖНО) СДЕЛАТЬ СВОИМИ СИЛАМИ?

Проведение дней открытых дверей

«Живые консультации» – важный элемент привлечения абитуриентов, они позволяют ответить на самые разные вопросы напрямую, через открытый диалог, менее формально, чем в записи в соцсети, рассылке или тексте на странице сайта. Поэтому следует раз в сезон (сентябрь – начало декабря и февраль – май) проводить день открытых дверей с презентацией программы. Это поможет донести до потенциальных слушателей информацию обо всех форматах поступления (прямой конкурс, олимпиады, квоты) и подготовки (самостоятельные материалы, онлайн-курсы, подготовительные курсы для поступающих в магистратуру), а также о дополнительных опциях по погружению непосредственно в процесс обучения (различные сезонные школы, открытые лекции, хакатоны и другие мероприятия, организуемые программой). День открытых дверей позволяет показать абитуриенту площадку, где будет проходить обучение, что тоже важно при принятии решения о поступлении.

Еще одна отличительная черта дня открытых дверей – это возможность привлечения к рассказу о программе самих ее студентов и выпускников. Доверие к ним будет выше, а понимание на собственном опыте основных тревог и сомнений абитуриента позволит точнее и привлекательнее представить преимущества программы.

Если вам необходимо изготовить для проведения мероприятия сувенирную продукцию, вы можете рассчитывать на помощь в подготовке заказа и изготовлении. Соответствующий запрос можно направить [Вуколовой Татьяне](#). Помните, что изготовление сувенирной и печатной продукции – это процесс, который занимает не один день, поэтому просим вас заранее обращаться с запросами на производство тех или иных типов продукции.

Вебинары

Для того чтобы потенциальные абитуриенты вашей программы со всех уголков страны и даже мира могли задать интересующие их вопросы о поступлении и обучении, Дирекция по связям с общественностью и информационным ресурсам проводит вебинары с презентацией магистерских программ. Традиционно такие вебинары проводятся с октября по начало декабря и с февраля по конец апреля каждого года и охватывают практически все магистерские программы.

С графиком ближайших вебинаров, а также архивом записей вы можете ознакомиться на специальной [странице сайта НИУ ВШЭ](#).

По вопросам проведения вебинаров вы можете обратиться в [отдел рекламы](#) нашей дирекции.

Внутренние ресурсы

В Вышке уже есть множество внутренних ресурсов для продвижения программ, каждый из них дает доступ к достаточно большим сегментам аудитории, причем уже лояльным к университету.

Курсы факультета довузовской подготовки

На курсах ежегодно обучаются сотни студентов из разных московских вузов. Все они являются потенциальными абитуриентами Вышки и, возможно, вашей магистерской программы.

Распространение информации о программе через Дирекцию по привлечению иностранных студентов

Передайте материалы о магистерской программе в Дирекцию по привлечению иностранных студентов. Коллеги смогут интегрировать эту информацию при продвижении образовательных программ на крупных мероприятиях с участием НИУ ВШЭ, а также при очных консультациях Front office.

Онлайн-курсы

Многие преподаватели университета участвовали в подготовке образовательных курсов на платформах «Открытое образование», Coursera, Stepik, «Универсариум» и др. В ряде случаев есть возможность взаимодействовать со слушателями данных курсов и искать среди них потенциальных абитуриентов. Наладить такое взаимодействие поможет Алексей Соболевский: asobolevsky@hse.ru.

Олимпиады для поступающих в магистратуру

Каждый год по результатам олимпиады для поступающих в магистратуру на программы университета поступают сотни студентов. С 2017 года у студентов появилась возможность поступить по результатам олимпиады «Я – профессионал». Однако часть достойных студентов, которые не стали победителями или призерами олимпиад, иногда остается за бортом приемной кампании. Те, кто регистрировался в рамках направления вашей программы, являются потенциальными абитуриентами, и с ними также полезно работать.

Офлайн-мероприятия (сезонные школы, открытые лекции, хакатоны и т.п.)

За год на факультетах проходит достаточно большое количество очных мероприятий, участники которых могут стать слушателями вашей программы. При этом стоит рассматривать не только тех, кто физически присутствовал на той или иной зимней школе или открытой лекции, но и тех, кто прошел регистрацию: они также являются потенциальными слушателями вашей программы. Для доступа к информации по зарегистрированным пользователям лучше обращаться непосредственно к организаторам того или иного мероприятия.

Как поговорить с этой аудиторией?

1.

Пошлите им письмо на e-mail. Для вашей программы может быть разработана специальная цепочка писем (с единым стилем оформления).

2.

Позвоните им. Не всем, конечно, но тем, кто вам наиболее интересен. К примеру, победителям олимпиад и конкурсов.

3.

Пригласите их на вебинар, день открытых дверей или другое мероприятие вашей программы.

4.

При наличии большого сегмента (обычно более 2000 e-mail или номеров телефонов потенциальных абитуриентов в зависимости от платформы для проведения рекламы) есть возможность проводить таргетированную рекламную кампанию, то есть адресовать именно этим людям свое рекламное сообщение.

В ЧЕМ ПОМОЖЕТ PR-ДЕПАРТАМЕНТ НИУ ВШЭ?

Статистика страницы

На всех страницах портала НИУ ВШЭ, созданных в одном из типовых шаблонов, уже установлены счетчики Google Analytics и Яндекс.Метрики. Благодаря этим инструментам у вас есть возможность получать информацию о посещаемости ваших страниц (число просмотров и число уникальных посетителей, к примеру), демографические данные аудитории (география, определяемый системой срез по полу и возрасту посетителей), а также сравнивать посещаемость за различные промежутки времени и получать срез источников, с которых происходит переход на ваши страницы.

Для подключения к системам вы можете обратиться в [отдел рекламы](#) Дирекции по связям с общественностью и информационным ресурсам. Мы можем провести консультации по возможностям аналитических систем для отслеживания определенных показателей посещаемости ваших ресурсов.

Специалисты Дирекции по portalу могут также настроить для вас инструментальную панель с базовой информацией о посещаемости сайта вашей программы. [Пример реализации](#).

Если вы хотите больше узнать о возможностях аналитических систем, то вы можете пройти соответствующие открытые и бесплатные курсы [Google Analytics Academy](#), изучить [материалы вебинаров Яндекса](#) или пройти курс «[Основы работы с Яндекс.Метрикой](#)». Ответы на самые простые вопросы содержатся также на сайте Управления по информационным ресурсам: portal.hse.ru/analytic.

Реклама

Если в вашем подразделении нет специалиста по реализации рекламных кампаний или если вы хотите получить консультацию по возможностям современных рекламных инструментов, вы всегда можете обратиться в [отдел рекламы](#) Дирекции по связям с общественностью и информационным ресурсам.

Современная реклама, в отличие от традиционной работы с прессой и официальными информационными каналами университета, позволяет доставлять кристаллизованное сообщение таргетированно. К примеру, если новость в газете о вашей программе прочитают 5000 человек, то может оказаться, что лишь 100 из них будут подходить нам в качестве абитуриентов, в то время как рекламное сообщение настраивается так, чтобы получить максимальный охват именно целевой аудитории.

Просим учесть, что использование рекламных каналов потребует от вашего подразделения финансирования.

Основными рекламными каналами являются:

Реклама в социальных сетях

Контекстная реклама

Баннерная реклама

E-mail рассылки

Для того чтобы рекламно-информационная кампания проходила эффективно, необходимо систематизировать информацию о программе и подготовить ответы на следующие вопросы:

1.

Кто является ядром целевой аудитории программы? Опишите вашего идеального студента максимально подробно: что он ищет, какая у него подготовка, социальный статус, владение языками, в какие профессиональные сообщества он входит и какие сайты или группы в социальных сетях посещает и т.п. Чем более подробным будет такой портрет, тем точнее можно будет настроить рекламную и информационную кампании, не расходуя ресурсы на аудиторию, которая не является целевой.

2.

Заполните следующую таблицу:

О программе

Краткое описание того, о чем ваша программа (не более двух абзацев)

Преимущества программы

Если вы знаете, что в Вышке есть программы с похожим названием или содержанием, не явно отличающимся от вашей программы, уделите особое внимание формулированию этих отличий. Расскажите, какие задачи программа помогает решать, в чем выгода обучения именно на вашей программе.

Помните, что на всех программах Вышки сильный преподавательский состав и большая часть программ являются междисциплинарными, так что постарайтесь вложить в описание преимуществ информацию, которая будет отражать уникальность именно вашей программы.

Перспективы трудоустройства

Опишите, где и кем будут работать ваши выпускники. Если программа ориентирована на науку, то приведите пример научных организаций.

Основные программы-конкуренты
(желательно со ссылками на страницы сайтов программ)

Речь о конкурентах в разных вузах, как в России, так и за рубежом, но если вы видите пересечения в отношении аудитории с другими программами НИУ ВШЭ, то стоит указать и их.

Основные курсы программы

Желательно не больше четырех-пяти.

Университеты-партнеры (если есть)**Компании-партнеры (если есть)****Программы двух дипломов (если есть)****Спикеры, готовые участвовать в открытых лекциях НИУ ВШЭ и в комментарийной программе университета в СМИ** (с указанием основных тем, доступных широкой аудитории)**Профессиональные или общественные аккредитации (если есть)****Пререквизиты для поступления на программу****Вузы, выпускников которых вы хотели бы видеть на программе** (российские и зарубежные)

Если вы знаете конкретные кафедры или факультеты университетов – также перечислите их в этой таблице.

Если у программы есть возможность платного продвижения за счет средств факультета или школы – просьба отметить предполагаемый бюджет, т.к. от объема бюджета напрямую зависит комбинация каналов, задействованных для рекламы.

Остановимся на каждом из рекламных форматов подробнее.

Реклама в социальных сетях

Согласно отчету Центра внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ, все абитуриенты магистратуры пользуются социальными сетями. 89% используют социальную сеть ВКонтакте, 70% – Youtube и Instagram, около 50% пользуются социальной сетью Facebook.

И в Facebook, и во ВКонтакте вы можете определить заранее характеристики получателей рекламы: возраст, пол, география (регион, город, страна), владение языками, год выпуска из университета или школы, интересы. В Facebook также есть возможность настроить таргетинг по определенным работодателям.

Инструментарий ВКонтакте позволяет направлять рекламу на подписчиков определенных сообществ или осуществлять покупку рекламных сообщений в самих профильных сообществах с большой аудиторией.

Также есть возможность настраивать таргетинг на пользователей, которые уже посетили вашу страницу или страницу, схожую с ней по портрету аудитории. Для этого на страницах университета уже установлен специальный отслеживающий код.

Чтобы более детально ознакомиться с рекламными возможностями социальных сетей, вы можете воспользоваться официальной образовательной платформой [Facebook Blueprint](#) или материалами [Справочного центра ВКонтакте](#).

Контекстная реклама

Контекстная реклама – это не только текстовые блоки, которые вы видите в поисковых системах Яндекс и Google. Сейчас [контекстно-медийная сеть Google](#) и [рекламная сеть Яндекса](#) объединяют сотни тысяч площадок различных тематик, на которых могут транслироваться рекламные блоки.

Основой контекстной рекламы является перечень запросов, по которым выводятся рекламные объявления. Однако у вас также есть возможность настроить таргетинг по интересам пользователей, конкретным категориям и группам сайтов, городу (региону, стране) показа рекламы.

Кроме того, вы можете транслировать рекламные объявления всем посетителям ваших страниц или же пользователям, обладающим определенными показателями (например, только пользователям, которые провели на сайте больше 1 минуты или посетили определенные внутренние страницы сайта).

Если у вашей программы есть собранная база контактов (не менее 2000 e-mail), то можно воспользоваться инструментом [Яндекс.Аудитории](#), для того чтобы транслировать рекламу аудитории, которая схожа с собранной вами. Аналогичный инструмент есть и у компании [Google](#).

Для того чтобы узнать больше о контекстной рекламе, вы можете пройти курсы [«Яндекс.Директ: Контекстная реклама»](#) или [Google Academy for Ads](#).

Баннерная реклама

Баннерная реклама – один из самых простых рекламных инструментов. Да, безусловно, существует множество технологий создания баннеров, однако главная задача в баннерном размещении – выбрать правильную площадку для своей аудитории. Сейчас можно размещать баннеры на внешних сайтах, напрямую договариваясь с площадкой или воспользовавшись функционалом рекламных кабинетов Яндекс и Google, которые позволяют создавать базовые баннеры и подбирать нужную аудиторию и площадки для показа. Такой тип рекламы применяется в основном для повышения узнаваемости продукта (магистерской программы) у целевой аудитории или привлечения новых слушателей на отдельные мероприятия.

К сожалению, стоимость такой рекламы часто достаточно высока, и многим программам воспользоваться данной опцией сложнее, чем контекстной рекламой или рекламой в социальных сетях. Такой тип рекламы зачастую применяется для повышения узнаваемости бренда у аудитории посетителей определенных сайтов.

E-mail рассылки

Сотрудники отдела рекламы Дирекции по связям с общественностью и информационным ресурсам производят регулярные рассылки по различным имеющимся базам e-mail потенциальных абитуриентов. Такие рассылки делаются, к примеру, перед днями открытых дверей образовательных программ (в случае, если информация о них заблаговременно размещена [на специальной странице на сайте Вышки](#)) или перед крупными открытыми мероприятиями подразделений.

Если у вашей программы есть собственная база пользователей, то сотрудники отдела рекламы смогут вам помочь осуществить автоматизированную рассылку по этой базе (к примеру, если база более 200 пользователей, а рассылку нужно провести единовременно).

Благодаря сервисам автоматизированной рассылки (таким, как, к примеру, Unisender или MailChimp) можно не только создавать письма в аккуратных дизайн-шаблонах, но и получать полную статистику по раскрытию сообщений и переходам по ссылкам внутри письма. К примеру, вы можете узнать, кто именно перешел по той или иной ссылке в вашем письме, и продолжить с ним личную коммуникацию (также по почте, либо, если у вас есть его телефон, по телефону). Стоит отметить, что рассылки в пятницу, субботу, воскресенье и праздничные дни вызывают значительно меньший отклик у пользователей, так что при планировании использования такого инструмента стоит заблаговременно продумать дату рассылки.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Комплексное продвижение образовательной программы уже невозможно представить без такого элемента, как социальные сети. Есть несколько способов достучаться до потенциальной аудитории, используя инструменты соцмедиа. Выбор оптимального из этих способов напрямую зависит от ресурсов образовательной программы.

Рассмотрим ниже несколько сценариев для различных целей, возможностей и степени вовлеченности ответственных от подразделений.

ИНФОРМИРОВАНИЕ О НОВОСТЯХ ПРОГРАММЫ СИЛАМИ ДИРЕКЦИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕСУРСАМ

У Вышки есть официальные аккаунты в соцсетях для взаимодействия с основными целевыми аудиториями. В зависимости от характера инфоповода новость о программе может попасть на эти страницы. Вот основные аккаунты при работе с магистерскими программами:

Русскоязычные флагманские страницы НИУ ВШЭ

Функции:

информирование о наиболее значимых новостях университета, которые интересны широкой аудитории

ВКонтакте

vk.com/hse_university

Facebook

facebook.com/hse.ru

Twitter

twitter.com/SU_HSE

Telegram

t.me/hse_live

Instagram

instagram.com/hse_live

Youtube

youtube.com/user/hse

Viber chats

viber.com/hseru

Сообщество абитуриентов магистратуры ВКонтакте

Функции:

ответы на вопросы, информирование о деталях поступления в магистратуру в целом и на конкретные магистерские программы

vk.com/ma_hse

Англоязычные флагманские страницы НИУ ВШЭ

Функции:

информирование о наиболее крупных новостях университета, которые интересны широкой аудитории

facebook.com/HSE.english

twitter.com/hse_eng

instagram.com/hse_university

Официальный представитель НИУ ВШЭ ВКонтакте

Функции:

разъяснительная работа, ответы на вопросы

vk.com/kiravoronina

Какие инфоповоды, касающиеся вашей программы, могут подойти для официальных аккаунтов Вышки:

- запуск новой программы;
- день открытых дверей программы (возможно, в списке наряду с другими программами);
- дополнительное напоминание о дедлайне набора (возможно, в списке вместе с другими программами);
- разъяснительные подробности о программе, вопросы – ответы;
- достижения студентов программы и ее выпускников;
- видеозаписи лекций;
- рассказы студентов и выпускников об образовании и дальнейшей карьере: об учебе, выборе Вышки, заграничной стажировке и прочем;
- рассказы преподавателей или о преподавателях программы;
- фотографии неформального характера (рассматриваются отдельно);
- другие новости программы (рассматриваются отдельно).

Адрес для связи: socialmedia@hse.ru. Новости о вашей программе с главной страницы портала мы возьмем в соцсети в любом случае, об этом можно не сообщать.

Что не подходит для соцсетей в качестве новостей:

- любые отчетные новости, будь то вручение дипломов, отчеты о конференциях и прочее;
- отчеты и фотоотчеты с мероприятий (исключение – одна качественная и нешаблонная фотография);
- анонсы конференций и других научных мероприятий;
- анонсы, не предполагающие участия внешней (неуниверситетской) аудитории.

РАБОТА СВОИМИ СИЛАМИ

Каждый пиар-ответственный программы однажды задается вопросом: создавать ли страницу программы? Для начала надо, во-первых, определить, зачем это нужно.

Если цель – просто «присутствие программы в соцсетях», а основной мотив – «программа N тоже сделала страницу, значит, и нам нужна», то создание страницы лучше отложить.

Если цель – «рассказывать о новостях подразделения», то надо четко определить:

- целевую аудиторию (если она преимущественно внутренняя – существующие студенты или выпускники, то вкладывать силы смысла не имеет);
- в каком формате они будут реализованы;
- какие новости будут интересны потенциальной аудитории;
- кто именно (желательно поименно) будет администрировать страницу, отвечать на вопросы абитуриентов и нести за это ответственность.

Во-вторых, следует оценить реальные ресурсы. Опыт показывает, что, если ответственный за ведение страницы назначен сверху, не имеет подготовки и будет вести ее в свободное от основной работы время, идея заранее обречена на провал.

После открытия страницы и получения первых подписчиков закрыть ее будет сложно. При этом нельзя забрасывать страницы и переставать их вести.

Поэтому нужно заранее определить, есть ли ресурсы на создание, регулярное ведение страницы, а также бюджет на рекламное продвижение. Все это налагает определенную ответственность на каждого, кто намеревается использовать бренд Высшей школы экономики в соцмедиа.

Ниже даны некоторые рекомендации для тех, кто все-таки решил завести страницу.

Над чем работать

Под ведением страницы подразумевается не автоматическое добавление информации с сайта программы, а создание налаженного потока новостей, включающего в себя:

- переработку новостей с учетом стилистики социальных сетей;
- создание уникального контента только для аккаунтов в соцсетях;
- подбор, переработку, дизайн иллюстраций;
- администрирование страницы, работу с комментариями и отзывами;
- постоянное регулярное наполнение страницы (желательно ежедневное);
- мониторинг упоминаний на базовом уровне (опционально).

Но важно не забывать и про правильное размещение информации на сайте программы. Узнать больше о том, как сделать так, чтобы ваш сайт соответствовал требованиям социальных сетей, можно здесь: portal.hse.ru/meta.

Кому следует работать (а кому нет)

Ответственный за ведение страниц должен иметь необходимые компетенции, чтобы грамотно писать тексты живым разговорным языком, выполнять базовую работу в графических редакторах, разбираться в интернет-трендах и уметь обращаться с социальными сетями на уровне, который будет выше стандартного пользовательского.

Еще раз про бюджет

Кроме того, если такой сотрудник найден, но бюджета на продвижение нет, усилия будут потрачены впустую. Добиться полностью органического прироста без рекламных вложений, рассказывая об узкоспециализированной программе, практически невозможно.

Реклама и ничего более

Иногда уместна и наиболее эффективна именно реклама в соцсетях – без заведения отдельных аккаунтов сообщества и без написания дополнительных постов в аккаунты НИУ ВШЭ.

Особенно это полезно в случаях, когда потенциальная целевая аудитория настолько узка, что не соотносится с целевой аудиторией существующих сообществ Вышки.

В этих ситуациях уместнее всего обратиться в отдел рекламы: тогда рекламные посты будут выходить под авторством основного сообщества университета.

При этом в вашем подразделении должен быть предусмотрен бюджет на продвижение.

НОВОСТНАЯ ЛЕНТА

У новостей очень простая функция – рассказать вашим потенциальным абитуриентам, что происходит на вашей программе, и убедить их поступать именно к вам, потому что у вас интереснее и перспективнее всего. Чтобы новости привлекали, а не отпугивали абитуриентов, их надо правильно писать.

Для размещения новостей о программе есть две основные площадки – сайт программы и главная страница портала. Все новости, касающиеся программы, которые появляются на главной странице, должны быть продублированы на сайте программы. Обратное верно не всегда.

Какие новости могут подойти для главной страницы портала НИУ ВШЭ?

Самые важные, имиджевые. Как правило, это два типа новостей:

- для новых программ – сообщение об открытии программы, чаще всего представляет собой интервью с руководителем программы;
- для давно существующих программ – сообщения о достижениях студентов и выпускников (победы в международных или общероссийских конкурсах, государственные награды, назначение на важные посты – важным в этом контексте считается пост, суть которого понятна большей части аудитории без дополнительных объяснений); при этом возможность опубликовать на главной странице историю успеха выпускника без жесткого новостного повода рассматривается в каждом случае отдельно;
- новости о партнерских соглашениях программы с крупными компаниями и общественными организациями.

Новости на главной странице – это самый важный канал распространения информации?

Нет. Потенциальный абитуриент будет искать подробную информацию прежде всего на сайте программы.

Кроме того, иногда достаточно разместить информацию только в соцсетях, иногда – дополнительно поставить пост в соцсетях на рекламу (см. соответствующие разделы).

О чем писать в новостях на странице программы?

О текущих событиях, связанных с программой, например:

- днях открытых дверей;
- новых преподавателей и новых курсах на программе;
- участия студентов и преподавателей в конференциях;
- участия студентов программы в научных и общественных мероприятиях;
- научных результатах преподавателей программы, таких как выход статьи, получение патента, запуск проекта (об этом также желательно сообщать [научно-образовательному portalу IQ](#));
- выступлении преподавателей программы в СМИ.

(Но тут необходимо быть осторожным. Не превращайте новостную ленту программы в дайджест СМИ и не ленитесь писать содержательные подводки к этим материалам. Предложение «Наш преподаватель Иван Иванович Иванов выступил в эфире Первого канала, подробнее читайте на сайте Первого канала» содержательной подводкой не является! Помните, что основная целевая аудитория новостей на сайте программы – абитуриенты. Новости должны заинтересовать прежде всего их. Также неплохо публиковать небольшие интервью с потенциальными/реальными работодателями о том, кого они ждут на рынке труда.)

О том, как правильно писать новости, рассказывают на семинарах Дирекции по связям с общественностью и информационным ресурсам. Узнать о ближайшем семинаре можно из рассылок Дирекции по portalу и анонсов, размещенных на сайте portal.hse.ru.

А у меня новая программа, на ней еще ничего не происходит, откуда мне брать новости?

Можно рассказывать о преподавателях, которые будут читать курсы: кто они, чем известны, чему и как планируют учить студентов; о курсах, которые будут читать на программе. Пункты о конференциях, научных статьях и выступлениях в СМИ также актуальны.

Кроме того, можно рассказывать о том, что вообще происходит в вашей отрасли (тенденции, перспективы). В этом случае велик соблазн просто копипастить на свою страницу материалы СМИ на эту тему, даже те, в которых преподаватели вашей программы не задействованы как спикеры. Но так делать не нужно. Готовьте уникальный контент: например, кратко перескажите материал из СМИ своими словами (не забыв поставив ссылку на источник) и попросите кого-то из ваших преподавателей добавить к этому свой комментарий.

А в идеале нужно писать что-нибудь свое. Такие эксклюзивные, не побоимся этого слова, материалы можно предлагать и для главной страницы portalа. [Пример](#).

Когда нужно размещать новости?

На главной странице – прежде всего тогда, когда программа только открылась. Также хорошее время – примерно за неделю до ДОДа. В последнюю неделю приемной кампании это уже бесполезно. В общей сложности на главной странице портала с момента открытия программы до начала приемной кампании должно быть размещено 1-3 новости.

На сайте программы новости надо размещать регулярно, сайт должен выглядеть живым.

И кстати, не забывайте о правильном оформлении новостей. Базовые рекомендации по оформлению новостей на сайте опубликованы по ссылке: portal.hse.ru/nov.

ВЫСТАВОЧНАЯ АКТИВНОСТЬ

Один из способов донесения информации до потенциальных абитуриентов – это участие в профильных выставках. Два раза в год (осенью и весной) проходит одна из немногих выставок в Москве для абитуриентов магистратуры – «Магистратура и дополнительное образование в России и за рубежом». Высшая школа экономики традиционно участвует в данной выставке общим стендом, за которым работают представители Дирекции по связям с общественностью и информационным ресурсам, сотрудники приемной комиссии и Дирекции основных образовательных программ, которые в целом информируют абитуриентов о возможностях поступления и обучения в магистратуре НИУ ВШЭ. Если вы хотите принять участие в данном мероприятии, проконсультируйтесь с отделом рекламы нашей дирекции.

Если бюджет подразделения позволяет, то продвигать программу можно и на специализированных выставках в вашей сфере. Например, для урбанистов подойдет Урбанфорум, для программ Института образования – Московский международный салон образования. В таких случаях надо быть готовым не только к затратам на саму установку стенда, но и к довольно серьезным вложениям рабочего времени сотрудников: нужно будет продумать концепцию и программу участия, определить представителей и волонтеров для непосредственной работы на стенде. Такой формат продвижения может принести отличные плоды, однако рекомендуется только программам тех факультетов, чей PR-ответственный имеет хороший опыт в организации мероприятий и не нагружен работой по другим направлениям.

Для получения информации об участии НИУ ВШЭ в зарубежных выставках просьба обращаться к Козак Марине в Центр рекрутинга иностранных студентов. В центре все мероприятия объединены в единый Event timeline с указанием всех выездов, планируемых международным блоком всех кампусов НИУ ВШЭ в течение года. Для участия в мероприятиях необходимо написать запрос в Центр рекрутинга и совместно спланировать выезд. С 2018/ 2019 учебного года все выезды в страны ближнего и дальнего зарубежья проводятся в новом формате, который охватывает три целевые аудитории: школьники до 10-го класса, школьники 11-го класса и их родители, студенты 3-4-го курса университетов (за подробной информацией обращаться в Центр рекрутинга иностранных студентов).

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ

Средства массовой информации (СМИ) не являются основным каналом информирования и привлечения потенциальных абитуриентов магистерской программы. Тем не менее, если магистерская программа является новой и имеет какую-то уникальную особенность (первая такая программа в России, руководитель – ученый мирового уровня, в числе партнеров – ведущие зарубежные университеты или компании и т.д.), то такой факт может послужить информационным поводом для создания пресс-релиза и его рассылки по СМИ.

В составлении такого релиза и его рассылке может (и должна!) помочь пресс-служба НИУ ВШЭ. Нарботанные базы контактов и большой опыт в медиарилейшнз серьезно увеличат эффект от рассылки вашего сообщения. Однако если вы знаете какие-то специализированные СМИ, сфера интересов которых пересекается с тематикой магистерской программы, или конкретных журналистов, которые пишут на эту тему, то имеет смысл поделиться этой информацией с пресс-службой, чтобы пресс-релиз получили все потенциально заинтересованные в этом представители прессы.

Если в качестве информационного повода выступает новый виток вашего сотрудничества с другим университетом или компанией, то разумно свести в переписке пресс-службы двух организаций: говорящие на одном языке люди быстрее договорятся, а вы сможете не переживать за такие детали, как верность выбранного логотипа, политика упоминаемости, синхронизация рассылок.

Еще одной возможностью увидеть упоминания вашей магистерской программы в СМИ является включение представителей (преподавателей, академического руководителя и т.д.) программы в общую комментарийную активность университета. Ежедневно в пресс-службу НИУ ВШЭ поступает большое количество запросов от журналистов с просьбой прокомментировать с экспертной точки зрения тот или иной вопрос, который лежит в информационной повестке дня. Тематический спектр таких запросов разнообразен: от ценообразования на елочные игрушки до объяснения того, за что дали Нобелевскую премию. Если представители магистерской программы готовы общаться с журналистами и тем самым повышать узнаваемость программы, то необходимо проинформировать пресс-службу о том, какие темы и для каких СМИ вы готовы комментировать. Если у вас пока еще нет опыта общения с журналистами, то советуем ознакомиться со специальными [рекомендациями представителям университета по общению со средствами массовой информации](#).

В пресс-службе университета можно написать:

press@hse.ru

или позвонить:

+ 7 (495) 772 9567; + 7 (495) 916 8867

«ДОЛГИЕ» PR-ИНВЕСТИЦИИ

Магистратура НИУ ВШЭ ориентирована на исследования. Для образовательных программ важно создавать имидж продуктивных научных центров, способных к исследовательской и экспертной деятельности. Один из инструментов построения такого образа – содержательный и интересный контент, понятный разным аудиториям (тот самый научпоп, который простым языком рассказывает о сложном). Научно-популярные материалы в СМИ могут помочь привлечению абитуриентов, которые планируют заниматься наукой и строить академическую карьеру. С учетом роста количества специализирующихся на науке изданий, а также появления отделов о науке в ведущих медиа научно-популярные тексты становятся эффективным и «долгоиграющим» инструментом продвижения.

Основной площадкой продвижения научных результатов исследователей Вышки является научно-популярный портал IQ.hse.ru, где ежедневно публикуются новые материалы. Часть из них рассылается в виде пресс-релизов на русском и английском языках по основным научным изданиям и базам пресс-релизов. Прежде всего СМИ интересуют свежие статьи (не позднее трех месяцев с даты первой онлайн-публикации), вышедшие в ведущих научных журналах.

Итак, если у преподавателя или академического руководителя программы планируется или только что вышла статья в журналах Q1-Q4, сообщите об этом на press@hse.ru либо заполните форму на портале «[Расскажите о своем исследовании](#)».

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ

Для привлечения иностранных студентов для каждой магистерской программы нужно определить целевые рынки и понимать, в каких странах программа будет востребована. Для консультаций и разработки плана продвижения программы в зарубежных странах вы можете обратиться к Козак Марине в [Дирекцию по привлечению иностранных студентов](#). На сегодняшний день уже работают многие инструменты для продвижения всех магистерских программ на рынках дальнего и ближнего зарубежья и используются различные инструменты для привлечения иностранных студентов в НИУ ВШЭ.

Помните, что все программы бакалавриата и магистратуры НИУ ВШЭ размещены на портале studyinrussia.ru, основная цель которого – привлечение иностранных абитуриентов. Если вы не нашли информации о вашей магистерской программе на данном портале или хотите внести правки в описание, вы можете обратиться в нашу дирекцию по адресу: pr_reclama@hse.ru.

Если ваша программа является полностью англоязычной, то информация о ней должна быть представлена также на сайтах masterstudies.com и mastersportal.eu. Если вы хотите внести правки в описание вашей программы, напишите по адресу, указанному выше, и мы оперативно поправим представленную информацию на английском языке.

От Центра рекрутинга иностранных студентов каждая англоязычная магистерская программа получает заявки, которые поступают с международных образовательных порталов от потенциальных студентов. Очень важно, чтобы менеджеры программ давали обратную связь студентам в течение 1-2 дней с момента получения информационного письма от Козак Марины и вели у себя учет конверсии. Важно вести статистику по количеству полученных контактов, заинтересованных в программе, и конвертации их запросов в ваших студентов в АСАВ. Отмечайте, пожалуйста, почему студент не соответствует или соответствует требованиям программы.

Помните, что с 2017 года заявки, поступившие от иностранных студентов в АСАВ, направляются менеджерам программ и должны быть обработаны в достаточно короткие сроки. Советуем подготовить несколько шаблонов ответов на основные вопросы о программе (условия поступления, стоимость, контактные данные, иностранные партнеры, аккредитации, условия проживания в Вышке и т.п.). Не все абитуриенты хорошо ориентируются в особенностях обучения в нашем университете, так что ваша задача – сделать процесс поступления (при наличии соответствующего уровня подготовки) удобным и комфортным.

Опыт показывает, что абитуриенты из дальнего зарубежья принимают решение об обучении в университете ранней весной: именно в это время они получают ответы из большинства европейских и американских вузов. Опоздать с ответом в это время почти равнозначно потере абитуриента.

Олимпиады для иностранных абитуриентов

Высшая школа экономики ежегодно проводит олимпиаду для поступающих в магистратуру. В числе прочего в рамках этой олимпиады проводятся отдельные состязания на английском языке.

Помимо этого, с 2017 года [проводится олимпиада Open Doors](#), по результатам которой также можно поступить на программы магистратуры нашего университета.

