



Высшая школа
экономики

2019
hse.ru



ПАМЯТКА

руководителю образовательной программы
бакалавриата НИУ ВШЭ

ЧТО ТУТ У НАС?

3 **Зачем продвигать программы PR-инструментами?**

4 **С чего начать?**

6 **Что можно (и важно) сделать своими силами?**

6 **Проведение дней открытых дверей**

- Вебинары
 - Внутренние ресурсы
-

10 **В чем поможет PR-департамент НИУ ВШЭ?**

13 **Расскажем о каждом PR-инструменте подробнее**

- Реклама в социальных сетях
 - Контекстная реклама
 - Баннерная реклама
 - E-mail рассылки
 - Размещение информации на сайтах-агрегаторах
-

16 **Социальные сети**

20 **Новостная лента**

23 **Выставочная активность**

24 **Взаимодействие со СМИ**

25 **«Долгие» PR-инвестиции**

26 **Привлечение иностранных студентов**

27 **Олимпиады для иностранных абитуриентов**

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОГРАММЫ

Зачем продвигать программы PR-инструментами?

Казалось бы, в приемной комиссии километровые очереди на бакалаврские программы, для дня открытых дверей сложно найти площадку достаточного размера, а многие победители и призеры основных олимпиад мечтают о поступлении именно в Вышку чуть ли не с первого класса. Зачем еще привлекать внимание?

Причин сразу несколько. Прежде всего – чтобы программа и абитуриент совпали совершенно точно. Чтобы поступивший к нам на первый курс талантливый подросток мечтал стать именно тем, кто указан в разделе «Карьерные траектории» (вы же заполнили эту строку, да?). Тогда его мотивацией будет не просто «получить диплом», а значит, и результаты будут гораздо лучше, успехи более грандиозными. Есть еще причины, но значительно менее важные: активные конкуренты, необходимость постоянного доказательства нашего превосходства при все увеличивающейся стоимости обучения, новые направления обучения, перспективы которых еще неочевидны будущим студентам.

В Вышке есть несколько подразделений, которые помогут настроить работу по продвижению программы. Это и приемная комиссия, и Дирекция по профессиональной ориентации и работе с одаренными учащимися, и рекрутинговый центр, и Дирекция основных образовательных программ, и Дирекция общего образования, и Лицей НИУ ВШЭ, 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 изложенное ниже давно и хорошо известно, 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*

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 бакалавриата НИУ ВШЭ – 2018». Его актуальную версию вы можете запросить в Центре внутреннего мониторинга: cim.hse.ru/abityra_bak, 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 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 правильность оформления сайта, его соответствие стандартам, принятым в НИУ ВШЭ, а также дадут рекомендации по его наполнению. Они же помогут оформить особенно важные страницы, если для них требуется нетипичная верстка. В дополнение к технологическому аудиту специалисты портала могут подготовить 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. А в ежедневной работе по ведению сайта поможет [Стандарт оформления и наполнения сайтов образовательных программ НИУ ВШЭ](#).
- Выберите с приемной комиссией дату и время дней открытых дверей для включения в общий график на сайте для абитуриентов бакалавриата ba.hse.ru/dod. Постарайтесь учесть факторы, которые могут помешать абитуриентам прийти. К примеру, не стоит выбирать для ДОДов дни тестовых ЕГЭ, очных этапов ключевых олимпиад. Информацию о мероприятиях для иностранных студентов рекомендуем также размещать на странице admissions.hse.ru.

- У каждой программы бакалавриата 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 (за исключением двух общеуниверситетских мероприятий: «[День Вышки](#)» и [Общеуниверситетский день открытых дверей](#); печать материалов для этих мероприятий производится из бюджета нашей дирекции). Для заказа изготовления макета брошюры просим вас отправить запрос на адрес plakat@hse.ru.
- Разместите на странице 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 корпоративной электронной почты).
- Если ваша программа является полностью англоязычной, то информация о ней будет также размещаться 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. Совместно с Центром рекрутинга иностранных студентов можно спланировать участие программы в выездных мероприятиях в странах СНГ и дальнего зарубежья. Участие программы в выездном мероприятии предполагает нестандартный формат ее представления: проведение мастер-класса, игры, видеоконференции по интересной теме, презентации уникального проекта и т.д. Формат вашего выезда вы можете прислать Козак Марине и обсудить с ней выезды, которые интересны вам. Со списком мероприятий можно ознакомиться [тут](#).

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, факультет довузовской подготовки), а также о дополнительных опциях по погружению непосредственно в процесс обучения (различные сезонные школы, открытые лекции, хакатоны и другие мероприятия, организуемые программой). Кроме того, день открытых дверей позволяет показать абитуриенту площадку, где будет проходить обучение, что крайне важно при принятии решения о поступлении.

В Центре рекрутинга иностранных студентов проводятся консультации для иностранных студентов и их родителей по поступлению в НИУ ВШЭ на все образовательные программы:

по телефону: +7 (495) 530 0059;

по электронной почте: inter@hse.ru;

по WhatsApp: + 7 (916) 311 8521;

очно по адресу: ул. Мясницкая, д. 20, комн. 206 Б.

Если вдруг иностранный абитуриент пришел к вам на день открытых дверей, но потом передумал поступать на вашу программу, то передайте его в Центр рекрутинга для дальнейшего подбора ему другой программы любым из перечисленных выше способов.

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 им точнее и привлекательнее представить преимущества программы.

Если вам необходимо изготовить для проведения мероприятия сувенирную продукцию, вы можете рассчитывать на помощь Дирекции по связям с общественностью и информационным ресурсам. Соответствующий запрос необходимо направить [Вуколовой Татьяне](#). Подходящие именно вам сувениры можно выбрать из каталога. Помните, что изготовление сувенирной и печатной продукции – это процесс, который занимает не один день, поэтому просим вас заранее обращаться с подобными запросами.

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 для потенциальных абитуриентов программ бакалавриата. Традиционно такие вебинары проводятся с октября по начало декабря и с февраля по конец апреля каждого года.

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.

Программы факультета довузовской подготовки

На курсах ежегодно обучаются сотни школьников из Москвы и Подмосковья. Все они являются потенциальными абитуриентами Вышки и, возможно, вашей программы бакалавриата.

Подготовительное отделение для иностранных граждан (ПОИГ)

На курсах ПОИГ ежегодно обучается около 200 потенциальных абитуриентов, которые узнают о том, что такое Вышка и как в ней учиться, а далее поступают в НИУ ВШЭ на бакалаврские программы. Не забывайте общаться с представителями ПОИГ и консультировать студентов по своей программе.

Распространение информации о программе через Дирекцию по привлечению иностранных студентов

Передайте материалы о бакалаврской программе в Дирекцию по привлечению иностранных студентов. Коллеги смогут интегрировать эту информацию при продвижении образовательных программ на крупных мероприятиях с участием НИУ ВШЭ, выездных школах, встречах с посольствами, при проведении мероприятий на базе российских центров науки и культуры, а также при очных консультациях.

Олимпиада «Высшая проба» и конкурс «Высший пилотаж»

Каждый год по результатам олимпиады «Высшая проба» (и других олимпиад перечня РСОШ) на программы университета поступают сотни выпускников школ. Представители Дирекции по профессиональной ориентации и работе с одаренными учащимися помогут вам разобраться, по каким профилям и направлениям НИУ ВШЭ уже проводит конкурсные мероприятия для школьников, обсудят с вами возможность проведения конкурсных мероприятий, соответствующих вашей образовательной программе, расскажут, какие преференции имеют победители и призеры олимпиад, с тем чтобы ваши предложения, касающиеся порядка приема на вашу образовательную программу по результатам олимпиад, были максимально эффективны. Кроме того, стоит обратить внимание на тех ребят, которые принимали участие в олимпиадах и конкурсах, но не стали победителями или призерами. Это потенциальные абитуриенты вашей программы, и с ними также полезно работать. Информацию о них можно получить в той же дирекции. Дирекция будет рада помочь вам принять участие в мероприятиях для талантливых школьников из регионов РФ, которые организуют региональные партнеры Вышки. Обратиться к коллегам можно по адресу olymp@hse.ru.

Лицейсты

В 2018 году выпускниками Лицея НИУ ВШЭ стали более 700 человек. Большая часть выпускников лицея поступили в Вышку или рассматривали ее в качестве приоритета при выборе университета. Работа со школьниками в рамках факультетских дней, рассказ об особенностях образовательных программ в 10-11-х классах может значительно повысить интерес к вашей программе и помочь лицеистам сделать осознанный выбор в пользу бакалавриата Вышки. Для того чтобы настроить работу с лицеем по совместным проектам и мероприятиям, обратитесь к руководителю наиболее подходящего вашей программе направления лицейской подготовки. Перечень и контакты руководителей направлений доступны [по ссылке](#).

Базовые и партнерские школы

Дирекция общего образования ежегодно увеличивает число базовых (более 160) и партнерских (более 140) школ практически во всех регионах. Для таких школ проводятся профориентационные мероприятия и разрабатываются образовательные программы. В 2018 году из базовых и партнерских школ в Вышку поступило 1712 человек. Дирекция будет рада помочь вам принять участие в мероприятиях, организовать презентацию или рассылку, провести вебинар.

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 семинар, день открытых дверей
или другое мероприятие вашей программы.

4.

Сходите к ним.
Если такая возможность есть, устройте «живую» презентацию
в интересной вам школе или на определенном направлении
Лицея НИУ ВШЭ.

5.

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 (например, число просмотров и число уникальных посетителей), 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 проведем консультации по возможностям аналитических систем для отслеживания определенных показателей посещаемости ваших ресурсов.

Кроме того, специалисты Дирекции по portalу могут 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 на сайте Управления по информационным ресурсам: portal.hse.ru/analytics.

Реклама

Если в вашем подразделении нет специалиста по реализации рекламных кампаний или если вы хотите получить консультацию по возможностям современных рекламных инструментов, вы 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

E-mail рассылки

Контекстная реклама

Размещение информации на сайтах-

Баннерная реклама

агрегаторах

Для того чтобы рекламно-информационная кампания проходила эффективно, необходимо систематизировать информацию о программе.

1.

Кто является ядром целевой аудитории программы? Опишите вашего идеального студента максимально подробно: что он ищет, чем интересуется, какая у него подготовка, владение языками, в какие 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 кампанию, 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	<i>Если вы знаете, что в Вышке есть программы с похожим названием или содержанием, не явно отличающимся от содержания вашей программы, уделите особое внимание формулированию отличий. Расскажите, какие задачи программа помогает решать, в чем выгода обучения именно на вашей программе.</i> <i>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 (слово «уникальный» в тексте при этом использовать совершенно необязательно).</i>

Перспективы трудоустройства	<i>Опишите, где и кем будут работать ваши выпускники. Если программа ориентирована на науку, то приведите пример научных организаций.</i>
Основные программы-конкуренты (желательно со ссылками на страницы сайтов программ)	<i>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.</i>
Основные курсы программы	<i>Желательно не больше четырех-пяти.</i>
Университеты-партнеры (если есть)	
Компании-партнеры (если есть)	
Программы двух дипломов или программы обмена (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)	
Школы, выпускников которых вы хотели бы видеть на программе	<i>Если вы знаете конкретные школы, лицеи или гимназии, выпускники которых вам особенно интересны, перечислите их в этой таблице.</i>

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 бакалавриата пользуются социальными сетями. 96% используют социальную сеть «ВКонтакте», 86% – YouTube и Instagram, около 20% пользуются социальной сетью Facebook.

В Facebook и «ВКонтакте» вы можете заранее определить характеристики получателей рекламы: возраст, пол, география (регион, город, страна), владение языками, год выпуска из школы, интересы.

Инструментарий «ВКонтакте» позволяет направлять рекламу на подписчиков определенных сообществ или осуществлять покупку рекламных сообщений в наиболее подходящих сообществах с большой аудиторией.

Также есть возможность настраивать таргетинг на пользователей, которые уже посетили вашу страницу или схожую с ней по портрету аудитории. Для определения таких пользователей 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.Аудитория»](#), 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. 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 (образовательной программы) у целевой аудитории или привлечения новых слушателей на конкретные мероприятия.

Отдельно стоит выделить баннерную рекламу на профильных образовательных порталах (например, ucheba.ru, vuz.edunetwork, moeobrazovanie.ru). Такой тип рекламы может привлечь дополнительную аудиторию на мероприятия, организуемые программой или факультетом (дни открытых дверей, лекции или вебинары).

E-mail рассылки

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

Если у вашей программы есть собственная база пользователей, то сотрудники отдела рекламы могут помочь вам 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 (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.

Размещение информации на сайтах-агрегаторах

Сотрудники отдела рекламы Дирекции по связям с общественностью и информационным ресурсам регулярно обновляют профили университета на основных образовательных порталах-агрегаторах для потенциальных абитуриентов: ucheba.ru, postupi.online, vuz.edunetwork.ru, moeobrazovanie.ru.

Ряд агрегаторов осуществляет процесс сбора информации самостоятельно на основании данных с сайта университета, и бывают случаи, когда такие данные оказываются устаревшими. Если вы заметили, что на внешних ресурсах представлена некорректная информация о вашей программе, просим сообщить об этом в отдел рекламы. Мы свяжемся с владельцами ресурса и исправим это досадное недоразумение.

Размещение информации на зарубежных сайтах-агрегаторах

Информация об англоязычных программах бакалавриата размещается на сайтах bachelorstudies.com, bachelorportals.com, studylink.com (это основные платные площадки). Все программы размещены на порталах studyinrussia.ru и Russia.Study.

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 бакалаврскими 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 бакалавриата «ВКонтакте»

Функции:

ответы на вопросы, информирование о деталях поступления в бакалавриат в целом и на конкретные программы бакалавриата.

vk.com/ba_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
- 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)
- Видеозаписи лекций
- Другие новости программы (рассматриваются отдельно)

Адрес для связи: socialmedia@hse.ru. Новости о вашей программе с главной страницы портала мы возьмем в соцсети практически 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 мероприятий, не предполагающих участия внешней (неуниверситетской) аудитории

РАБОТА СВОИМИ СИЛАМИ

Каждый PR-ответственный программы однажды задается вопросом: создавать ли страницу программы?

Во-первых, надо 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.

Обратите внимание, что программы бакалавриата могут ориентироваться на две целевые аудитории – самих абитуриентов и их родителей. По статистике, для общения с родителями больше подходят Facebook и «Одноклассники», для абитуриентов бакалавриата подойдет Twitter и «ВКонтакте». Для каждой целевой аудитории нужно определять свой стиль общения и тематику материалов. Не стоит в одном и том же аккаунте пытаться охватить все целевые аудитории или менять сложившийся стиль общения.

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. Нельзя переставать вести страницу.

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).

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 страницы должен иметь необходимые компетенции, чтобы грамотно писать тексты живым 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.

Пожалуйста, не забывайте, что вы разговариваете не с коллегами-профессорами, а со школьниками. Пишите простым языком, делайте тексты не слишком большого объема и в любом случае делите их на кусочки, а также используйте подходящие картинки (но только легальные!).

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.

Предложить новость для главной страницы вы можете, написав на адрес portalnews@hse.ru. Общие правила редакции описаны [по ссылке](#).

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:

- новых преподавателей и новых курсах на программе;
- участии студентов и преподавателей в конференциях;
- участии 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](#));
- днях открытых дверей;
- 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 тоже 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 материалы можно предлагать и для главной страницы портала. [Пример](#) (хотя он касается магистерской программы, для бакалаврских программ тоже релевантен).

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 опубликованы по ссылке portal.hse.ru/nov.

ВЫСТАВОЧНАЯ АКТИВНОСТЬ

Еще один способ встретить своего абитуриента – участие в профильных выставках. По сути, это день открытых дверей сразу многих университетов в миниатюре. Такие выставки традиционно проходят весной и осенью. Высшая школа экономики участвует в выставках «Навигатор поступления» и «Высшее образование для ваших детей». Университет размещает единый стенд, где представители Дирекции по связям с общественностью и информационным ресурсам, сотрудники приемной комиссии и Дирекции основных образовательных программ проводят консультации по поступлению. Если вы хотите принять участие в такой выставке и более полно представить там информацию о вашей программе, обратитесь в [отдел рекламы](#).

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 бакалаврской программы. Тем не менее, если программа является новой и имеет какую-то уникальную особенность (первая такая программа в России, руководитель – ученый мирового уровня, ранее не руководивший программами, в числе партнеров – ведущие зарубежные университеты или компании и т.д.), такой факт может послужить информационным поводом для создания пресс-релиза и его рассылки по СМИ.

В составлении такого релиза и его рассылке помогает пресс-служба НИУ ВШЭ. Наработанные базы контактов и большой опыт работы с прессой серьезно увеличат эффект от рассылки вашего сообщения. Однако если вы знаете какие-то специализированные СМИ, сфера интересов которых пересекается с тематикой бакалаврской 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 бакалаврской 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 бакалаврской 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 рекомендуем ознакомиться со специальными [рекомендациями представителям университета по общению со средствами массовой информации](#).

В пресс-службу университета можно написать:

press@hse.ru

или позвонить:

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

«ДОЛГИЕ» PR-ИНВЕСТИЦИИ

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 бакалаврской 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 образовательных 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 бакалаврской 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 bachelorstudies.com, bachelorportal.eu и studylink.com. 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 бакалаврская 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 2018 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.

Понять тенденции в поведении абитуриентов при принятии решения о поступлении и их ожидания помогут результаты опроса ЦВМ. Ознакомиться с ним можно по [ссылке](#).

ОЛИМПИАДЫ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ АБИТУРИЕНТОВ

Высшая школа экономики ежегодно проводит [Международную олимпиаду молодежи](#), участниками которой из года в год становятся тысячи старшеклассников из десятков стран. В числе прочего в рамках этой олимпиады проводятся отдельные состязания на английском языке.

