

**ПРОГРАММА
ЭЛЕКТРОННОЙ
ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ
ВУЗА**


ВЫЗОВЫ ОТ COVID-19

Национальные

- Снижение платежеспособности населения – снижение спроса на дорогие образовательные программы
- Отказ от выезда на обучение в другие страны – больше талантливых абитуриентов внутри страны
- Больше абитуриентов останется в регионах или поедут учиться в регионы – там дешевле жить, чем в федеральных центрах

Глобальные

- «Выталкивающая» модель выбора образовательной траектории продолжит работать в связи с усугублением социально-экономической ситуации в развивающихся странах
- Для «Втягивающей» модели возможно падение спроса в связи с экономическими и эпидемиологическими рисками
- Рост значимости финансовых факторов при принятии решения о выборе региона обучения (стоимость жизни, возможности трудоустройства)



Трансформация потребностей и возможностей поступающих и реструктуризация образовательного рынка требуют изменения подходов к позиционированию и продвижению образовательных услуг вузов

АБИТУРИЕНТЫ VS COVID-19

Единственный возможный способ рекрутинга – интернет

- **Digital маркетинг:** использование электронных медиа для продвижения образовательного учреждения на целевые рынки
- **Инструменты digital маркетинга:** SEO оптимизация, поисковый маркетинг, контент маркетинг, e-mail маркетинг, маркетинг и оптимизация социальных сетей, таргетинг
- **Подходы к digital маркетингу вузов:**
 - **УПРОЩЕННЫЙ:** продажа образовательной услуги (лэндинг (рекламная страница) – таргетинг (рекламное объявление для целевой аудитории) – e-mailing (прямая рассылка писем рекрутерам и абитуриентам). Очень плохо с точки зрения имиджа бренда вуза!!!
 - **СИСТЕМНЫЙ:** разработка Программы электронной интернационализации вуза (имидж бренда вуза в зарубежном интернете & продвижение образовательных услуг). Долгосрочный эффект и ориентация на различные целевые группы (не только поступающие, но и другие стейкхолдеры)

ПРИМЕР УПРОЩЕННОГО ПОДХОДА

Такого
вуза нет

Аффилиация с
Псковским гос.
университетом

Прямая работа с
представителем,
минуя официальные
службы вуза

Работает с
2017 года

Facebook page for Pskov State Medical University (@PSKOVGU). The page features a profile picture of a large white building, the name "Pskov State Medical University @PSKOVGU", and a post from August 6, 2019, announcing the admission for the 2019-2020 academic year. The post includes contact information for WhatsApp (+7 926 419-20-05) and mentions that interested candidates should contact a representative. The page also shows a 5.0 rating based on one review, 391 likes, and 399 followers. A recommendation section shows a 5-star review from November 23, 2017, with a question "Вы рекомендуете Pskov State Medical University?" and "Да" (Yes) and "Нет" (No) buttons.

На официальную
русскоязычную
страницу вуза
подписано 344
чел.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К DIGITAL MARKETINGУ ВУЗА

1. Создать **имидж бренда вуза** в сети (русскоязычный и англоязычный интернет): сайт, официальные страницы в социальных сетях, образовательные и научные порталы и агрегаторы
2. Презентовать **образовательные услуги**: страницы образовательных программ и/или лендинги = *одностраничные сайты для уникальных продуктов (например, для единственной англоязычной программы или для программ магистратуры и т.п.)*
3. Создать **систему коммуникаций** с абитуриентами: страница для абитуриентов на сайте и страница в социальных сетях, мессенджеры!!!
4. Создать **систему удержания** заинтересованных абитуриентов (*много потерь именно на этом этапе, т.к. разные службы отвечают*): войти в доверие, предложить дополнительные выгоды, разработать стимулы и т.п.

ПРОБЛЕМЫ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА К DIGITAL МАРКЕТИНГУ ВУЗОВ

- **Наложение профилей позиционирования российских вузов** (пример для опорных: базовый фирменный цвет: 70% синий; позиционирование: 69% как центры образования, науки и регионального развития; логотип: изображение здания (21%), книги (18%), животного (18%))
- **Атрибуты позиционирования** формулируются не как выгоды для поступающих, а как свои сильные стороны, которые при этом не отличаются от конкурентов...
- **Идентичный контент** сайта, официальных групп в Фэйсбук, Вконтакте при разных целевых аудиториях – в результате высокий процент отказов на сайтах и низкая вовлеченность пользователей в социальных сетях
- **Слабое представление в англоязычном интернете:** англоязычные сайты часто отличаются от русскоязычных (создает недоверие), не интегрированы с англоязычными страницами в социальных сетях (их часто просто нет)
- **Слабое представление образовательных программ** (не всегда, но часто): страница программы с отзывами, историями успеха, контактами менеджера и т.п.
- **Слабая международная научная коммуникация** (например, через Research Gate и Twitter: ведущие сети научных коммуникаций в мире, а также на научных порталах: EurekAlert, AlphaGalileo и др.)

РЕШЕНИЕ: ПРОГРАММА ЭЛЕКТРОННОЙ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ (ПЭИ)

- *Разрабатывается индивидуально для каждого вуза, поскольку отличается исходный капитал бренда, уровень электронной интернационализации, цели и задачи текущей приемной кампании*
- **Этапы:**
 - Анализ
 - Разработка
 - Внедрение
- **Результаты:**
 - профиль интернет позиционирования вуза для иностранной целевой аудитории (включая атрибуты позиционирования, слоганы для различных целевых групп)
 - рекомендации по оптимизации контента сайта вуза, предназначенного для иностранных поступающих
 - рекомендации по продвижению бренда вуза и отдельных образовательных услуг в социальных сетях и на образовательных агрегаторах и порталах (включая рекомендации по оптимизации профилей вуза)
 - рекомендации по управлению электронным позиционированием вуза в зарубежном образовательном пространстве

ПЭИ: ЭТАП АНАЛИЗА

- **Сайт**
 - Метрики Similar Web: характеристика трафика, анализ посетителей и конкурентов
 - Контент для поступающих и других стейкхолдеров (родители, рекрутеры, школы и т.п.)
- **Социальные сети** (не только FB и VK, но и другие): русскоязычные и англоязычные страницы (официальные страницы и страницы для поступающих)
 - Метрики Popsters: количество подписчиков, вовлеченность пользователей и др.
 - Контент для поступающих и других стейкхолдеров
- **Внутренняя среда**
 - Опрос иностранных студентов с целью выявления ассоциаций с брендом и источников поиска информации о вузе
 - Портфельный анализ экспортных образовательных программ
 - Анализ отчетов о международной деятельности с целью поиска атрибутов позиционирования (сильные стороны)
- **Внешняя среда**
 - Анализ профилей позиционирования прямых конкурентов
 - Анализ профилей вуза на порталах и агрегаторах (включая отзывы)

ПЭИ: ЭТАП РАЗРАБОТКИ

- **Целевая модель бренда вуза**
 - Атрибуты для поступающих и стейкхолдеров
 - Способы активизации бренда
- **Стратегия коммуникации бренда**
 - Цели, способы, содержание (мессенджи) для разных целевых групп
 - Рекомендации по оптимизации внутренней среды вуза и организации коммуникаций по уровням: общеуниверситетский, факультетский/институтский, кафедральный, студенческий
- **Инструменты продвижения бренда и образовательных услуг** для разных целевых групп и разных стран:
 - Школьники
 - Родители школьников
 - Бакалавры
 - Магистры
 - Стейкхолдеры: рекрутеры, школы, РЦНК и др.

ПЭИ: ЭТАП ВНЕДРЕНИЯ

- Техническое задание по **оптимизации сайта вуза** (англоязычная и русскоязычная версия) под потребности иностранных поступающих
- Типовая **рекламная страница образовательной программы**
- Техническое задание на создание **лендинговых страниц экспортных образовательных программ**
- Техническое задание по **оптимизации страницы в социальной сети ВКонтакте** для поступающих
- Техническое задание для проведения **таргетированной рекламы в социальных сетях** (сайт, лендинг, страница ВК для поступающих)
- Техническое задание по **оптимизации профилей вуза** на образовательных порталах и агрегаторах, а также по работе с отзывами
- Другие ТЗ при необходимости / по запросу

ЧТО ВЫ ПОЛУЧИТЕ?

- Сможете удержать накопленный капитал бренда на зарубежном рынке образования
- Укрепить имидж бренда вуза не только для иностранных поступающих, но и для других партнеров в рамках международной деятельности
- Контролировать представление вуза в сети интернет
- Сконцентрировать ресурсы на целевых сегментах (продаем не вуз, а отдельные образовательные программы отдельным сегментам)
- Снизить потери иностранных поступающих на этапе коммуникаций
- Вовлечь в процесс рекрутинга внутреннюю среду университета (послы и представители университета, успешные выпускники, менеджеры образовательных программ и другое)
- Снизить затраты на рекрутинг (с этим справятся штатные сотрудники при наличии четкого плана действий)

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

По вопросам можно обращаться:

- **МАРИНА ЮРЬЕВНА МАХОТАЕВА**, д.э.н., профессор, директор центра организации науки и академического развития НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, mmakhotaeva@hse.ru
- **ОЛЬГА АРКАДЬЕВНА БАКУМЕНКО**, к.э.н., директор научно-образовательного центра внешнеэкономической деятельности Псковского государственного университета, o.bakumenko@yandex.ru, тел. +79113773675