

Научно-практический семинар «Совершенствование SMM-коммуникаций российских университетов с международным академическим сообществом в новых условиях»

Программа

25 мая	
10:00–10:20	<p>Открытие семинара</p> <ul style="list-style-type: none"> • Приветственные слова заместителя программного директора РСМД Карпинской Е.О. • Знакомство с участниками
10:20–11:50	<p>Модуль 1. Цифровой бренд университета</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дом брендов университета: как позиционировать научный, образовательный и экспертный потенциал • Сайт как лицо бренда университета • Цифровые каналы как способ коммуникации бренда университета <p>Практическая работа: аудит позиционирования дома брендов университета на англоязычном сайте.</p> <p>БАКУМЕНКО Ольга Аркадьевна, к.э.н., ведущий аналитик Центра организации науки и академического развития НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург</p>
11:50–12:00	<p>Перерыв</p>
12:00–13:30	<p>Модуль 2. Социальные сети как важный элемент стратегии выстраивания эффективных коммуникаций с зарубежными целевыми аудиториями</p> <ul style="list-style-type: none"> • Что включает в себя SMM-маркетинг? • Изменения на российском рынке социальных сетей: запреты и возможности • Глобальные тренды SMM-маркетинга • Роль SMM-маркетинга в общей стратегии бизнеса. Место SMM в интегрированных маркетинговых коммуникациях • Цели и задачи SMM-маркетинга • Примеры успешных SMM-стратегий в сфере высшего образования <p>Практическая работа: анализ собственных аккаунтов в социальных сетях.</p> <p>ФРАНЦУЗОВА Мария Андреевна, специалист в области digital marketing, консультант по работе с социальными сетями для бизнеса</p>

13:30–14:30	Большой перерыв
14:30–16:00	<p>Модуль 3. Международный SMM-маркетинг университетов: цели, функции, подходы и каналы</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Зачем университеты ведут социальные сети, как это отражается на международной репутации?</i> • <i>Каковы цели, задачи и функции международного SMM-маркетинга?</i> • <i>Какие социальные сети использовать для коммуникации научного бренда университета?</i> • <i>Как управлять цифровыми отношениями с иностранными поступающими в новой реальности?</i> • <i>Зачем позиционировать экспертный бренд университета в зарубежных соцмедиа?</i> • <i>Примеры официальных, научных, студенческих аккаунтов, аккаунтов для поступающих ведущих зарубежных университетов</i> <p>Практическая работа: проектирование профиля позиционирования каждого вида брендов университета в социальных сетях</p> <p>БАКУМЕНКО Ольга Аркадьевна, к.э.н., ведущий аналитик Центра организации науки и академического развития НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург</p>
26 мая	
10:00–11:30	<p>Модуль 4. SMM-стратегия университета в зарубежном интернет-пространстве</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Структура контентной стратегии: постановка целей, работа с целевыми аудиториями, типы контента, KPI (цели и задачи), анализ текущей ситуации, анализ результатов по итогам</i> • <i>Как поставить техническое задание копирайтеру</i> <p>Практическая работа: создание майндкарты целевых аудиторий</p> <p>ФРАНЦУЗОВА Мария Андреевна, специалист в области digital marketing, консультант по работе с социальными сетями для бизнеса</p>
11:30–11:45	Перерыв

<p>11:45–13:15</p>	<p>Модуль 5. Контент-маркетинг и SMM-коммуникации международного бренда</p> <ul style="list-style-type: none"> • Особенности контент-маркетинга в SMM-коммуникациях с иностранными поступающими • Инструменты и каналы контент-маркетинга • Бренд-медиа (контент, комьюнити, образование, сервисы) • Разработка стратегии контент-маркетинга • Способы коммуникации бренда в социальных медиа: сторителлинг, лидеры мнений, вирусные механики <p>Практическая работа: контент-анализ официальных аккаунтов университета, предназначенных для коммуникации с зарубежной целевой аудиторией; разработка концепции стратегии контент-маркетинга для международных SMM-коммуникаций</p> <p>БАКУМЕНКО Ольга Аркадьевна, к.э.н., ведущий аналитик Центра организации науки и академического развития НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург</p>
<p>13:15–14:15</p>	<p>Большой перерыв</p>
<p>14:15–15:45</p>	<p>Модуль 6. Контент-план как основа SMM-стратегии по продвижению университета на международных рынка</p> <ul style="list-style-type: none"> • Правила написания постов для разных социальных сетей и их форматы • Показатели эффективности контента • Работа с контентом в условиях антикризисных мер • Анализ контент-планов и информационных постов конкурентов • Представление полезных программ для работы с контентом <p>Практическая работа: формирование контент-плана для аккаунта в одной соцсети; подготовка текста информационного поста для размещения в университетском аккаунте; разбор примеров информационного и рекламного текстов, выявление ошибок и правильных решений.</p> <p>ФРАНЦУЗОВА Мария Андреевна, специалист в области digital marketing, консультант по работе с социальными сетями для бизнеса</p>

10:00–11:30	<p>Модуль 7. Возможности продвижения университетов в социальных сетях</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Таргетированная реклама. Виды рекламы, стоимость, имеющиеся проблемы Инструменты отслеживания креативных решений конкурентов.</i>• <i>Структура рекламного поста</i>• <i>Гипотезы и креативы</i>• <i>Цели рекламных кампаний</i>• <i>Вирусный охват</i>• <i>Работа с лидерами мнений</i>• <i>Видеомаркетинг</i>• <i>Бесплатные методы продвижения</i> <p>Практическая работа: определение желаемых видов продвижения, KPI для каждого вида рекламной кампании; подготовка рекламного поста</p> <p>ФРАНЦУЗОВА Мария Андреевна, специалист в области digital marketing, консультант по работе с социальными сетями для бизнеса</p>
11:30–11:45	Перерыв
11:45–13:15	<p>Модуль 8. Система управления международными SMM-коммуникациями университета</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Модели и функции управления международными SMM-коммуникациями университета</i>• <i>Инструменты аналитики SMM-коммуникаций</i>• <i>Инструменты регулирования международных SMM-коммуникаций университета</i>• <i>Регламент международных SMM-коммуникаций университета</i> <p>Практическая работа: распределение ответственности за международные SMM-коммуникации университета; анализ интенсивности использования социальных сетей в разных странах мира; оценка трафика из социальных сетей на сайт университета; оценка метрик социальных сетей университета, предназначенных для коммуникаций с зарубежной целевой аудиторией; оценка представления университета в научной социальной сети ResearchGate</p> <p>БАКУМЕНКО Ольга Аркадьевна, к.э.н., ведущий аналитик Центра организации науки и академического развития НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург</p>