



СИСТЕМА ЛОКАЛЬНЫХ НОРМАТИВНЫХ АКТОВ ГАПОУ СО «ИМТ» (СП)
Раздел 1: Локальные акты организационного характера и регламентирующие деятельность служб,
подразделений, комиссий, объединений
Положение о работе кружков, клубов, спортивных секций

Министерство общего и профессионального образования Свердловской области

государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Свердловской области «Ирбитский мотоциклетный техникум» (ГАПОУ СО «ИМТ»)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО «ИМТ»

 С.А. Катцина

«14» марта 2018 г.

МП



**СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ГАПОУ СО «ИМТ»
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

2018 год
г. Ирбит

Номер документа	СП-01-2018- № <u>07</u>
Документ вводится	впервые



СИСТЕМА ЛОКАЛЬНЫХ НОРМАТИВНЫХ АКТОВ ГАПОУ СО «ИМТ» (СП)
Раздел 1: Локальные акты организационного характера и регламентирующие деятельность служб,
подразделений, комиссий, объединений

Положение о работе кружков, клубов, спортивных секций


РАССМОТРЕНО
Методическим объединением
педагогических работников
ГАПОУ СО «ИМТ»
Протокол № 12
от « 13 » марта 20 18 г

Утверждено и введено в действие
приказом директора ГАПОУ СО
«ИМТ»

№ 85-02 от « 14 » марта 2018 г.

Стратегия продвижения ГАПОУ СО «ИМТ» в социальных сетях, 2018г

Составитель:

 Е.С.Замараева, педагог дополнительного образования ГАПОУ СО «ИМТ»

Стратегия продвижения ГАПОУ СО «ИМТ» в социальных сетях определяет порядок продвижения в социальных сетях государственного автономного профессионального образовательного учреждения Свердловской области «Ирбитский мотоциклетный техникум» (ГАПОУ СО «ИМТ»).

Стратегия продвижения ГАПОУ СО «ИМТ» в социальных сетях предназначена для педагогических работников, организующих работу ГАПОУ СО «ИМТ» в социальных сетях.

© ГАПОУ СО «ИМТ», 2018г.



СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ГАПОУ СО «ИМТ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	с. 4
--------------------------	---------



СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ГАПОУ СО «ИМТ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящая Стратегия продвижения ГАПОУ СО «ИМТ» в социальных сетях (далее - Стратегия) разработана государственным автономным профессиональным образовательным учреждением Свердловской области «Ирбитский мотоциклетный техникум» (далее - Автономное учреждение).

Социальные сети являются важным инструментом продвижения российского образования, а также одним из эффективных инструментов в привлечении иностранных граждан на обучение в Российскую Федерацию.

По данным ВЦИОМ 73% потребителей доверяют рекомендациям пользователей социальных сетей и только 18% - баннерной и контекстной рекламе. В настоящее время интернет-сообщества, распространяя информацию по глобальной сети, формируют мнение о компаниях, брендах, товарах, а также образовательных организациях.

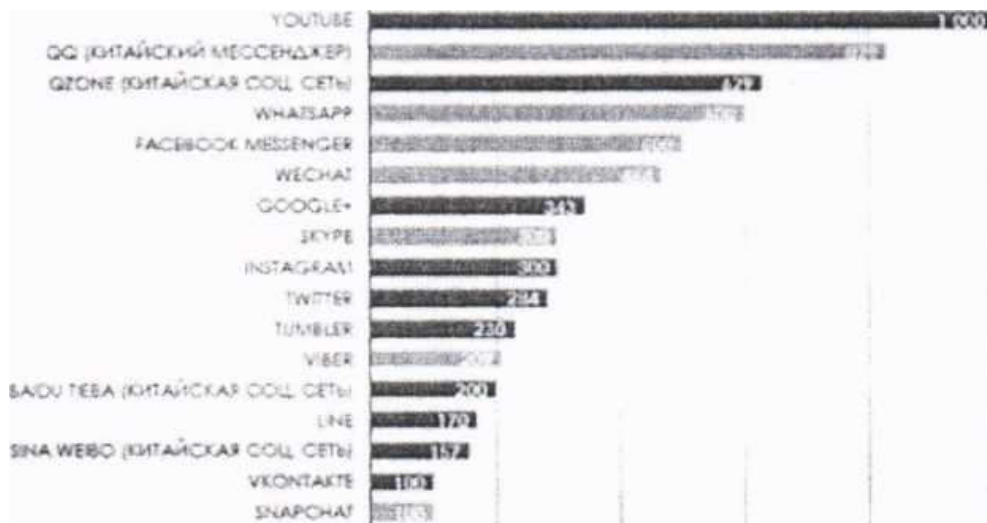



Рис. 1. Популярные социальные сети в мире по количеству активных пользователей в месяц (в млн.)
Источник: <http://w/v/v.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-2016/>

Данные, представленные на рисунке 1, показывают об огромном потенциале социальных сетей. Однако, чтобы умело им воспользоваться, образовательным организациям необходимо предлагать целевой аудитории в социальных сетях качественный контент.

Чтобы достичь необходимого результата каждой образовательной организации требуется собственная маркетинговая стратегия по продвижению образовательной организации в социальных сетях, учитывающая ее индивидуальные особенности, потребности и целевую аудиторию. Такая стратегия является частью интернет маркетинга образовательной организации, основными элементами которой являются:

- разработка стратегии продвижения в социальных сетях;
- выработка оптимальной тактики общения в социальных сетях представителей образовательной организации;
- создание грамотного контента страницы в социальных сетях;

	СИСТЕМА ЛОКАЛЬНЫХ НОРМАТИВНЫХ АКТОВ ГАПОУ СО «ИМТ» (СП) Раздел 1: Локальные акты организационного характера и регламентирующие деятельность служб, подразделений, комиссий, объединений
	Положение о работе кружков, клубов, спортивных секций

- регулярное обновление и оптимизацию контента страницы в социальных сетях;
- стимулирование пользователей социальных сетей к конверсии на странице образовательной организации в социальной сети;
- совершенствование общения;
- регулярный мониторинг результатов продвижения образовательной организации в социальных сетях.

Разработка стратегии продвижения образовательной организации в социальных сетях предполагает:

- определение цели образовательной организации в продвижении своих образовательных продуктов (цель должна быть измеряемой);
- выбор целевой аудитории (иностранные абитуриенты, родители абитуриентов, бизнес-компании и т.п.);
- выбор социальных сетей, наиболее популярных среди целевой аудитории;
- определение времени наибольшей активности в социальной сети целевой аудитории.

Выбор тактики общения подразумевает:

- назначение ответственного за публикации контента в социальных сетях;
- выбор визуальных элементов образовательной организации для брендирования ее страницы в социальных сетях. Тактика брендирования должна быть постоянной, чтобы потенциальный абитуриент привык к визуализации бренда образовательной организации;

Создание контента социальной страницы образовательной организации является самым важным элементом стратегии образовательной организации по продвижению в социальных сетях и включает в себя:


- контент-планирование. Подходить к созданию контента для страницы в социальной сети следует по принципам и лекалам традиционных СМИ. Это означает, что, как минимум на три месяца вперед должен быть заготовлен «портфель» тем для опубликования на странице образовательной организации в социальной сети с предполагаемыми датами публикаций. Вместе с тем, необходимо отрабатывать также актуальные темы, так как это в разы повышает интерес целевой аудитории к услугам образовательной организации. При создании контент-плана во главу угла ставится следующий критерий - «насколько он будет полезен целевой аудитории?»;

- анонсирование собственного контента;
- стимулирование пользователей создавать контент. Для этого необходимо поддерживать форумы, дискуссии, проводить конкурсы, интересоваться мнением аудитории по тому или иному вопросу, а также собирать обратную связь о публикуемых материалах.

Оптимизация контента требует размещения ярких фото- и видео материалов об образовательной организации, ярких запоминающихся заголовков, обеспечение видимости контента для поисковых систем, применение на странице виджета подписок и шеринга.

С целью стимулирования пользователей социальных сетей к конверсии на странице образовательной организации в социальной сети рекомендуется указывать в профилях социальных сетей контактные данные, а также стимулировать пользователей оставлять свои контактные данные (например, при подаче заявки на участие в олимпиаде или же обучение по бюджету и др.).

Совершенствование общения второй по значимости после контентпланирования шаг стратегии по продвижению образовательной организации в социальных сетях. Социальные сети созданы именно для общения. Необходимо активно привлекать подписчиков (для этого следует публиковать актуальный контент и продвигать его всеми доступными способами), участвовать в дискуссиях в других группах, предлагать подписываться на страницу образовательной организации в социальных сетях, отвечать на комментарии, стимулировать

	СИСТЕМА ЛОКАЛЬНЫХ НОРМАТИВНЫХ АКТОВ ГАПОУ СО «ИМТ» (СП) Раздел 1: Локальные акты организационного характера и регламентирующие деятельность служб, подразделений, комиссий, объединений
	Положение о работе кружков, клубов, спортивных секций

посетителей страницы образовательной организации в социальной сети продолжать дискуссию, «провоцировать» интерес аудитории к странице. Вести общение на русском и английском языках.

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

В настоящее время социальные сети становятся одним из основных каналов рекрутинга иностранных студентов. Поэтому грамотная маркетинговая стратегия по продвижению образовательной организации в социальных сетях является важным элементом в популяризации образовательной организации на международном рынке образовательных