

РЕШЕНИЕ УЧЕНОГО СОВЕТА УНИВЕРСИТЕТА

«О ходе реализации коммуникационной стратегии УГЛТУ на период 2022-2030 г.г.»

Заслушав и обсудив сообщение проректора по развитию и цифровизации Л.Е. Егоровой «О ходе реализации коммуникационной стратегии УГЛТУ на период 2022-2030 г.г.», Ученый совет университета отмечает, что работа по реализации Коммуникационной стратегии (далее – стратегии) в университете проводится планомерно.

Коммуникационная стратегия УГЛТУ была принята на заседании Ученого совета УГЛТУ 16.06.2022 (протокол № ____).

Под коммуникационной стратегией понимается комплекс мероприятий для выстраивания общения со всеми заинтересованными сторонами, с помощью которых УГЛТУ достигает целей стратегического развития. Коммуникационная стратегия — это часть стратегии Университета, целью которой является построение эффективного обмена информацией с целевыми сегментами аудитории для продвижения бренда УГЛТУ и получения обратной связи.

В университете определены каналы коммуникации, виды коммуникации, выделены целевые аудитории.

Определены **задачи стратегии**:

- знакомство с Университетом, реализуемыми образовательными программами, оказываемыми услугами; закрепление этого знания;
- убеждение потребителей в принятии решения о выборе УГЛТУ (образовательных программ, услуг и т.д.);
- формирование лояльности к бренду УГЛТУ;
- повышение уровня прозрачности Университета за счет доступности информации в открытых источниках.

Для реализации мероприятий коммуникационной стратегии применяются два основных типа социальных процессов, порождающих коммуникационные действия: презентация (пассивная коммуникация) и конвенция (интерактивная коммуникация).

В стратегии выделены 4 проекта. Рассмотрим их реализацию на протяжении 2022-2023 уч.г.

Проект №1. Совершенствование бренда университета.

Одним из важнейших мероприятий является продвижение бренда университета в национальных рейтингах.

По результатам 2022 года УГЛТУ вошел в ТОП-400 университетов России (в 2021 году входил в ТОП-500 вузов России) Национального агрегированного рейтинга (рейтинга, учитывающего различные направления деятельности университетов), вошел в ТОП-200 вузов России по качеству приема из 837 вузов и их филиалов, принимавших участие в составлении рейтинга (по итогам 2022 г.), второй год входит в первую группу (А) из 5 по результатам международной деятельности. В локальном рейтинге вузов УрФО по итогам 2022 года университет поднялся на 3 позиции и занял 12 место из 25 (2021 год – 15). Все это результат слаженной совместной работы всего коллектива университета.

Узнаваемость бренда УГЛТУ, репутация университета зависят от внешней коммуникации. Образ университета, сформированный у целевой аудитории, в большей степени зависит от успешности внешней коммуникации, осуществляемой в большей степени посредством сайта и социальных сетей.

Одним из показателей эффективности выстраивания вузом внешней коммуникации является индекс медиаактивности вуза (M-rate), который определяется по показателям, разработанным Министерством науки и высшего образования Российской Федерации в

августе 2021 г. Индекс медиаактивности показывает, насколько успешно вуз работает со своей аудиторией.

Университет уверенно занимает 1 позицию среди лесотехнических вузов (Воронежский государственный лесотехнический университет, Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет, Уральский государственный лесотехнический университет) и 3 место из 6 среди вузов Свердловской области, подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации.

M-рейтинг складывается из ряда других рейтингов, учитывающих работу университета со своей аудиторией посредством разных каналов коммуникации:

- эффективность работы вуза со СМИ (Index Mass Media),
- эффективность работы вуза с социальными сетями (Index Social),
- эффективность работы вуза с официальным сайтом (Index Site).

Index Mass Media учитывает количество публикаций о вузе и его сотрудниках в региональных, федеральных и интернет-СМИ, аудиторию этих источников, количество вышедших сюжетов на телеканалах, а также количество эксклюзивных новостей о вузе или его проектах, размещенных на ресурсах Минобрнауки России.

Если к 2022 г. количество упоминаний об УГЛТУ в российских СМИ федерального уровня составляло 68 раз, то к 2023 г. их число увеличилось и составило уже 87 раз. Количество упоминаний об УГЛТУ в российских интернет-источниках в 2022 г. составляло 250 раз, в 2023 г. – 395 раз.

По итогам 2022-2023 г.г. УГЛТУ занимал 3 место из 6 среди вузов Свердловской области, подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации, и 1 место среди лесотехнических вузов. Однако, чтобы удерживать данные позиции необходимы информационные поводы, которые попадут в информационную повестку Минобрнауки России. К таким поводам относят научные исследования и достижения, разработки университета, участие в национальном проекте «Наука и университеты», реализация молодежных программ и проектов, участие в прочих национальных и государственных программах и федеральных проектах.

Index Social оценивает работу вуза в социальных сетях со своей аудиторией, а также привлеченный через них трафик на сайт вуза. Анализируется активность вузов в социальных сетях и действия пользователей в каналах вузов. Среди показателей активности вузов в соцсетях количество постов в каналах. Среди показателей деятельности пользователей оценивается количество лайков, комментариев, репостов, а также подписка на каналы вузов.

По итогам 2022-2023 г.г. УГЛТУ занимал 2 место из 6 среди вузов Свердловской области, подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации и 1 место среди лесотехнических вузов.

Для удержания позиций необходимо увеличивать количество подписчиков и учитывать показатели, по которым выполняется расчет рейтинга социальных сетей:

- соотношение количества студентов к количеству подписчиков;
- количество репостов в пересчете на размер аудитории. Критерий отражает солидарность аудитории, готовность делиться постами вуза на своих страницах;
- количество лайков в пересчете на размер аудитории. Критерий отражает интерес со стороны пользователей к материалам, опубликованным вузом;
- количество комментариев в пересчете на размер аудитории. Критерий отражает непосредственную (прямую) вовлеченность аудитории в коммуникативный процесс;
- публикационная активность канала, количество постов, опубликованных в день.

Общее количество подписчиков в 2022 г. составляло 4,5 тыс. чел., в 2023 г. – 7,6 тыс. чел. Количество подписчиков в социальных сетях может быть представлено следующим образом:

- Telegram – 1100 чел.;
- ВКонтакте – 5 633 чел.;

Одноклассники – 674 чел.;

RuTube – 47 чел.;

УГЛТУ.Дзен – 187 чел.

Важно не просто увеличивать количество подписчиков, но и активизировать их (выполнять репосты, ставить лайки, комментировать, т.е. проявлять эмоции по отношению к текстам, размещаемым университетом).

Index Site оценивает охват аудитории, которая использует сайт вуза для поиска нужной информации, количество отказов и среднее время, которое пользователь проводит на сайте. Выявленные в 2021-2022 г.г. проблемы работы с сайтом – отсутствие наглядной навигации по сайту; проблемы перехода по страницам при работе со смартфоном – решены в 2022-2023 г.г.: выполнена адаптация сайта под мобильные устройства, обеспечен корректный переход из социальных сетей на сайт университета. В настоящее время ведется работа по разработке поиска по сайту.

Выполненная работа по модернизации структуры сайта привели к изменениям показателей, демонстрирующих качество контента на сайте, его динамику и удобство навигации:

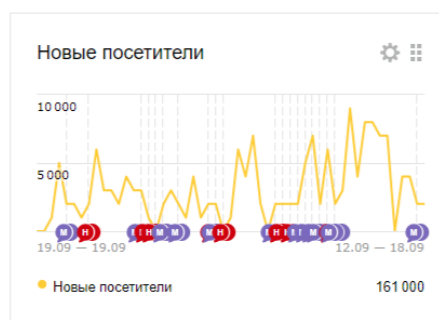
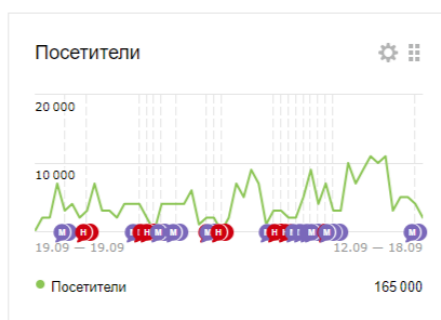
– выросла глубина просмотра страниц (количество переходов от страницы к странице): 2021-2022 уч.г. 2,61 страниц, 2022-2023 уч.г. – 3,14 страниц;

– число отказов уменьшилось (соотношение количества посетителей, просматривающих только 1 страницу к общему количеству посетителей): 2021-2022 уч.г. 26,5%, в 2022-2023 уч.г. – 21,1%;

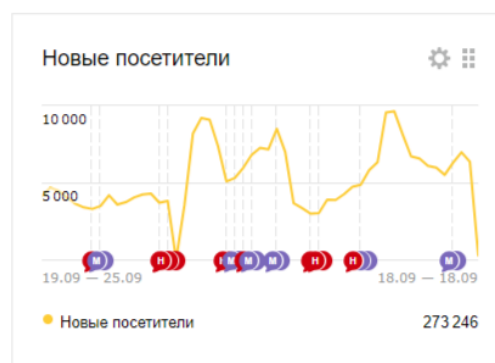
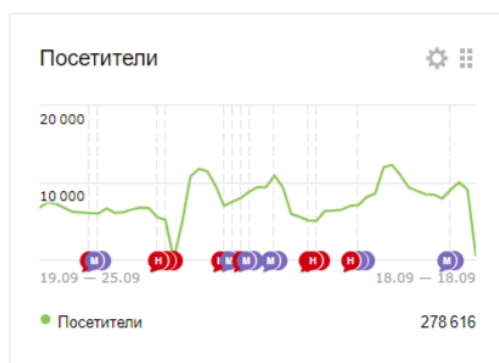
– вырос процент заходов на сайт со смартфонов (2021-2022 уч.г. – 60,7%, 2022-2023 уч.г. – 77,5%);

– выросло общее количество визитов на сайт: 2021-2022 уч.г. – 630 145 шт., 2022-2023 уч.г. – 663 467 шт.

Перечисленные мероприятия привели к увеличению просмотров страниц сайта (2021-2022 уч.г. – 998 016 просмотров, 2022-2023 уч.г. – 2 080 491 просмотров); увеличению посетителей сайта: за 2022-2023 уч.г. количество посетителей сайта увеличилось на 68%, новых посетителей – на 70% в сравнении с 2021-2022 уч.г. 66,5% посетителей сайта возвращаются.



2021-2022 уч.г.



2022-2023 уч.г.

Проект №2. Формирование эффективного и предсказуемого сообщения для целевой аудитории

В данном направлении проведена большая работа:

- разработаны сценарии для чат-бота приемной кампании в разделе «Абитуриенту»;
- с целью продвижения сайта университета как средства коммуникации с различными группами целевой аудитории выполнен анализ рынка образовательных услуг 5 субъектов Российской Федерации (Кировская область; Курганская область; Оренбургская область; Республика Саха; Республика Башкортостан), с учетом проведенного анализа выполнен поиск ключевых слов для SEO-продвижения сайта, запущено интернет-продвижение страниц по выявленным поисковым словам;

- выполнена актуализация информации об университете на внешних федеральных интернет-ресурсах (Образование в Российской Федерации для иностранных граждан, Education in Russia, Факультетус, Поступай Правильно (<https://поступай-правильно.рф/>));

- выполнена модернизация раздела сайта «Абитуриенту», создан раздел «Заявления онлайн» для обучающихся, закрытая часть раздела «Работнику».

В результате модернизации сайта качественно изменился клиентский путь, что привело к существенному росту целевых визитов разделов: «Абитуриенту / Колледж» 2021-2022 уч.г. – 32 визита; 2022-2023 уч.г. – 8 547 визитов; «Абитуриенту / Бакалавриат» 2021-2022 уч.г. – 49 визитов; 2022-2023 уч.г. – 20 342 визита; «Абитуриенту / Магистратура» 2021-2022 уч.г. – 41 визит, 2022-2023 уч.г. – 6 199 визитов; «Абитуриенту / Аспирантура» 2021-2022 уч.г. – 3 визита, 2022-2023 уч.г. – 3 237 визитов. Целевые визиты показывают, что при посещении страниц сайта пользователь достигает цели.

Выросло количество заходов в разделы сайта: «Абитуриенту» в 2021-2022 уч.г. – 96 281 раз, 2022-2023 уч.г. – 513 297 раз, «Студенту» – 2021-2022 уч.г. – 108 972 раз, 2022-2023 уч.г. – 170 796 раз.

Размещение информации об университете на русском языке на различных интернет-ресурсах не привели к росту посетителей из других стран. Необходимо разработать англоязычную версию сайта и запустить англоязычные версии социальных сетей.

SEO-продвижение сайта значительно увеличило количество абитуриентов, подававших заявление для поступления на образовательные программы УГЛТУ (таблица 1).

Таблица 1

Количество подававших заявление в УГЛТУ

Субъект Российской Федерации	2022 г.	20223 г.
Курганская область	0 чел.	68 чел.
Республика Башкортостан	1 чел.	41 чел.
Оренбургская область	1 чел.	27 чел.
Республика Саха	2 чел.	5 чел.
Кировская область	1 чел.	8 чел.

Проект №3. Развитие каналов коммуникации с целевой аудиторией

В данном направлении выполнены следующие шаги:

- создан чат-бот приемной кампании;
- расширен канал RuTube, приостановлена работа с каналами TikTok, YouTube;
- создан и получил развитие новый канал коммуникации Яндекс.Дзен;
- проведена работа по продвижению сайта в поисковых машинах сети Интернет (индексация, оптимизация программного кода).

Выросли переходы на сайт университета по ссылкам на других сайтах: 2021-2022 г.г. – 2,06%, 2022-2023 уч.г. – 6,67%.

Анализ работы сайта позволяет отметить, что наибольшее количество переходов с посторонних сайтов на сайт университета осуществляется с адреса vuzopedia.ru и с

поискового ресурса Яндекс. Данный факт необходимо учесть при планировании рекламной кампании в 2023-2024 уч.г.

Анализ результатов внешней коммуникации показывает актуальность оперативности и полноты ответов на запросы целевой аудитории. Ответы даются порой с опозданием на сутки, ответы не полные, не представляется возможным дозвониться до нужного структурного подразделения.

Проект №4. Развитие корпоративной культуры

Для развития корпоративной культуры в университете продолжают работать корпоративные электронные ящики, проводятся корпоративные мероприятия, создаются аффилированные профили НПП университета в различных базах данных, разработаны анкеты и проводится ежегодное анкетирование с целью выявления мнения работников об условиях трудовой деятельности.

Как показывают результаты анкетирования, наиболее удобным средством внутренней коммуникации названы каналы обмена электронной информацией (почта, мессенджеры, сайт университета).

Количество посещений раздела «Сотруднику» увеличилось более, чем в 2 раза в 2022-2023 уч.г. (2021-2022 уч.г. – 12 555 посещений, 2022-2023 уч.г. – 27 869 посещений).

Работники удовлетворены в основном/частично организацией обмена информацией между структурными подразделениями (процент удовлетворенных составил в 2021 г. – 87,7%, в 2022 г. – 92,2%). Работники отмечают недостаточное оснащение рабочих мест компьютерной техникой, принтерами, прочим оборудованием, однако процент таких работников снижается (2021 г. – 47%, 2022 г. – 34%).

Таким образом, проведенные в 2022-2023 уч.г. мероприятия коммуникационной стратегии показывают рост значений целевых показателей коммуникационной стратегии (таблица 2).

Таблица 2

Значения целевых показателей

№	Показатель	Период / Значение		
		2022	2023	2030
1	Количество упоминаний об УГЛТУ в российских СМИ федерального уровня (нарастающим итогом)	68	87	800
2	Количество упоминаний об УГЛТУ в российских интернет-источниках (нарастающим итогом)	250	395	2000
3	Количество упоминаний об УГЛТУ на международных информационных ресурсах, в том числе и интернет-ресурсах (нарастающим итогом)	1	1	50
4	Количество подписчиков в социальных сетях	4,5 тыс.	7,6 тыс.	22,5 тыс.
5	Количество внешних посетителей сайта	180 тыс.	413 тыс.	360 тыс.
6	Количество посетителей иноязычных страниц социальных сетей	0	0	1,5 тыс.
7	Количество эксклюзивных новостей на информационных ресурсах Минобрнауки (нарастающим итогом)	1	3	10
8	Трафик, приведенный на сайт УГЛТУ из соцсетей	1,93%	5,43%	5,5%
9	Процент лояльности целевой аудитории	65%	66%	91%
10	Процент работников университета, прошедших повышение квалификации по вопросам клиентоориентированной технологии взаимодействия	1%	2%	80%
11	Процент аффилированных профилей НПП университета в различных базах данных	70%		100%

Решение:

1. Признать работу по реализации коммуникационной стратегии в 2022-2023 уч.г. удовлетворительной.

2. Разработать англоязычную версию сайта УГЛТУ. Отв. – начальник отдела РиСИС Христоролюбов А.С., и.о.зав.кафедрой РИЯ Лаврик Е.Ю. Срок – апрель 2024 г.
3. Разработать поиск по сайту. Отв. – начальник отдела РиСИС Христоролюбов А.С. Срок – декабрь 2023 г.
4. Модернизировать раздел «Студенту» официального сайта УГЛТУ. Отв. – руководитель Центра информационного обеспечения Маковеева О.В., начальник отдела РиСИС Христоролюбов А.С. Срок – апрель 2024 г.
5. увеличить количество субъектов Российской Федерации для продвижения бренда университета и интернет-продвижения сайта. Отв. – проректор по РиЦ Егорова Л.Е. Срок – до июня 2024 г.