



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«Уральский государственный лесотехнический университет»**  
(УГЛТУ)

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор УГЛТУ

\_\_\_\_\_ Е.П.Платонов

**КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ**  
**ФГБОУ ВО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**  
**ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**на период 2022-2030 г.г.**

г. Екатеринбург  
2022 год

## **1. Общие положения**

Коммуникационная стратегия (далее по тексту – Стратегия) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Уральский государственный лесотехнический университет» (далее – Университет, УГЛТУ, ФГБОУ ВО УГЛТУ) разработана в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, Уставом ФГБОУ ВО «УГЛТУ».

Стратегия определяет принципы и порядок реализации коммуникационной политики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Уральский государственный лесотехнический университет», устанавливает порядок взаимодействия по вопросам корпоративных коммуникаций между подразделениями Университета, целевыми аудиториями.

Коммуникационная стратегия Университета строится в соответствии с Программой развития УГЛТУ на 2020-2024 г.г., принципами взаимодействия в сфере образования и науки, учитывает потребности всех заинтересованных сторон.

Контроль реализации коммуникационной стратегии УГЛТУ возлагается на проректора по развитию и цифровизации.

## **2. Вызовы, цели и задачи стратегии**

### *2.1. Текущее состояние коммуникации в Университете*

В вузе функционируют корпоративные каналы коммуникации – многообразные инструменты информационно-коммуникационных взаимодействий Университета с заинтересованными сторонами в интересах Университета и с целью формирования определенного представления (имиджа, репутации) о нем у целевых аудиторий, информирования аудиторий, лоббирования интересов УГЛТУ и т.д.

Основными каналами коммуникации в университете сегодня являются: официальный сайт Университета, сайт Института дополнительного образования, социальные сети, СМИ, газета «Инженер леса», журнал «Леса в России и хозяйство в них», почта, электронная почта, чаты, мессенджеры, системы электронного документооборота, телефонные звонки, ВКС, работники университета.

Целевые аудитории Университета – аудитории коммуникаций, которые оказывают влияние на деятельность Университета. Целевые аудитории выступают как потребители информации, так и источники информации. Можно выделить следующие целевые аудитории УГЛТУ:

- обучающиеся 9-11 классов общеобразовательных организаций, планирующие получать образование (среднее профессиональное или высшее);
- выпускники образовательных организаций среднего профессионального образования, планирующие получить высшее образование;

– выпускники вузов, имеющие высшее образование (бакалавриат, специалитет), планирующие продолжить обучение по программам высшего образования (магистратура);

– выпускники вузов, имеющие высшее образование, планирующие получить второе высшее образование;

– выпускники вузов, имеющие высшее образование, планирующие заниматься научно-исследовательской работой и обучаться по программам подготовки кадров высшей квалификации;

– обучающиеся;

– родители (законные представители) обучающихся;

– работники Университета;

– взрослые люди (18+), планирующие выполнять диссертационное исследование и его защиту на соискание ученой степени;

– взрослые люди (18+), планирующие получить рабочую профессию; имеющие или получающие образование любого уровня, планирующие пройти обучение по программам дополнительного профессионального образования, для развития своих soft-, hard- и self-компетенций, профессиональную переподготовку с целью получения новых компетенций;

– взрослые люди (18+), планирующие пройти обучение по программам «Пожарно-технический минимум», «Охрана труда для руководителей и специалистов», «Подготовка должностных лиц и специалистов гражданской обороны» и т.п.;

– ученые и исследователи, осуществляющие научные разработки по темам, близким к тематике научных исследований УГЛТУ;

– население разного возраста, планирующее принимать участие в различных мероприятиях, проводимых Университетом;

– взрослые люди (18+), планирующие трудоустроиться в вузе;

– контрагенты, поставщики продукции (материалов, услуг);

– представители организаций, предприятий, взаимодействующих с Университетом по вопросам прохождения обучающимися практики, трудоустройства выпускников, заключения договоров о целевом обучении;

– выпускники Университета;

– представители контролирующих (надзорных) органов, федеральных органов исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления;

– спонсоры, меценаты и т.п.;

– прочие граждане, планирующие приобрести продукцию (услуги) Университета, выпускаемую (оказываемую) в рамках уставной деятельности.

Все структурные подразделения Университета, осуществляют коммуникацию, так как все сотрудники в той или иной степени взаимодействуют с определенной целевой аудиторией. Основными подразделениями, реализующими коммуникационную политику вуза, являются Центр информационного обеспечения, редакционно-издательский отдел, музей. Со стороны обучающихся коммуникационную политику реализуют и координируют студенческий медиационный центр «ЛестехСМИ»,

Объединенный совет обучающихся и первичная профсоюзная организация обучающихся. Курирует коммуникационную политику университета Центр информационного обеспечения.

Как показал анализ квалификации работников в вопросах выстраивания коммуникации, сотрудники повышали квалификацию в данном направлении самостоятельно, по собственной инициативе, в единичных случаях.

В УГЛТУ выстроены разные виды коммуникации: вербальная (письма и ответы на них, обращения, звонки, устные и письменные сообщения, выступления, в том числе в рекламных целях, видеосообщения) и невербальная (инфографика, видеоролики, презентации, баннеры, логотипы и т.п.). Коммуникация осуществляется как внутри Университета (работники, обучающиеся), так и за пределами его информационного поля (прочая целевая аудитория). По объему охватываемой целевой аудитории внешняя коммуникация существенно превышает внутреннюю.

В университете разработан собственный логотип, корпоративный бренд-бук, герб. Логотип УГЛТУ имеет охранный документ (зарегистрирован как товарный знак).

Узнаваемость бренда УГЛТУ, репутация Университета зависят от внешней коммуникации. Образ Университета, сформированный у целевой аудитории, в большей степени зависит от успешности внешней коммуникации.

Одним из показателей эффективности выстраивания вузом внешней коммуникации является индекс медиаактивности вуза (M-rate), который определяется по показателям, разработанным Министерством науки и высшего образования в августе 2021 г.:

- 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.

Index Social оценивает работу вуза в социальных сетях, 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.

Index Site оценивает охват аудитории, которая использует сайт вуза для поиска нужной информации, количество отказов и среднее время, которое пользователь проводит на сайте.

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

Показатели медийности УГЛТУ за период с ноября 2021 г по апрель 2022 г. представлены на рис. 1.

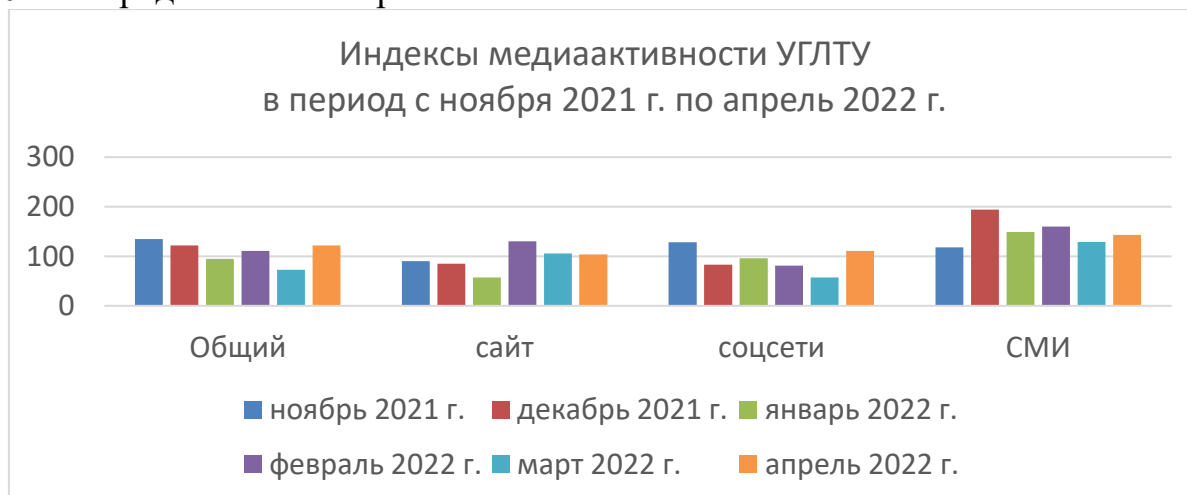


Рис. 1. Индексы медиаактивности УГЛТУ с ноября 2021 г. по апрель 2022 г.

В университете созданы официальные представительства в социальных сетях: Telegram, Одноклассники, ВК, Яндекс.Дзен, YouTube, RuTube, TikTok.

Сайт является одним из каналов коммуникации как внутренней, так и внешней. По данным аналитики за 2021 г. количество просмотров составляло 2,1 млн., количество посетителей – 180 тыс., новых посетителей – 176,5 тыс. Основные каналы для захода на сайт – прямой (ввод адресной строки), поисковый. Сайт УГЛТУ обладает распределенной системой управления контентом, главная страница имеет новостную основу.

По результатам мониторингов сайтов, проведенного Рособрнадзором по состоянию на 01.03.2022 г., сайт соответствует всем требованиям, сформулированным в Приказе Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 14.08.2020 г. №831 «Об утверждении Требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и формату представления информации» (с изменениями, утвержденными Приказами Рособрнадзора от 07.05.2021 №629, от 09.08.2021 №1114), в Постановлении Правительства Российской Федерации от 20 октября 2021 г. №1802 «Об утверждении Правил размещения не официальном сайте образовательной организации в информационно-коммуникационной сети «интернет» и обновления информации об образовательной организации, а также о признании утратившими силу некоторых актов и отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации».

Университет активно использует ресурс СМИ для продвижения своего бренда, а также иные информационные агентства во время приемной кампании. Упоминаний об университете в СМИ федерального уровня за 2021 г. составляет 68 ед., на интернет-ресурсах СМИ – 256 ед.

Немаловажную роль в выстраивании внешней коммуникации играет клиентоориентированность сотрудников. Как показал проведенный в ноябре 2021 г. опрос обучающихся о работе центра сопровождения обучающихся

(ЦСО), 95% студентов довольны скоростью обработки обращений, 94,4% довольны временем ожидания ответа на запрос, 93,1% довольны компетентностью работников ЦСО, 96,1% считают сотрудников ЦСО вежливыми, доброжелательными. Однако, такого рода опросы проводятся не регулярно и охватывают лишь часть структурных подразделений. Кроме того, как показал анализ, повышение квалификации работников университета по вопросам выстраивания клиентоориентированного взаимодействия осуществляется по собственной инициативе работников и в единичных случаях.

Об отношении к УГЛТУ как бренду, об оценке деятельности университета в целом, взаимоотношении с обучающимися говорят и отзывы, оставляемые на сайтах под статьями и упоминаниями об университете. В большинстве случаев это позитивные отзывы, однако, в университете не выстроена системная работа с негативными комментариями, не проводится их анализ.

Показателями, характеризующими эффективность внутренней коммуникации, являются степень информированности работников обо всех событиях в вузе, его миссии и стратегии развития, позитивный имидж вуза как работодателя.

Проведенный в феврале 2022 г. опрос работников университета выявил, что 83% из них обладают необходимой информацией о деятельности вуза в целом, целях, перспективах своих и университета.

Ниже представлен SWOT-анализ коммуникационной стратегии УГЛТУ на текущий момент (таблица №1).

Таблица 1

### SWOT-анализ коммуникационной стратегии УГЛТУ

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Стабильная позитивная репутация и позиционирование университета как вуза с качественной подготовкой инженерных кадров, «семейного» вуза</p> <p>Наличие необходимых ресурсов для продвижения УГЛТУ в сети интернет (сайт, социальные сети)</p> <p>Наличие структуры, отвечающей за реализацию коммуникационной стратегии</p> <p>Наличие элементов узнаваемого фирменного оформления</p> <p>Успешный опыт продвижения УГЛТУ в различной целевой аудитории (абитуриенты, слушатели, родители)</p>	<p>Не уделяется должное внимание продвижению сайта в поисковых системах</p> <p>Не все инфоповоды учитывают интерес внешней аудитории</p> <p>Не со всеми целевыми группами выстроена системная работа</p> <p>Отсутствие СМИ-подписчиков новостной ленты на сайте УГЛТУ</p> <p>Слабо выстроена работа с зарубежными СМИ</p> <p>Не проводится работа с иноязычной аудиторией в социальных сетях</p> <p>Малое число комментариев / лайков / репостов</p> <p>Малое количество подписчиков в соцсетях</p> <p>Не используется потенциал e-mail маркетинга, конверсионного маркетинга</p> <p>Не используется потенциал руководителей региона и предприятий-партнеров для продвижения университета</p>

Возможности	Угрозы
<p>Развитие сайта, социальных сетей для продвижения УГЛТУ и продажи продукции (услуг)</p> <p>Публикация материалов и новостей в Интернет-СМИ, на сайтах информационных агентств, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на специализированных и тематических серверах, в зарубежных СМИ</p> <p>Работа с аудиторией на мероприятиях</p> <p>Привлечение внимания к университету со стороны СМИ через участие ученых в освещении событий, их комментировании</p>	<p>Увеличение числа конкурентов</p> <p>Агрессивно настроенные пользователи, оставляющие негативные комментарии / отзывы (негативные отзывы, сделанные конкурентами / недоброжелателями)</p> <p>Популярность в социальных сетях страниц вузов-конкурентов</p> <p>Ориентация СМИ на ведущие вузы страны (федеральные, национально-исследовательские, опорные)</p>

## 2.2. Проблемы внешней и внутренней коммуникации в УГЛТУ

Проведенный анализ внешней и внутренней среды, направленный на изучение отношения к УГЛТУ как бренду, текущей ситуации с коммуникационной политикой, позволил выявить ряд проблем:

- при выстраивании коммуникации не всегда учитываются интересы и особенности целевой аудитории, с которой осуществляется взаимодействие;
- информационные поводы, размещаемые в новостях, сюжетах, заметках в СМИ и т.д., не в полной мере соответствуют интересам внешних целевых аудиторий, для которых они предназначены, не позволяют продвигать бренд УГЛТУ в информационном пространстве;
- не используется ресурс обратной связи (например, с отзывами целевой аудитории об УГЛТУ, в том числе и негативными);
- официальный сайт УГЛТУ не в полной мере удовлетворяет принципам юзабилити;
- университет не имеет собственных мобильных приложений (например, онлайн-расписание или приложение для абитуриентов), ведущих в последствии к сайту;
- наблюдается очень низкая вовлеченность пользователей в социальных медиа университета;
- работники университета не повышают свою квалификацию в вопросах выстраивания коммуникации с разной целевой аудиторией;
- не все работники позиционируют себя с вузом и способствуют продвижению позитивного образа университета.

С целью планомерного и эффективного выстраивания внутренней и внешней коммуникации необходимо разработать коммуникационную стратегию УГЛТУ на 2022-2030 г.г.

## 2.3. Конкурентная внешняя среда

Уральский государственный лесотехнический университет (далее – УГЛТУ) создан в 1930 году. Это один из трех вузов страны, осуществляющих подготовку инженеров для лесопромышленной отрасли. Имеет в сравнении с Санкт-Петербургским государственным лесотехническим университетом и Воронежским государственным лесотехническим университетом

конкурентное преимущество в своем расположении. Уральский регион – один из самых богатых природными ресурсами регионов России, располагает значительными запасами железных, титаномагнетитовых и медных руд, цветных, благородных и редких металлов, драгоценных и полудрагоценных камней, лесом. 10% общероссийских запасов леса расположено на Урале, 3/4 лесов приходится на Дальневосточный и Сибирский федеральные округа.

Основная целевая аудитория университета – абитуриенты, желающие получить образование, слушатели, повышающие свой профессиональный уровень. Абитуриенты, как правило, не имеют хороших знаний по естественнонаучным предметам (математика, физика, химия, информатика), без которых невозможно обучение в техническом вузе, имеют слабую мотивацию к получению инженерной специальности. Слушатели наоборот, имеют четкое представление о том, что они хотели бы получить, пройдя обучение по выбранной образовательной программе. Этот факт диктует определенные требования к качеству оказываемых образовательных услуг.

Целевая модель развития УГЛТУ к 2030 г. базируется на стратегическом видении университета как ведущего научно-образовательного центра исследований и разработок в области экологии и рационального природопользования, интегрированных с практико-ориентированным образованием, являющегося точкой роста "зеленой" экономики, центром экосистемы эффективного использования лесных ресурсов.

В стратегии развития университета предусмотрено глобальное позиционирование университета на международном рынке образования и научных исследований. Планируется привлечение в вуз иностранных абитуриентов, заключение долгосрочных соглашений со странами ШОС (Китай, Индия, Казахстан, Киргизия, Таджикистан, Узбекистан), странами Юго-восточной Азии (Вьетнам, Тайланд), странами БРИКС (Бразилия, ЮАР), Африки, укрепление позиций в России.

УГЛТУ может осуществлять обучение по 7 программам подготовки специалистов среднего звена, 29 направлениям подготовки по программам высшего образования (бакалавриат, магистратура), 12 программам подготовки кадров высшей квалификации, по программам профессионального обучения, дополнительного профессионального образования. На 31.12.2021 г. в университете реализуются 110 образовательных программ дополнительного профессионального образования. Удельный вес численности слушателей из сторонних организаций в общей численности слушателей, прошедших обучение в образовательной организации по программам повышения квалификации или профессиональной переподготовки очень высокий – 91,06% (выше показателя ведущих вузов страны – 71,67%).

Вуз имеет развитые отношения с международными вузами. На 01.10.2021 г. заключено 19 соглашений с вузами из 10 стран мира (Чехия, Швейцария, Венгрия, Китай, Сербия, Словакия, Германия, Беларусь, Казахстан, Таджикистан). Удельный вес численности иностранных студентов составляет 18,29%, что значительно выше значения по многим ведущим вузам страны (15,6%).



В университете работают высококвалифицированные научно-педагогические работники, имеющие научное признание на национальном и международном уровнях. Удельный вес НПП, имеющих ученую степень кандидата и доктора наук, в общей численности НПП образовательной организации – 82,1%, в вузах, имеющих равнозначные позиции, этот показатель значительно ниже и составляет 67,75%, в ведущих – 80,17%. Количество цитирований публикаций, изданных за последние 5 лет, индексируемых в информационно-аналитической системе научного цитирования Web of Science Core Collection в расчете на 100 НПП составляет 466,12 ед., количество цитирований публикаций, изданных за последние 5 лет, индексируемых в информационно-аналитической системе научного цитирования Scopus в расчете на 100 НПП – 535,63 ед., что значительно выше значения данного показателя в аналогичных вузах страны – 85,37 ед. и 260,78 ед., однако, ниже среднего показателя по ведущим вузам страны (2217,89 ед. и 2677,14 ед. соответственно).

Средний возраст научно-педагогических работников высокий, удельный вес численности НПП без ученой степени – до 30 лет, кандидатов наук - до 35 лет, докторов наук- до 40 лет составляет 5,49% от общей численности НПП (в равнозначных вузах – 11,69%, в ведущих – 35,95%).

Имущественный комплекс УГЛТУ включает в себя 106 объектов. Учебные корпуса и общежития, многие лабораторные комплексы расположены в едином кампусе в лесо-парковой зоне г. Екатеринбурга. В п. Северка располагается учебно-опытный лесхоз, в пригороде на о. Песчаное расположен спортивно-трудовой лагерь. Общая площадь объектов недвижимого имущества составляет 104 432,2 кв. м. Общая площадь земельных участков, закрепленных за Университетом на праве постоянного (бессрочного) пользования, составляет 28 958,9 га.

Для реализации образовательной и научной деятельности Университет располагает:

- 11 учебно-лабораторными корпусами;
- спортивными сооружениями закрытого типа;
- студенческим Дворцом культуры и спорта, который имеет зрительный зал и кабинеты для занятия творческих коллективов;
- стадионом;
- 12 студенческими благоустроенными общежитиями.

Кроме того, база УГЛТУ включает в себя:

- 3 столовых;
- уникальный памятник природы – сад лечебных культур имени профессора Вигорова Л.И.;
- учебно-опытный лесхоз с наделом земельного участка леса с базой учебных практик и студенческим городком при нем, лесопильно-обрабатывающим цехом, экспериментальными лабораториями и опытными деланками лесонасаждений;
- спортивно-оздоровительный лагерь.

Материально-техническая база, которой располагает УГЛТУ, позволяет осуществлять на высоком качественном уровне обучение, проведение научных исследований и разработок, практическую подготовку инженерных кадров. В университете созданы 112 специализированных лабораторий и лабораторных комплексов. Учебные аудитории оснащены современным оборудованием, компьютерной и мультимедийной техникой, прикладным программным обеспечением.

Представленные ключевые характеристики УГЛТУ дают основание говорить о том, что у университета есть потенциал для привлечения абитуриентов с более высокими баллами, молодых талантливых исследователей, иностранных студентов и зарубежных профессоров для работы в вузе, необходима планомерная работа по продвижению бренда УГЛТУ как на национальном уровне, так и на международном.

#### *2.4. Цели, задачи и принципы коммуникационной стратегии университета*

Стратегия университета направлена на наиболее полное удовлетворение информационных потребностей целевых аудиторий, а также иных лиц, заинтересованных в достоверной информации об Университете; поддержание уровня репутации Университета; формирование общественного мнения, благоприятного для реализации стратегических задач Университета.

Главная роль коммуникационной стратегии – привлечение внимания целевой аудитории к Университету и выстраивание длительных и выгодных взаимоотношений. Стратегия определяет основные механизмы доведения до целевой аудитории информации и убеждения ее в том, что образовательный или научный продукт Университета уникален, что в Университете созданы уникальные для аудитории условия (получения образования, выполнения научно-исследовательской работы, трудоустройства и т.д.).

**Цель стратегии** – продвижение бренда УГЛТУ на российском и международном рынках образовательных услуг, научных исследований и разработок как флагмана опережающей подготовки инженерных кадров и разработки прорывных технологий для «зеленой» экономики. Это четко построенный путь к узнаваемости образовательных программ, ученых УГЛТУ, логотипа УГЛТУ через налаживание связей с потенциальными клиентами и уже сформированной аудиторией.

Ключевая задача коммуникационной стратегии – обеспечение информационной поддержки развития Университета.

**Основными задачами стратегии** являются:

- формирование информационно-имиджевой политики Университета – создание привлекательного, узнаваемого образа Университета;
- повышение эффективности используемых для коммуникации инструментов с целью формирования высокого уровня лояльности у всех целевых аудиторий, привлечения новой аудитории;
- реализация клиентоориентированного подхода при взаимодействии с целевой аудиторией;

– повышение уровня прозрачности Университета за счет доступности информации в открытых источниках;

– управление корпоративными коммуникациями Университета.

В коммуникационной стратегии можно выделить три направления, которые должны быть учтены при планировании мероприятий по реализации стратегии:

– маркетинговая;

– креативная;

– медийная.

В рамках *маркетинговой* составляющей коммуникационной стратегии необходимо решить *следующие задачи*:

– транслирование целевым аудиториям основных конкурентных преимуществ бренда УГЛТУ;

– дистанцирование УГЛТУ от конкурентов средствами коммуникации;

– учет динамики интересов целевой аудитории в продвигаемом бренде УГЛТУ;

– проведение акций по привлечению целевой аудитории.

В рамках *креативной* составляющей коммуникационной стратегии решаются *следующие задачи*:

– создание основного коммуникационного сообщения бренда и сообщений для каждого этапа его продвижения;

– разработка элементов эмоционального «наполнения» образа бренда.

В направлении *медийной* составляющей стратегии решаются *следующие задачи*:

– выбор оптимальных целевых каналов коммуникации, через которые будет осуществляться взаимодействие в цепочке «университет – целевая аудитория»;

– выделение и описание основных этапов продвижения и поддержки бренда, определение роли каждого из каналов в этом процессе.

Результатом реализации коммуникационной стратегии УГЛТУ на 2022-2030 г.г. станет устойчивая в сознании целевых аудиторий связь Университета с обозначенными ценностями и понимание, что обрести эти ценности можно в УГЛТУ.

2.5. Коммуникационная стратегия Университета строится на *принципах*:

– законности. Университет осуществляет работу с информацией в строгом соответствии с законодательством и нормативными актами Российской Федерации, а также внутренними нормативными документами Университета.

– достоверности. Университет осуществляет предоставление и распространение достоверной информации. Не может предоставляться и распространяться информация, не отвечающая требованию к достоверности.

– открытости. Своевременное предоставление информации о деятельности Университета, доступ к которой специально не ограничен в установленном законодательством Российской Федерации порядке, которая является открытой, общедоступной и достоверной, в формате, удобном для ее

поиска, обработки и дальнейшего использования, в том числе в формате открытых данных.

– безопасности. Университет вправе использовать все разрешенные законодательством Российской Федерации способы и средства защиты информации, составляющие государственную, служебную и коммерческую тайну.

### **3. «Дорожная карта» коммуникационной стратегии Университета**

Коммуникационная стратегия представляет собой набор наиболее эффективных инструментов воздействия на целевые аудитории и определенную программу использования этих инструментов.

Коммуникационная стратегия реализуется посредством широкого информирования целевых аудиторий о различных сторонах деятельности университета с использованием всех возможных каналов коммуникации.

*Основное сообщение на 2022 г. – 2030 г.:* УГЛТУ мировой флагман подготовки инженеров и разработки технологий полного цикла использования лесных ресурсов для «зеленой» экономики.

Реализация стратегии предполагает следующие *направления деятельности:*

- совершенствование бренда университета;
- формирование эффективного и предсказуемого общения целевой аудитории с брендом университета (содержание передаваемой информации, форма ее представления);
- управление взаимодействием целевой аудитории и бренда с учетом ее мнения, запросов времени и рынка.

Основные направления проводимых мероприятий коммуникационной стратегии представлены в таблице 2.

Таблица 2

Этапы реализации мероприятий коммуникационной стратегии УГЛТУ на 2022– 2030 г.г.

№	Наименование мероприятия	Планируемый срок реализации	Ожидаемый результат
1	Определение идентичности бренда УГЛТУ, т.е. уникального набора материальных и содержательных признаков, по которым любая целевая аудитория может опознать Университет	2022	Реестр признаков УГЛТУ, по которым любая целевая аудитория сможет идентифицировать его
2	Выявление ценности УГЛТУ для каждой целевой аудитории для их учета при выстраивании коммуникации	2022	Перечень ценностей для каждой группы целевой аудитории
3	Определение каналов коммуникации для каждого типа целевой аудитории	2022	Реестр наиболее эффективных каналов коммуникации для каждой

			группы целевой аудитории
4	Разработка ключевых сообщений для каждой целевой аудитории	2022	Реестр сообщений для каждой целевой группы, которые будут учитываться при разработке рекламных материалов, информационных материалов и т.д.
5	Определение направления позиционирования продуктов (работ, услуг) университета, определение для них сегмента рынка и целевой аудитории	2022	Реестр продуктов (услуг) с указанием целевой аудитории
6	Организация работы с фокус-группами, проведение опросов, экспертных интервью с целью выявления мнения целевой группы об Университете, отработке откликов, в том числе негативных	2022-2030	Обратная связь с целевой аудиторией на постоянной основе, проведение опросов, анкетирования, анализ полученных данных
7	Формирование лояльности и благоприятной коммуникационной среды функционирования УГЛТУ на территории Свердловской области	2022-2030	УГЛТУ в топ-10 локального рейтинга вузов Свердловской области (RAEX)
8	Формирование лояльности и благоприятной коммуникационной среды функционирования УГЛТУ на территории России и в международном информационном поле	2022-2030	УГЛТУ в топ-200 рейтинга вузов России (RAEX)
9	Определение мероприятий и видов акций по стимулированию сбыта продукции (работ, услуг) Университета, каналов их продвижения	2022-2030	Увеличение спроса на продукцию (услуги) УГЛТУ к 2030 году на 50%
10	Повышение узнаваемости УГЛТУ в национальном и мировом информационном пространстве	2022-2030	Рост количества упоминаний об университете на федеральных ресурсах к 2030 году на 70%, международных – в 7 раз
11	Повышение привлекательности официального сайта университета	2022-2030	Увеличение посетителей сайта университета в 2 раза
12	Создание аффилированных профилей НПР университета в различных базах данных	2022-2023	100% НПР имеют аффилированные профили в различных базах данных
13	Расширение аудитории социальных групп УГЛТУ и повышение лояльности подписчиков	2022-2030	Увеличение числа подписчиков в социальных сетях к 2030 году в 5 раз, на

			иноязычных страницах социальных сетей – на 100%, повышение лояльности подписчиков на 25%
14	Формирование долгосрочной лояльности выпускников	2022-2030	Активная база данных выпускников, программы сопровождения выпускников
15	Повышение квалификации работников университета по вопросам выстраивания коммуникации с различными группами целевых аудиторий	2022-2030	80% сотрудников университета прошли повышение квалификации к 2030 году

Результаты коммуникационной стратегии УГЛТУ на период 2022-2030 г.г. представлены в таблице 3.

Таблица 3

Результаты коммуникационной стратегии УГЛТУ  
на период 2022-2030 г.г.

Тип результата	Содержание
QW	1. Разработаны узнаваемый бренд-бук, логотип, герб
	2. Сформулированы и реализуются направления коммуникационной политики
	3. Действуют различные каналы внутренней и внешней коммуникации
BFR	1. Определены ценности, эффективные каналы коммуникации каждой целевой аудитории
	2. Выстроена система обратной связи с различными целевыми аудиториями
	3. Университет узнаваем в информационном поле России
	4. Созданы страницы социальных сетей вуза на иностранном языке
	5. УГЛТУ в топ-10 локального рейтинга вузов Свердловской области (RAEX)
Стратегические цели	1. 80% сотрудников университета реализуют клиентоориентированный подход
	2. Все ресурсы университета содействуют решению задачи продвижения УГЛТУ, науки и образования России в мировом информационном пространстве
	3. УГЛТУ в топ-200 университетов России (RAEX)
	4. Бренд университета узнаваем в международном информационном пространстве

Целевые показатели коммуникационной стратегии УГЛТУ на период 2022-2030 г.г. представлены в таблице 4.

Таблица 4

Целевые показатели коммуникационной стратегии УГЛТУ  
на период 2022-2030 г.г.

№	Показатель	Период / Значение
---	------------	-------------------

		2022	2024	2030
1	Количество упоминаний об УГЛТУ в российских СМИ федерального уровня (нарастающим итогом)	68	210	800
2	Количество упоминаний об УГЛТУ в российских интернет-источниках (нарастающим итогом)	250	750	2000
3	Количество упоминаний об УГЛТУ на международных информационных ресурсах, в том числе и интернет-ресурсах (нарастающим итогом)	1	10	50
4	Количество подписчиков в социальных сетях	4,5 тыс.	6 тыс.	22,5 тыс.
5	Количество внешних посетителей сайта	180 тыс.	220 тыс.	360 тыс.
6	Количество посетителей иноязычных страниц социальных сетей	0	500	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%	3,0%	5,5%
9	Процент лояльности целевой аудитории	65%	66%	91%
10	Процент работников университета, прошедших повышение квалификации по вопросам клиентоориентированной технологии взаимодействия	1%	20%	80%
11	Процент аффилированных профилей НПР университета в различных базах данных	70%	100%	100%
12	Рост процента спроса на продукцию (услуги) УГЛТУ	0%	20%	70%