

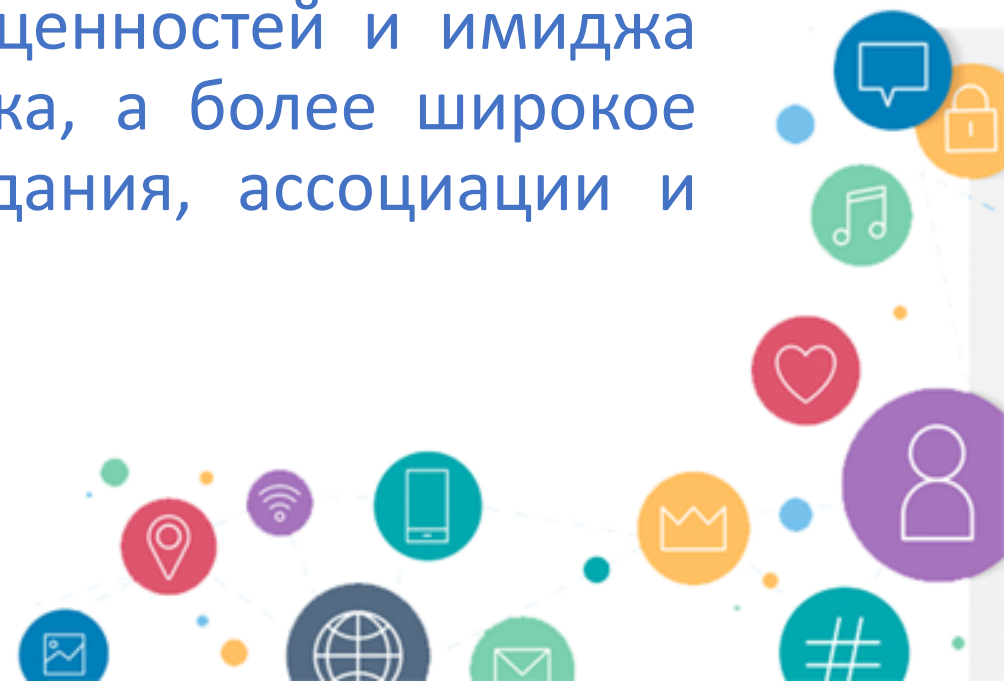


Роль социальных сетей в формировании бренда  
(на примере Курского института менеджмента,  
экономики и бизнеса)

Гуторова Елизавета, контент-редактор МЭБИК

# Бренд образовательной организации

Бренд образовательной организации — это комплекс ассоциаций, эмоций, представлений и ценностных характеристик, которые складываются в сознании потребителей (студентов, абитуриентов, родителей, преподавателей, работодателей и других заинтересованных сторон) относительно качества образовательных услуг, миссии, ценностей и имиджа учреждения. Это не просто торговая марка, а более широкое понятие, включающее сам продукт, ожидания, ассоциации и обещания преимуществ.



# Компоненты бренда образовательного учреждения

1. Качество образовательных услуг,
2. Позитивный образ руководителя образовательной организации,
3. Образ персонала,
4. Уровень психологического комфорта,
5. Внешняя атрибутика.



Ведение  
социальных  
сетей вуза  
должно быть  
основано на  
принципах

01 оперативности

02 доступности

03 актуальности

04 достоверности и  
непрерывности





Сообщество **Посты** Истории Клипы Видео Магазин Виджеты и приложения Канал

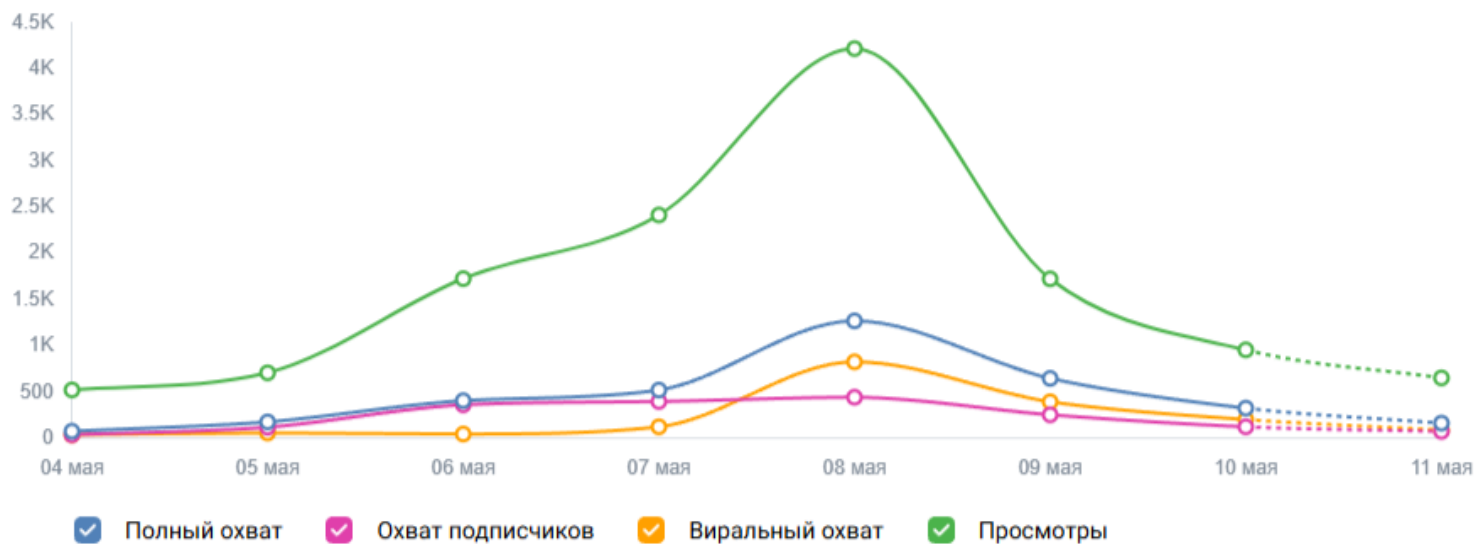
**Общее** Аудитория Контент

Охват	Просмотры	Лайки
<b>2.4K</b> -3%	<b>12.9K</b> +7%	<b>389</b> +111%
Комментарии	Поделиться	
<b>10</b> +100%	<b>27</b> +108%	

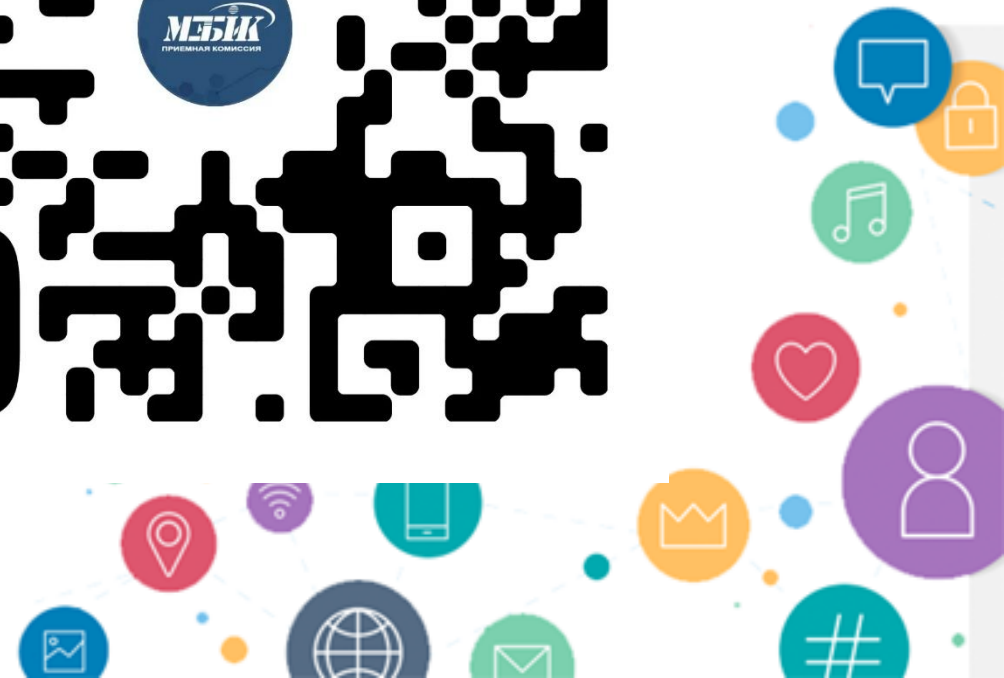
### Охват и просмотры

Уникальные пользователи, которые увидели посты сообщества на стене или в ленте, и общее количество просмотров

По дням



# Сообщества МЭБИК в социальной сети «ВКонтакте»



# Rutube-канал МЭБИК

**RUTUBE** Поиск + Оформить подписку Вход

Главная  
День Победы  
Кино и сериалы  
RUTUBE x PREMIER  
RUTUBE x START  
RUTUBE для блогеров  
Каталог  
В топе  
Shorts  
ТВ онлайн  
Трансляции  
Моё  
Спорт

Подписывайтесь на каналы, комментируйте видео и ставьте реакции

Вход

Активировать промокод

**МЭБИК** Курский Институт Менеджмента, Экономики и Бизнеса  
98 подписчиков

Подписаться

Главная Видео Shorts Плейлисты

Поиск по каналу

**Основные целевые аудитории**  
Школьники и молодые люди до 28 лет: личные сайты, реклама, PR, молодежные сообщества, Интернет, традиционные СМИ.  
Средний класс: личные сайты, PR, реклама, Интернет, молодежные сообщества, традиционные СМИ.  
Молодые от 24 до 30 лет: PR, личные сайты, реклама, традиционные СМИ, Интернет, молодежные сообщества.  
Люди среднего возраста (33-40 лет): PR, личные сайты, реклама, традиционные СМИ, молодежные сообщества, Интернет.  
Люди старшего возраста (41-54 лет): личные сайты, PR, реклама, молодежные сообщества, традиционные СМИ, Интернет.  
Младшие пенсионеры (55-65 лет): личные сайты, PR, реклама, молодежные сообщества, традиционные СМИ, Интернет.  
Пенсионеры (старше 65 лет): личные сайты, PR, реклама, молодежные сообщества, традиционные СМИ, Интернет.

**Функции социальной коммуникации**  
Информационная  
Экспертная  
Психологическая

**Инструменты интернет-маркетинговых коммуникаций**  
Медийная баннерная реклама, видео контент  
Мобильная реклама (push-уведомления и фоновые сайты, сайты с персонализированной рекламой)  
E-mail маркетинг – создание и использование базы клиентов. Делится использованием для общения с клиентом рассылкой писем, контентом для стимулирования продаж и т.д.  
Реклама на электронных билетах.  
PR в Интернет. Сеть из ресурсов или интернет-ресурсов, доступный контент сайта, заблаговременное планирование контента, регулярное обновление контента.  
12+ 14:09 11:15

**Шаги в медиапланировании**  
1. Изучение целевой аудитории. Планирование рекламных действий происходит в соответствии с целями, характеристиками для целевой аудитории.  
2. Определение целей и определение бюджета. В соответствии с целью рекламной кампании и характеристиками целевой аудитории, определяются рекламные мероприятия.  
3. Выбор каналов коммуникации. Выбираются каналы, которые имеют рекламные ресурсы, позволяющие охватить целевую аудиторию.  
4. Оценка эффективности. После того как определены каналы, необходимо оценить их эффективность на стадии реализации кампании.  
5. Анализ рекламных возможностей. После реализации необходимо оценить эффективность кампании.  
6. Корректировка медиаплана. После реализации необходимо оценить эффективность кампании, внести коррективы в медиаплан.  
12+ 06:50 13:57

**Медиапланирование маркетинговых коммуникаций (МПК)**  
1. Определение целей и задач маркетинговых коммуникаций.  
2. Выбор каналов коммуникации и определение бюджета.  
3. Выбор времени и места размещения рекламы.  
4. Оценка эффективности.  
5. Анализ рекламных возможностей.  
6. Корректировка медиаплана.  
12+ 10:14

Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфер...  
19 просмотров • 3 года назад

Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфер...  
36 просмотров • 3 года назад

Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфер...  
31 просмотр • 3 года назад

Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфер...  
18 просмотров • 3 года назад

Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфер...  
16 просмотров • 3 года назад



# Роль социальных сетей в конструировании бренда МЭБИК

Позиционирование  
как регионального  
образовательного центра



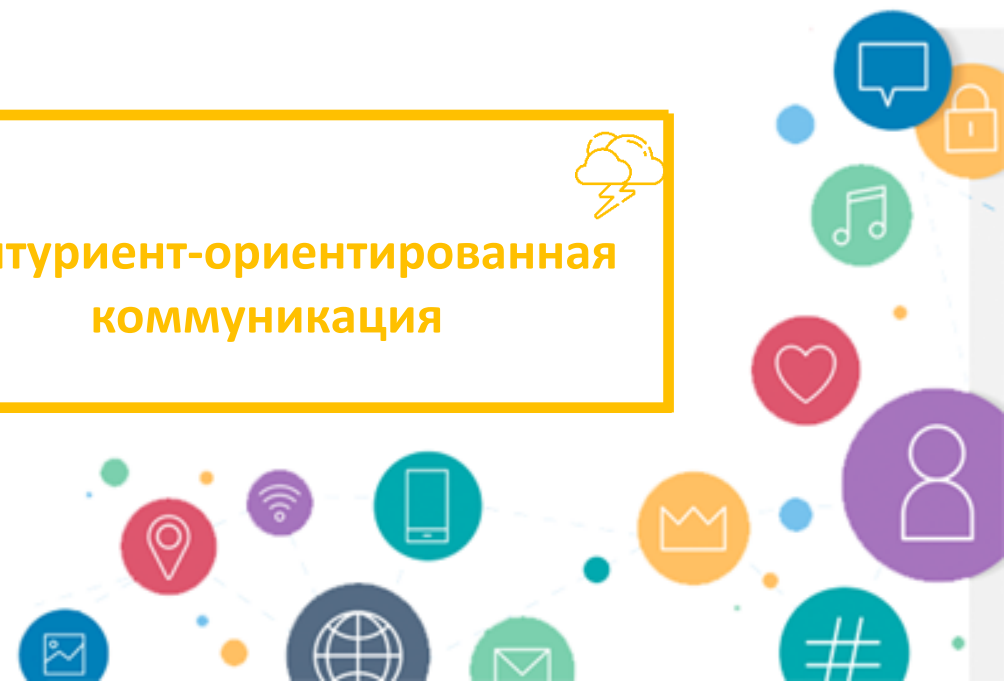
Трансляция академического  
капитала



Формирование ценностного  
ядра и социальной миссии



Абитуриент-ориентированная  
коммуникация



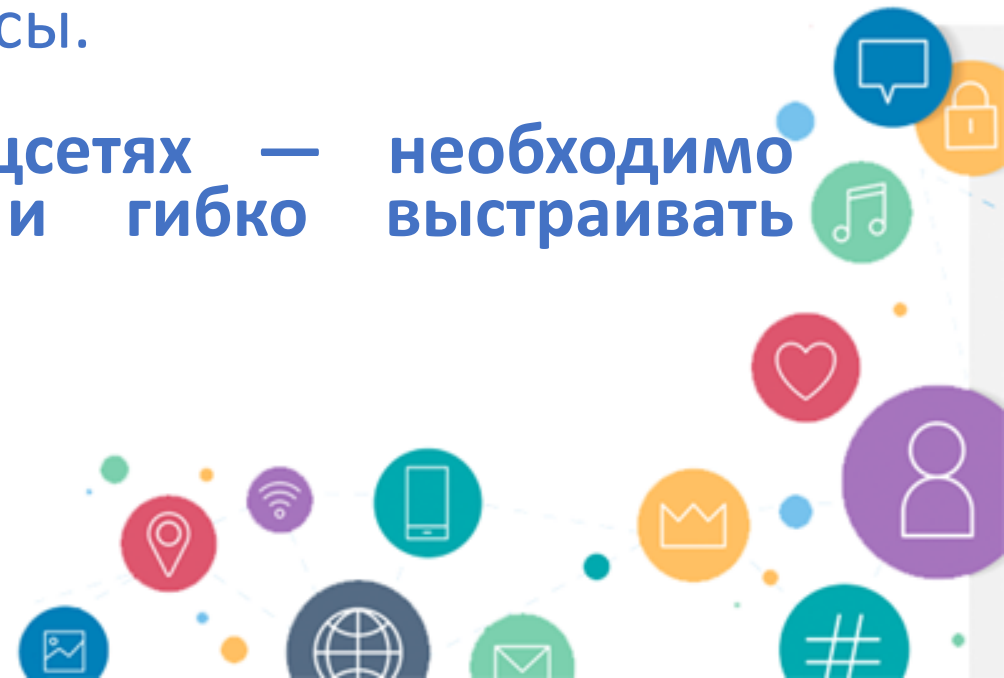
# Заключение

Популярность соцсетей — не тренд, а новая норма. Для абитуриентов и студентов это основная среда получения информации.

## **Что дает системная работа МЭБИК:**

- Живой контакт с аудиторией,
- Укрепление имиджа и репутации частного вуза,
- Адаптация контента под реальные запросы.

**Вузу недостаточно просто быть в соцсетях — необходимо постоянно анализировать аудиторию и гибко выстраивать коммуникацию.**



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Подписывайтесь на наши соцсети!

