

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення вченої ради  
Бердянського державного  
педагогічного університету

від 27.04.2023 року № 10/3.8

## **Комунікаційна стратегія Бердянського державного педагогічного університету**

### **1. Мета і призначення стратегії**

Мета комунікаційної стратегії:

- посилити впізнаваність університету як центру освіти, науки, інновацій, культури і духовності українського Північного Приазов'я, налагодити ефективну комунікацію між університетом та цільовими групами;
- підтримувати позитивний імідж, стійкий і стабільний інтерес абітурієнтів (та стейкхолдерів) до функціонування університету;
- залучати цільові групи до здобуття освіти в Бердянському державному педагогічному університеті.

Призначення: розширити цільові групи здобувачів (здобувачі вищої освіти, слухачі курсів підвищення кваліфікації, сертифікатних програм, курсів LLL), стейкхолдерів, партнерів.

### **2. Завдання стратегії**

– зв'язок з пріоритетами загальної стратегії: в основі комунікаційної стратегії лежить загальна стратегія розвитку БДПУ. Розробляється з урахуванням внутрішніх ресурсів, традицій університету і тих зовнішніх обставин, які сьогодні впливають на розвиток університету (повномасштабне вторгнення росії в Україну та пов'язане з цим вимушене тимчасове переміщення, «розпорошеність» здобувачів освіти та працівників різними регіонами нашої держави та за її межами).

– етапи та індикатори реалізації: 2023–2024 календарні роки – іміджеві заходи, зріст кількості дієвих партнерств та продуктів, оптимізація сайту, соціальних мереж, месенджерів, покращення рейтингових показників ЗВО, поява додаткових функцій та інформації на сайті ЗВО, конкурсні пропозиції-2023, що відповідають потребам конкурентного середовища, збільшення контингенту.

– відповідальні: ректор, перший проректор, проректор з наукової роботи, проректор з науково-педагогічної роботи, координатор міжнародної діяльності, керівник центру ArsDosendi, начальник відділу кадрів, головний бухгалтер, відповідальний секретар приймальної комісії, фахівці з комунікації.

– ресурсне забезпечення: людський ресурс, матеріально-технічна база, інформаційні ресурси.

**3. Перелік проєктів, спрямованих на реалізацію завдань функціональної стратегії та стратегічних пріоритетів:** грантові проєкти, програми, проєкт підтримки переміщених ЗВО, проєкти міжнародної співпраці.

Проблема	Ціль комунікаційної стратегії	Завдання комунікаційної стратегії	Етап реалізації	Індикатори реалізації	Відповідальність
Втрата потенційних вступників	Провести результативну вступну кампанію 2023 року	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проаналізувати ринок праці й визначити його потреби.</li> <li>2. Розширити цільові аудиторії потенційних вступників.</li> <li>3. Налагодити зв'язки з органами місцевого самоврядування, керівниками закладів освіти та залучити їх до розповсюдження інформації про БДПУ своїми каналами.</li> <li>4. Визначити ключові повідомлення, основні методи та канали комунікації для різних цільових аудиторій потенційних вступників.</li> <li>5. Забезпечити системну та стабільну представленість інформації про університет для потенційних вступників у визначених каналах комунікації.</li> <li>6. Розширити географію профорієнтаційної роботи з потенційними вступниками.</li> <li>7. Здійснювати моніторинг/оцінку ефективності методів/каналів комунікації з потенційними вступниками.</li> </ol>	квітень - листопад 2023 року	Конкурсні пропозиції – 2023, що відповідають потребам конкурентного середовища; збільшення кількості вступників не менше, ніж на 10% у 2023 році у порівнянні з 2022 роком	Ігор Богданов, Ольга Гуренко, Ганна Александрова, Наталія Рула

Недостатньо налагоджена зовнішня комунікація	Просувати позитивний імідж університету через зовнішні канали комунікації	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Провести внутрішню і зовнішню SEO-оптимізацію сайту з метою покращення його видимості.</li> <li>2. Розробити матрицю зовнішніх стейкхолдерів та план зовнішньої комунікації.</li> <li>3. Укласти бюджет реалізації зовнішньої комунікації.</li> <li>4. Розробити та запровадити алгоритми кризової комунікації.</li> <li>5. Провести оцінку ефективності зовнішньої комунікації та внести відповідні корективи.</li> </ol>	1 травня 2023 – 30 червня 2024 року	Збільшення цільової аудиторії не менше, ніж на 25%; покращення відвідуваності сайту на 20%	Ігор Богданов, Ольга Гуренко, Ганна Александрова, Юлія Мельнікова
Недостатність ідентифікації БДПУ як українського університету та частини Бердянської територіальної громади в інформаційному просторі у зв'язку з функціонуванням квазі університету	Позиціонувати БДПУ в інформаційному полі як «Ми – це БДПУ, БДПУ – це Бердянськ, Бердянськ – це Україна»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшити присутність університету в інформаційному полі (запровадження практики обміну інформацією про заходи з партнерами з різних регіонів, розширення практик Open Doors, соціальні мережі, телебачення).</li> <li>2. Зміцнити внутрішні вертикальні та горизонтальні зв'язки (скринька довіри на сайті, zoom-зустрічі керівництва з колективами структурних підрозділів, здобувачами вищої освіти).</li> <li>3. Відновити та розширити зв'язки з міжнародними партнерами.</li> <li>4. Оновити маркетингову політику університету та</li> </ol>	постійно	Збільшення цільової аудиторії не менше, ніж на 25%; покращення позицій сайту на 20%; поява додаткових функцій та інформації на сайті (скринька довіри, план zoom-зустрічей, оновлена брендована реклама); зріст кількості дієвих партнерств та продуктів	Ігор Богданов, Ольга Гуренко, Яна Сичікова, Ганна Александрова, Марина Вруцька

		<p>виготовити брендовану рекламну продукцію.</p> <p>5. Провести інформаційну кампанію «Ми – Бердянськ» з метою презентації БДПУ як частини Бердянська та Бердянської ОТГ.</p>			
--	--	---	--	--	--