

Слайд 1.

Социальные сети как эффективный инструмент формирования положительного имиджа образовательной организации

Слайд 2.

Добрый день! Уважаемые коллеги!

В настоящее время практически все российские образовательные учреждения ставят перед собой задачу формирования положительного имиджа.

Значительное внимание при этом уделяется процессам плановым и внеплановым проверкам соблюдения лицензионных требований, проведению мониторинга показателей качества, характеризующих деятельность организации и влияющих на положение ДООУ в различных системах рейтингования.

Однако рост конкуренции на рынке образовательных услуг, широкие возможности современных информационных технологий и средств коммуникации, требуют применения все новых средств и инструментов формирования имиджа дошкольной организации.

Практически каждое образовательное учреждение должно реализовать стратегический подход к решению этой задачи, поскольку мнение об организации будет сформировано в любом случае под воздействием новых технологий и других внешних и внутренних факторов.

Слайд 3.

В настоящее время сеть интернет представляет многообразные инструменты, позволяющие реализовать маркетинговый подход к формированию положительного имиджа образовательного учреждения.

Уже традиционными стали Web-сайты ДООУ, развитию которых способствовали законодательные и нормативные акты.

Многие проблемы, с которыми столкнулись образовательные учреждения на первом этапе создания сайтов (дизайн, наполнение контентом, обеспечение видимости сайта в сети Интернет и др.), в основном преодолены.

Слабым местом остается низкая посещаемость сайта и возможность взаимодействия заинтересованных групп, участвующих в образовательном процессе.

Слайд 4.

Распространенным для многих организаций, в том числе и образовательных учреждений, стало присутствие в социальных сетях.

Социальные сети имеют ряд преимуществ перед веб-сайтом организации.

Ключевое преимущество - бесплатное использование. Кроме того, соцсети - это самый "близкий" путь до потенциального потребителя. Современный человек большую часть своего времени находится онлайн, часто заходит на новостные ленты социальных сетей. На сайт организации человек попадает значительно реже и зачастую по ссылке, опубликованной, опять же, в аккаунтах социальных сетей организации. Вероятность того, что целевая аудитория организации увидит необходимую информацию в социальных сетях выше, нежели на сайте

Слайд 5.

Наиболее популярными в России социальными сетями являются «ВКонтакте», Instagram и YouTube. как следует из опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ).

Поэтому для продвижения своего учреждения мы обратили свое внимание именно на них.

Каждая из выделенных групп ориентирована на различные категории пользователей и использует многообразные инструменты, предоставляемые Web-технологиями:

Слайд 6

Instagram для нашего учреждения — это важное дополнение к имеющимся аккаунтам. Статистика посещений говорит о том, что пользователи чаще заходят в Instagram, чем ВКонтакте, поэтому донести главную информацию до целевой аудитории через эту социальную сеть проще. Кроме того, Instagram - приложение для фото и видео контента, поэтому оно позволяет “упаковывать” деятельность организации в визуальную форму, тем самым формировать ее имидж.

Слайд 7.

В Instagram созданы разделы актуальных историй (конкурсы, праздники, прогулка, занятия, творчество). Вовремя локдауна был создан раздел «Сидим дома с пользой» предназначенный для родителей воспитанников с целью сделать полезным досуг в период нахождения на самоизоляции.

Слайд 8.

Наш профиль является профессиональным, что позволило нам получить доступ к множеству новых функций, среди которых:

- профессиональная панель – позволяет отслеживать свои результаты, получать доступ к профессиональным инструментам и знакомиться с образовательной информацией от Instagram;
- контактная информация. В верхней части профиля профессионального аккаунта находится кнопка "Контакты". В раздел с контактной информацией добавлена ссылка на YouTube канал, номер телефона электронный адрес.
- статистика – возможность доступ к статистике Instagram, в том числе к информации о наших подписчиках, о том, когда они находятся в сети, и т. д. Также позволяет нам отслеживать статистику конкретных публикаций, узнавать, насколько они эффективны и как люди взаимодействуют с ними.

Слайд 9.

ВКонтакте. - функционал сети очень широк и разнообразен, здесь мы публикуем официальную информацию о мероприятиях и воспитанниках. В обсуждениях можно найти информацию и задать вопрос.

Слайд. 10.

На платформе YouTube мы создали собственный канал детского сада «Колобок», основной контент составляют видеоролики образовательных мероприятий с участием детей и педагогов. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться видеозаписями, не нарушая правила и политику пользования сервисом.

Таким образом, основную информацию мы укладываем в формате социальных платформ, предоставляя подписчикам выбор: переходить по ссылке для получения подробной информации на официальный сайт детского сада.

Слайд 11.

Только регистрации в социальных сетях для повышения рейтинга сайта в сети Интернет недостаточно, поскольку поисковые системы учитывают множество параметров, к числу которых относятся наличие положительных отзывов, время пребывания на сайте, и др., но, несомненно, влияют на выдачу информации в поисковых системах.

Исходя из основной цели продвижения и позиционирования образовательного учреждения в социальных сетях – построение положительного имиджа, целевой аудиторией являются родители воспитанников, в том числе и потенциальные, поскольку зачастую именно они принимают решение, в какой детский сад пойдет их ребенок.

Соответственно в социальных сетях они должны получить интересующую ее информацию. Какие программы реализуются, какие есть дополнительные кружки, секции, проводимые мероприятия, экскурсии и т.д., педагогический состав, используемое современное оборудование, успехи воспитанников.

Главный принцип ведения социальных сетей организации — это “связка” их между собой и с официальным сайтом. Связка между социальными сетями с сайтом организации помимо содержания выступает еще и ссылка в сообщениях социальных сетей на сайт организации за подробной информацией. Таким образом, позволяет избежать слишком объемных по размеру текстов в постах соцсетей и заменить их эффективными краткими текстами или визуальным контентом (видео, фото), которые заинтересуют пользователей.

Слайд 12.

Удовлетворены ли подписчики присутствием детского сада в социальных сетях? Для ответа на этот вопрос была выбрана наиболее крупная и значимая группа из социальных сетей.

На слайде представлено соотношение участников по социальным страницам.

Наиболее популярным среди подписчиков является Instagram,

Слайд 13.

Для оценки удовлетворенности был проведен опрос среди подписчиков Instagram

Анализ выполнялся по следующим направлениям,

- Полезность информации.
 - Интересность информации.
 - Оформление.
 - Готовность рекомендовать

Анализ ответов показал, что в среднем оценка удовлетворенности составила 95%. Респонденты позитивно отмечают дизайн, информация, представляемая им интересна и полезна. Готовы рекомендовать нас – 88% подписчиков.

Для преобразования представительств в сети интернет в полноценный инструмент формирования имиджа детского сада следует выполнить ряд преобразований

Обеспечить обратную связь с родителями. Регулярно проверять наличие вопросов на странице и отвечать на них; поощрять других пользователей отвечать на заданные вопросы.

Сформировать контент, повышающий заинтересованность пользователей сети интернет к посещению сообществ детского сада.

Слайд 14.

Поддержка актуальных данных в интернет-представительствах трудоемкая и кропотливая работа. Она требует не только отслеживания интересов и потребностей пользователей, но и креативных решений, уникальных предложений, позволяющих привлечь внимание пользователей сетевых сообществ на наш детский сад.

Слайд 15.

Таким образом: подводя итог вышесказанному можно отметить, что социальные сети на данный момент наиболее эффективный медиа инструмент для решения задач продвижения организации, формирование ее имиджа.

Спасибо за внимание!