

Информационная открытость учреждений дополнительного образования как условие доступности и качества

Павлов Андрей Викторович,
к.п.н., заместитель директора Центра общего и
дополнительного образования им. А.А.
Пинского Института образования НИУ «Высшая
школа экономики»

Нормативные основания

- ст.29 ФЗ «Об образовании в РФ»
- Приказ Рособрнадзора от 14.08.2020 N 831 "Об утверждении Требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и формату представления информации"

Целевые аудитории

- Органы управления, контроля и надзора в образовании
- Благополучатели – семья:
 - ✓ родитель
 - ✓ ребенок
- Исследователи и интересующиеся

Открытость и позиционирование

- Задача позиционирования — не облегчить продажу товара производителю, а облегчить потребителю процесс покупки того или иного товара (услуги, марки).
- Окончательный результат позиционирования товара — успешное создание ориентированного на рынок предложения о ценности продукта — простого и четкого утверждения: почему потребителям из целевого сегмента следует покупать этот товар

Информационная открытость как фактор конкурентоспособности

- Реклама: эффективный способ сообщать о предложении, его значимых свойствах и преимуществах (кадры, результаты, репутация)
- Маркетинг: мониторинг запроса и востребованности, ответы на «боли» аудитории (потребности, цели, интересы)
- Клиенториентированный подход (B2B и B2C модели)

Структура пользовательского запроса



Коммуникация

Конфиденциальный диалог

Электронное письмо

Соцсеть

Решение проблем потребителей

Электронное обращение

«Электронная приемная»

Открытый диалог

«Вопрос-ответ»

Обсуждения

Комментарии

Общение многих субъектов

Соцсеть

Форум

Сбор мнений пользователей

Онлайн системы интерактивного голосования и опроса

Соцсеть

Барьеры создания «идеального сайта»

- Высокая дифференциация потребительского запроса
- Отсутствие кадров, владеющих необходимыми компетенциями
- Высокая «энергозатратность» содержания такого сайта (в т.ч. временные затраты)
- Низкая мотивация «хозяев» сайта

Социальные сети

- Это диалог с аудиторией
 - Это не отчет о деятельности
 - Это не только инструмент рекламы
 - Это средство преподавания и ресурс неформального образования
-
- Аккаунт – это блог, который отвечает познавательным интересам аудитории и предусматривает разные рубрики

Информационная стратегия

- это набор наиболее эффективных инструментов воздействия на целевые аудитории и программа использования этих инструментов, включающую три основных параметра: целевые аудитории, коммуникационное сообщение и форматы коммуникации.

Информационная стратегия

1. Анализ внутренней среды
2. Анализ внешней среды
3. Определение возможных направлений и задач информационной стратегии
4. Выбор форматов, каналов и периодичности информирования
5. Эффективное планирование

Каналы для информационной стратегии

Ключевые каналы:

1. сайт организации;
2. местная печатная и электронная пресса;
3. социальные сети;
4. телевидение и радио;
5. профильные сайты об образовании.
6. и др.

Возможные каналы продвижения в Интернете:

- поисковая оптимизация и продвижение;
- контент-маркетинг;
- контекстная реклама;
- таргетированная реклама;
- маркетинг в социальных сетях;
- E-mail-маркетинг;
- видеомаркетинг.

Советы

- Понимание поведения семей и процесса принятия ими решений
- Сегмент и позиция
- Ассоциативные связи
- Устранение разрыва между обещанием и выполнением