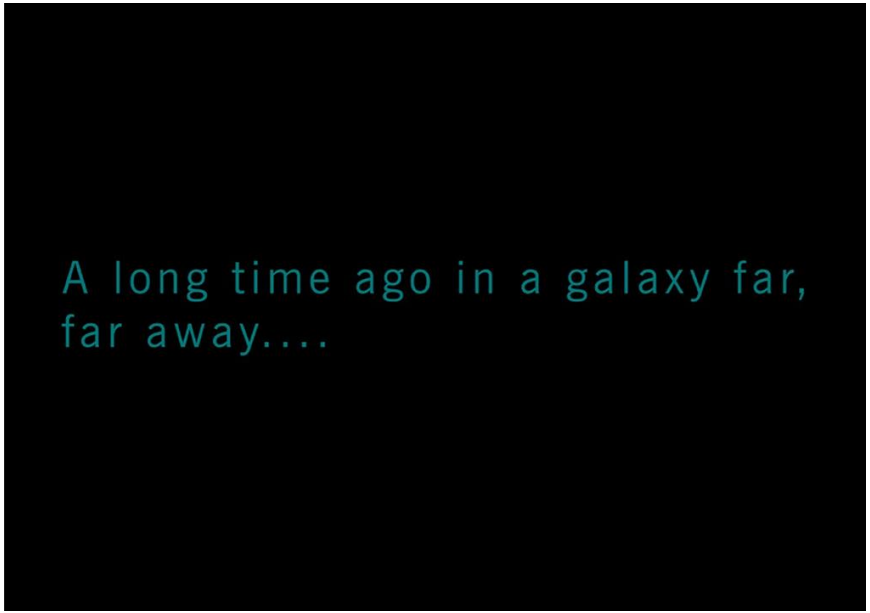
# *Школа, бренд и медиа*

## Как имидж усиливает доверие к школе

# Предыстория




## ЧТО У НАС БЫЛО?

- Школа с большой историей
- Инициативный педагогический коллектив, внедряющий что-то новое, но не имеющий возможности масштабировать деятельность
- Фрагментарное понимание своей миссии, целей, преимуществ

# Предыстория, эпизод II

## ЧТО С ЭТИМ ДЕЛАТЬ?!

- Осознать свои дефициты
- Понять масштаб проблем школы, и составить план их преодоления
- Не стесняться обратиться за советом к профессионалам
- Понять, как включить всех участников сообщества в жизнь

# Создание Медиа Центра школы

**ЦЕЛЬ:** активное позиционирование образовательной организации и внедрение медиа-компонента в образовательную программу

# Активное позиционирование? Медиа-компонент? ЧТО?!

Оперативное реагирование на новостную информацию = **РАЗВИТИЕ**

Создание положительного объективного образа ОО и продвижение его в информационном пространстве = **ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНТЕРЕСА СООБЩЕСТВА**

Информационное освещение всех направлений деятельности образовательной организации = **ЗАЯВКА НА РЕСУРСНОСТЬ**

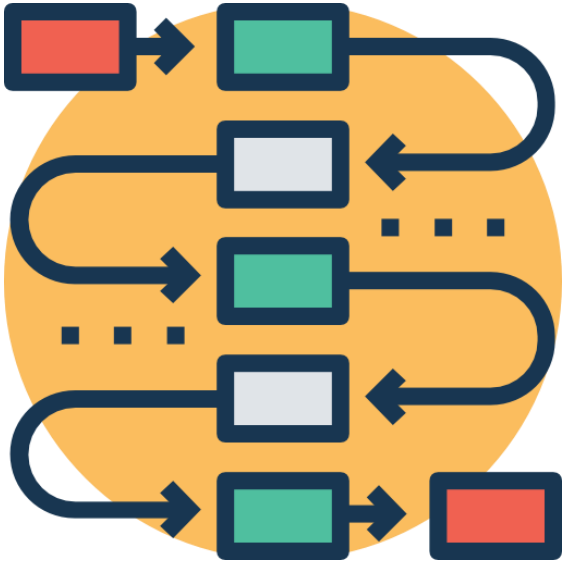
Взаимодействие всех участников сообщества = **СО-НАПРАВЛЕННОСТЬ ИНТЕРЕСОВ И ТВОРЧЕСТВА СООБЩЕСТВА**

# Выполним план великих работ!

## ЧТО НУЖНО БЫЛО СДЕЛАТЬ?

- Создать НПБ, определить обязанности сотрудников Медиа Центра
- Разработать бренд школы
- Разработать фирменный стиль школы
- Разработать медиа-план и стратегию продвижения школы в Сети
- “Зажечь” остальных участников школьного сообщества

# Структура нормативно-правового акта



1. Цель создания Медиа Центра

2. Задачи Медиа Центра

3. Работа Медиа-центра с каналами коммуникации

4. Алгоритм деятельности Медиа Центра при получении запроса от СМИ

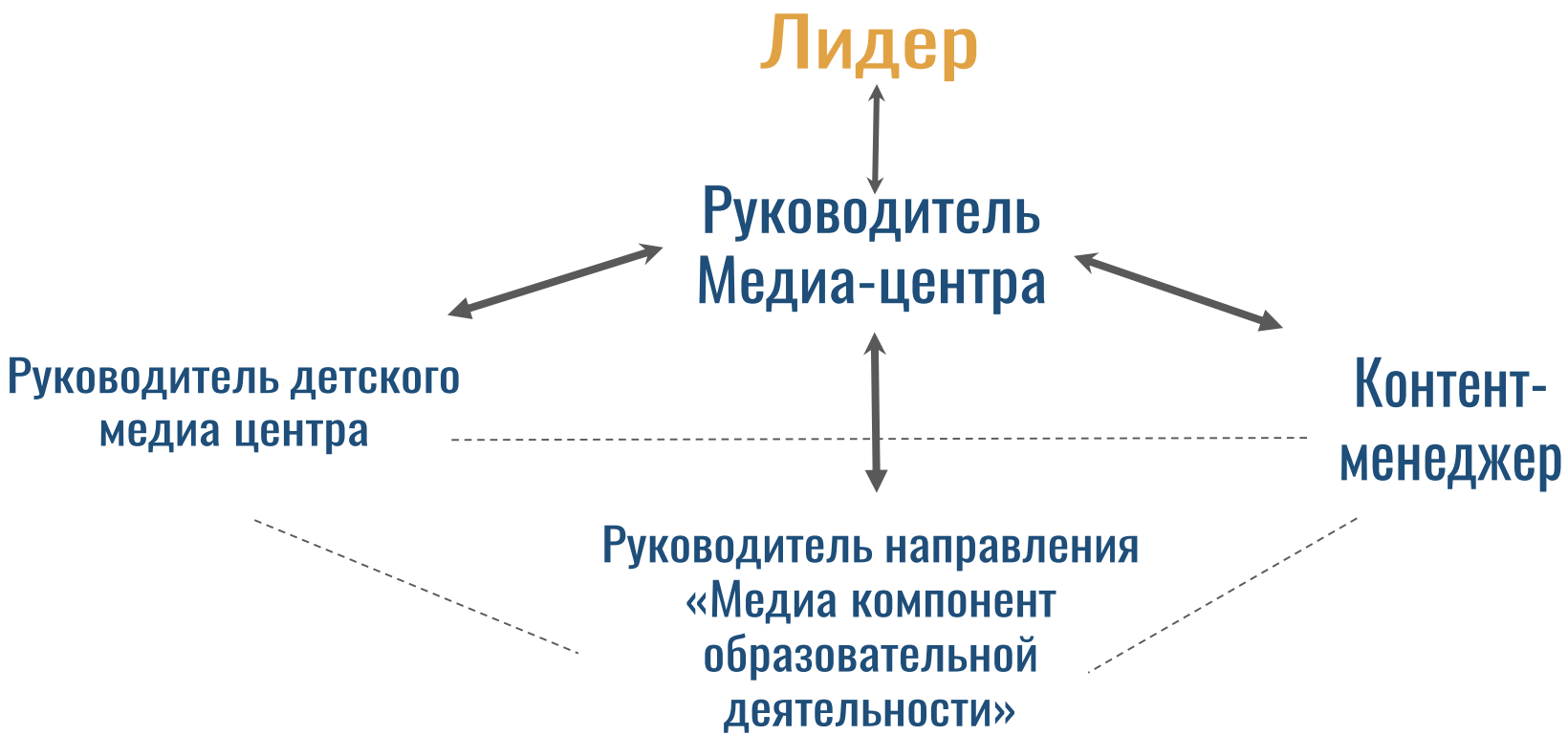
5. Структура Медиа центра

- Руководитель Медиа Центра
- Контент Менеджер
- Руководитель Детского Медиа Центра
- Контент-Менеджер
- Руководитель направления “Медиа компонент образовательной деятельности”

6. Права Сотрудников Медиа Центра

7. Ответственность сотрудников Медиа Центра

# Структура Медиа Центра школы *(первоначальная)*



# Структура Медиа Центра школы *(рабочая)*

# Руководитель детско-взрослого Медиа-центра

- формирует, анализирует и координирует реализацию медиа-плана Центра;

- организует планирование и текущую деятельность центра; вносит коррективы исходя из ситуации и инициатив участников

- организует и координирует деятельность Медиа Центра, занимается поиском специалистов;

- следит за соблюдением норм корпоративной этики при использовании медиа ресурсов

- проводит работу по повышению информационной компетентности сотрудников

# Руководитель направления “Медиа компонент образовательной деятельности”

- организует работу по включению медиа возможностей в образовательный процесс;

- курирует работу учителей-предметников и проектных групп по вопросам использования медиа возможностей на уроках;

- оказывает методическую помощь в построении урока с использованием информационных ресурсов.

# Контент-менеджер

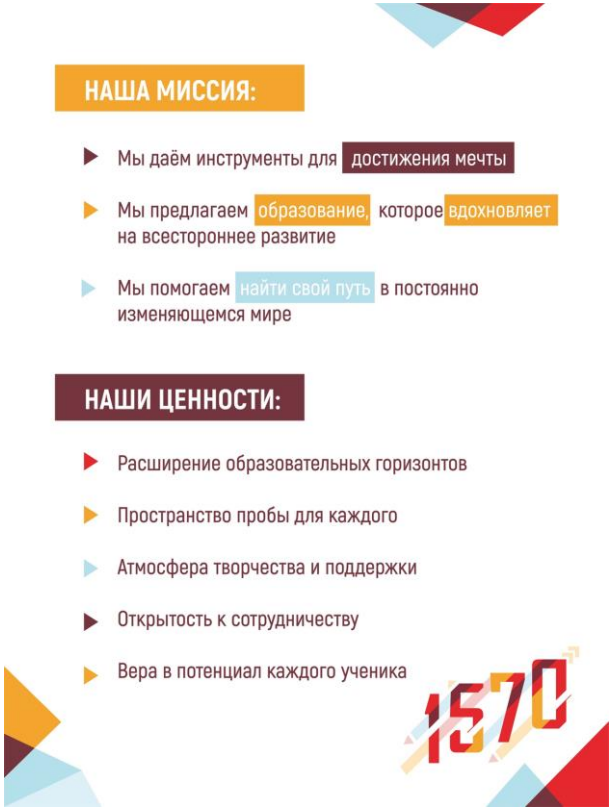
- разрабатывает медиа-план для создания, и организованного продвижения позитивного образа школы в социальных сетях;

- готовит информационные материалы о разносторонней деятельности образовательной организации, для их публикации в СМИ города;

- организует работу Медиа Центра во время участия образовательной организации в мероприятиях, фестивалях и конкурсах разных уровней;

- планирует и организует выпуск информационных материалов, освещающей деятельность образовательной организации.

# Брендирование




**Брендирование** – это **не только** логотип и атрибутика!

Брендирование – это, в первую очередь, **миссия и ценности** – они должны быть понятны и принимаемыми всем сообществом

**Имидж школы**, и осознание своих **преимуществ** – это возможность начать изменения к лучшему

# А если детальней...

- Проанализировать ИСТОРИЮ школы
- Провести SWOT-анализ, понять свои сильные и слабые стороны
- Посмотреть вокруг, и проанализировать своих “конкурентов”, также найти примеры для вдохновения
- Понять свою целевую аудиторию, и что важно донести до каждой группы участников школьного сообщества

- Сформировать ясный и лаконичный образ школы, сформировать свою МИССИЮ и ЦЕННОСТИ
- Понять, как именно ваш бренд будет коммуницировать с сообществом

- Разработка фирменного стиля, и его представление сообществу

- Работа по продвижению вашего бренда, тиражированию опыта
- Привлечение интереса потенциальных партнёров и участников сообщества

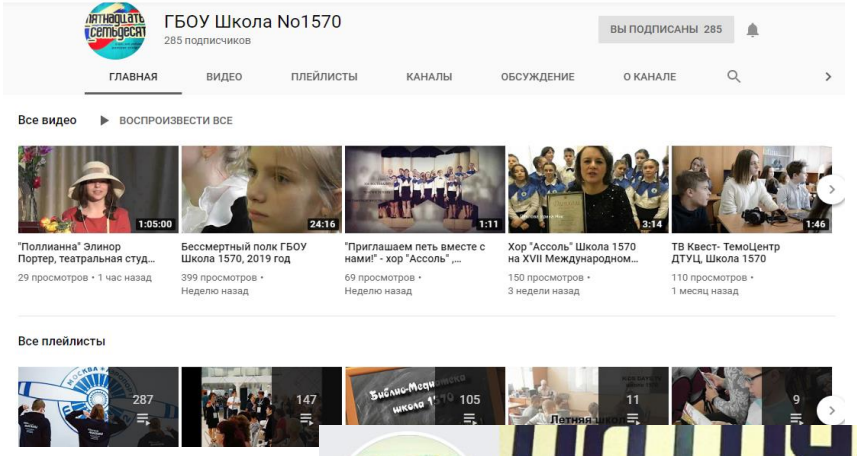
# Фирменный стиль

**Фирменный стиль** – то, что выделяет школу, и способствует её продвижению

Все участники сообщества становятся потенциальными носителями фирменного стиля – а значит, становятся **ещё более лояльными и заинтересованными в жизни школы**

Дизайн стиля – отличная возможность **работы с учениками и выпускниками**

# Медиа и сети



## Что было (неэффективно)

## Что нужно было создавать и развивать для продвижения в сообществе

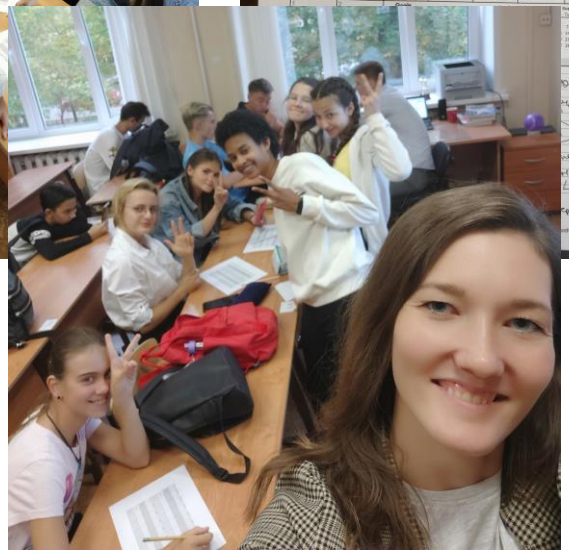
# Медиа-план - стратегия рассказа о вас миру вокруг

Контент-план#Школа1570
Период: 26.08.2019-30.09-2019

| Дата / Время | пн | вт | ср | чт | пт | сб | вс |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Сеть | 26.08.2019 | 27.08.2019 | 28.08.2019 | 29.08.2019 | 30.08.2019 | 31.08.2019 | 01.09.2019 |
| VK | Премьерный кросс-пост: Мы в Сети! | Самые запоминающиеся события 2018-19 ФОТО | Самые запоминающиеся события 2018-19 ФОТО 2 | Освещение успехов школы 3: новые направления + НАБОР В МЕДИА **Конкурс на лучший мем** перед 2 сентября | Лето учителей и учеников - ФОТО ГЕОГРАФИЯ ЛЕТА? **Интерактив:** чего вы ждёте от грядущего года (ученики + учителя)? | Фирстиль - ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛОГОТИПА? Запуск конкурса мемов? ПЛАНЫ ЖИЗНИ 2 СЕНТЯБРЯ | **Анонс "Фотосушки"**, конкурса лучших фото по #Школа1570 **ПЛАНЫ ЖИЗНИ 2 СЕНТЯБРЯ** |
| FB | Премьерный кросс-пост: Мы в Сети! | Самые запоминающиеся события 2018-19 **ТЕКСТ** основная школа | Самые запоминающиеся события 2018-19 **ТЕКСТ** началка | Самые запоминающиеся события 2018-19 **ТЕКСТ** дошколка + доп. образование | | Фирстиль - ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛОГОТИПА? Текст по брендингу **ПЛАНЫ ЖИЗНИ 2 СЕНТЯБРЯ** | Вопрос - ваши ожидания перед новым годом УЧИТЕЛЯ И РОДИТЕЛИ по цитатам детей? |
| Instagram | Премьерный кросс-пост: Мы в Сети! | Самые запоминающиеся события 2018-19 ФОТО | Самые запоминающиеся события 2018-19 ФОТО 2 | Освещение успехов школы 3: новые направления + НАБОР В МЕДИА **Конкурс на лучший мем перед 2 сентября** | Лето учителей и учеников - ФОТО ГЕОГРАФИЯ ЛЕТА? | Фирстиль - ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛОГОТИПА? Запуск конкурса мемов АНОНС? | Отсчёт до начала года (ПРЯМОЙ ЭФИР ПО РЕСУРСАМ ДЛЯ УЧЁБЫ?) |
| Сеть | 02.09.2019 | 03.09.2019 | 04.09.2019 | 05.09.2019 | 06.09.2019 | 07.09.2019 | 08.09.2019 |
| VK | Фотографии и трансляции с праздника | **Подведение итогов на лучший мем** | **Видео** Интервью ВВЕДЕНИЕ В ШКОЛЬНУЮ ЖИЗНЬ | **Анонсы МПУ. WorldSkills, Олимпиад** | Анонсы - приглашение на детские программы | | Развлекательный интерактив |
| FB | Небольшой новостной пост по началу года + ФОТО | | Видео Интервью ВВЕДЕНИЕ В ШКОЛЬНУЮ ЖИЗНЬ | Анонсы МПУ. WorldSkills, Олимпиад | | | Итоги первой недели в фото и цифрах |
| Instagram | Прямые эфиры с событий праздника | Фото - первые уроки года | **Тизер Видео** Интервью ВВЕДЕНИЕ В ШКОЛЬНУЮ ЖИЗНЬ | | Тизеры Анонсы - приглашение на детские программы | Победители первой учебной недели в "Фотосушке" по хештегу #Школа1570 | |

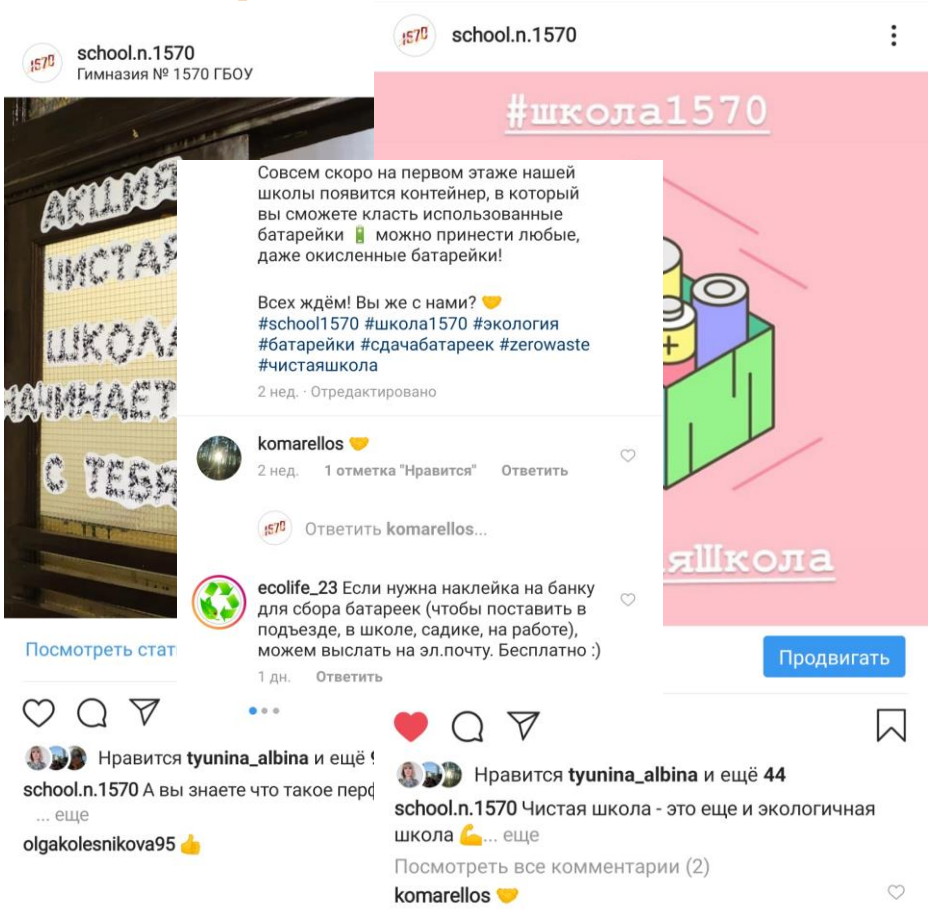
**Образец контент-плана в начале запуска социальных сетей школы**

# Детское участие



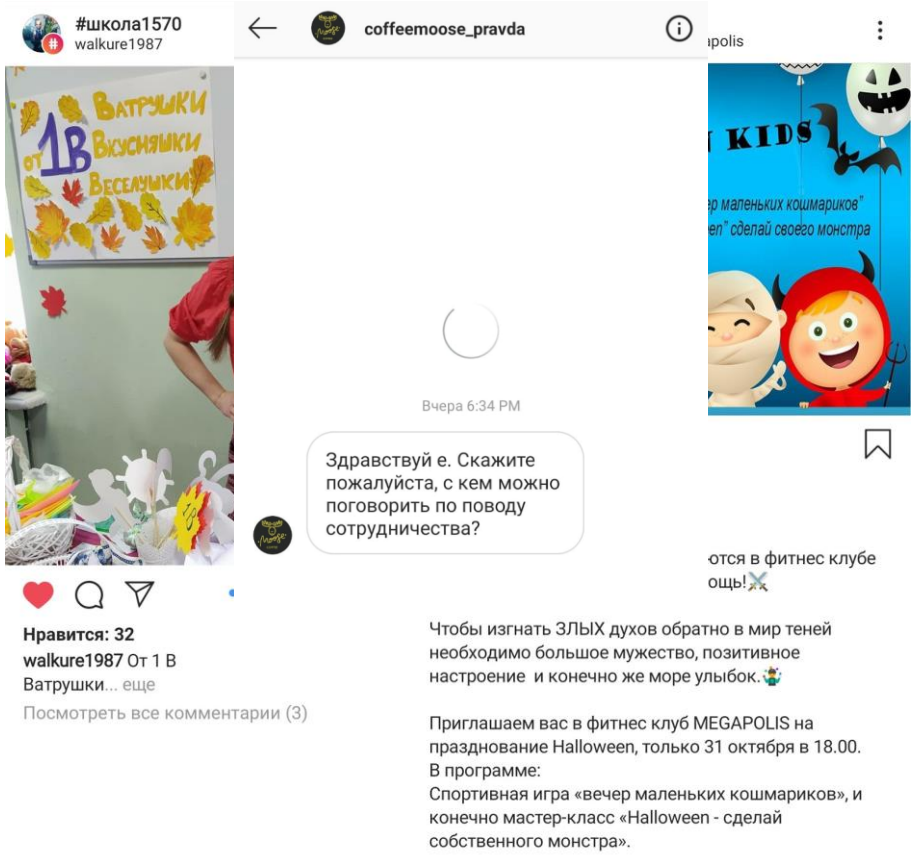
- Детский медиа-актив
- Планирование, создание, редактирование, продвижение контента – 70% дети
- Другой тип взаимоотношений (дети - аборигены цифрового пространства)
- Чувствовать себя частью большого школьного сообщества - один из главных результатов

# Инициативность



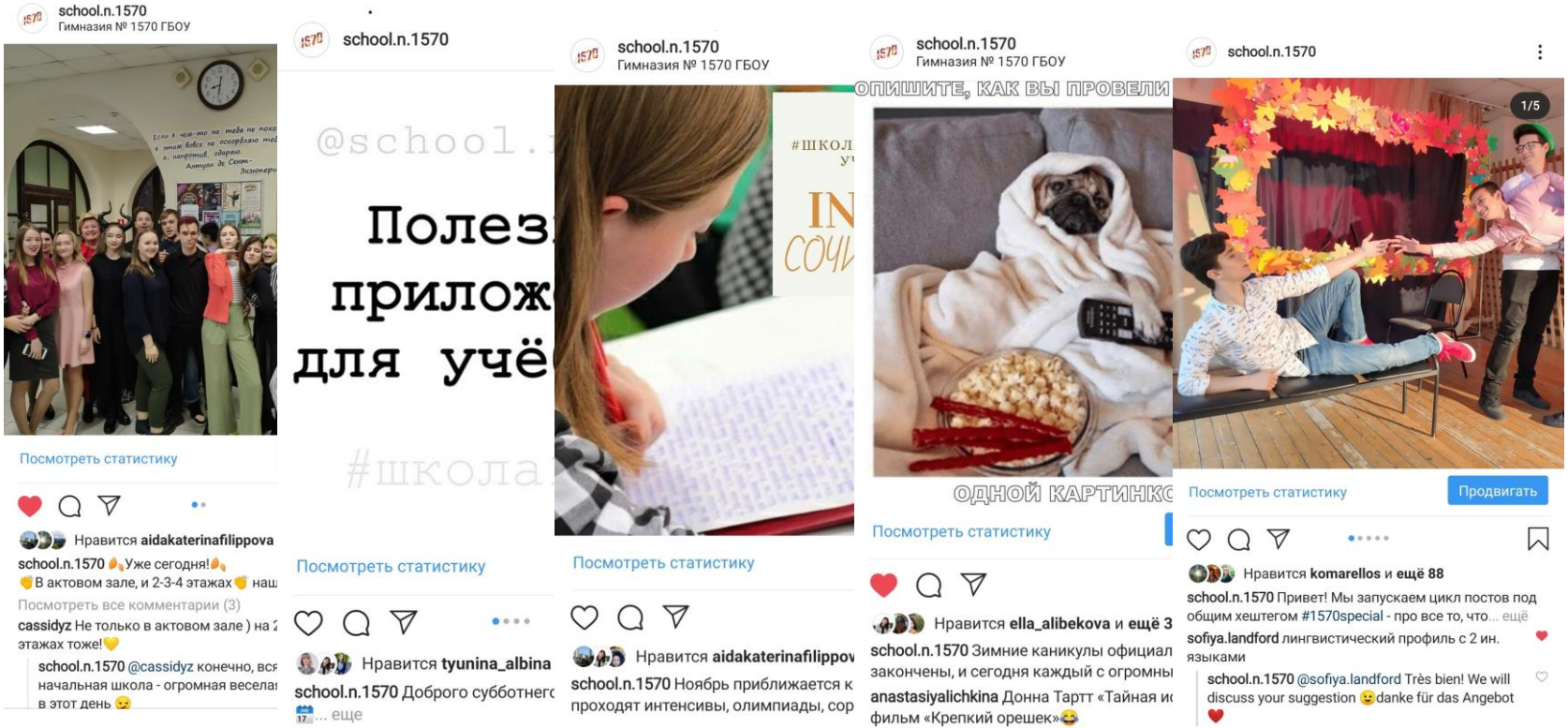

- Благодаря всестороннему освещению внутришкольных проектов, детям стало проще погружаться в проблемы, и предлагать свои решения
- Активное позиционирование в Сети = привлечение заинтересованных партнеров
- Участники сообщества видят школьные процессы в развитии, что делает её более открытой и живой

# Партнёрство с социумом




- Хештег #Школа1570 используется родителями, детьми, учителями - это помогает **выстраиванию партнёрских отношений в сообществе**
- Организации вокруг школы начинают замечать и делать ставку на вас
- Школа становится одним из **центров влияния**, с которым **хотят** налаживать партнёрские отношения

# Всесторонность контента




**Важно уходить от новостного формата, и не боятся экспериментировать!**

# Медиа-компонент в образовательных программах

***Как сделать школьные уроки доступными всем? Как заинтересовать не только класс, но и сообщество вокруг школы?***

Русский язык + Литература

Физика + математика

ИКТ

Биология

География

**Возможные продукты:** статья, пост, видео, подкаст, создание и ведение блога, интерактивные форматы

# Структура медиа-компонента в образовательных программах

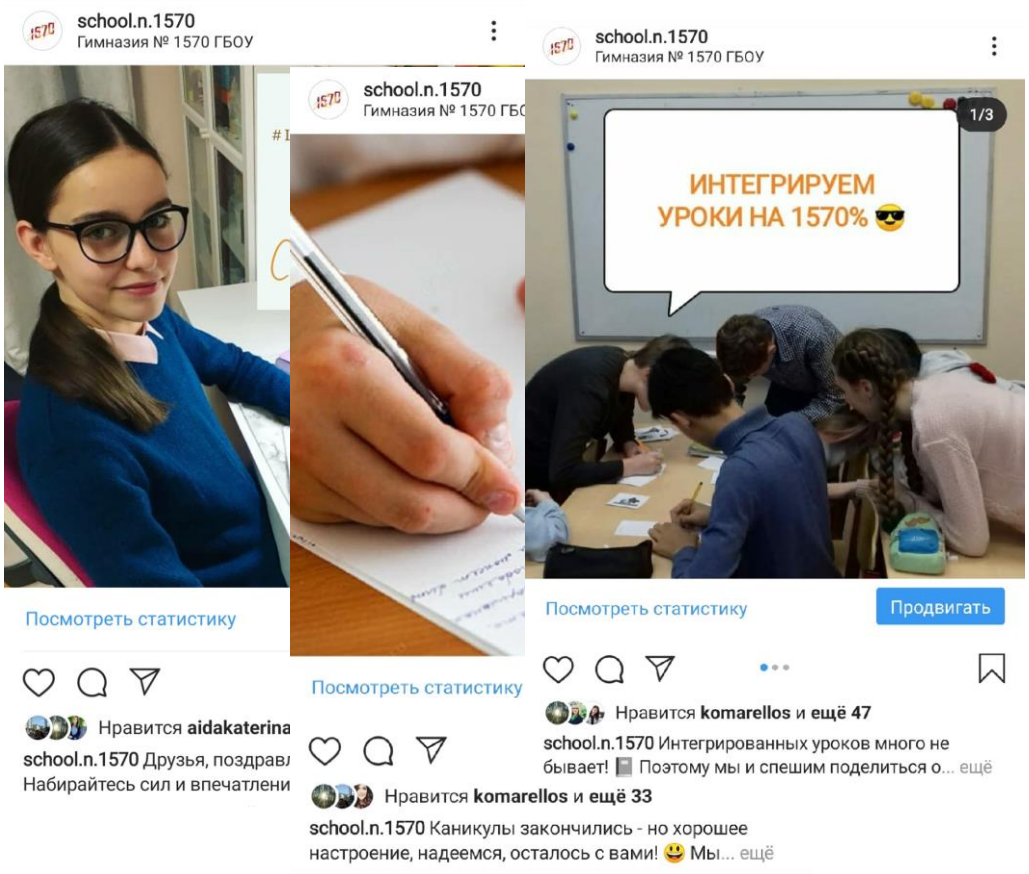
**Возможный формат обучения: Медиа-интенсивы + предметный контент = выход на продукт и рефлексия**

Медиа-интенсив (как это делается?)

Предметный контент (планируем содержание)

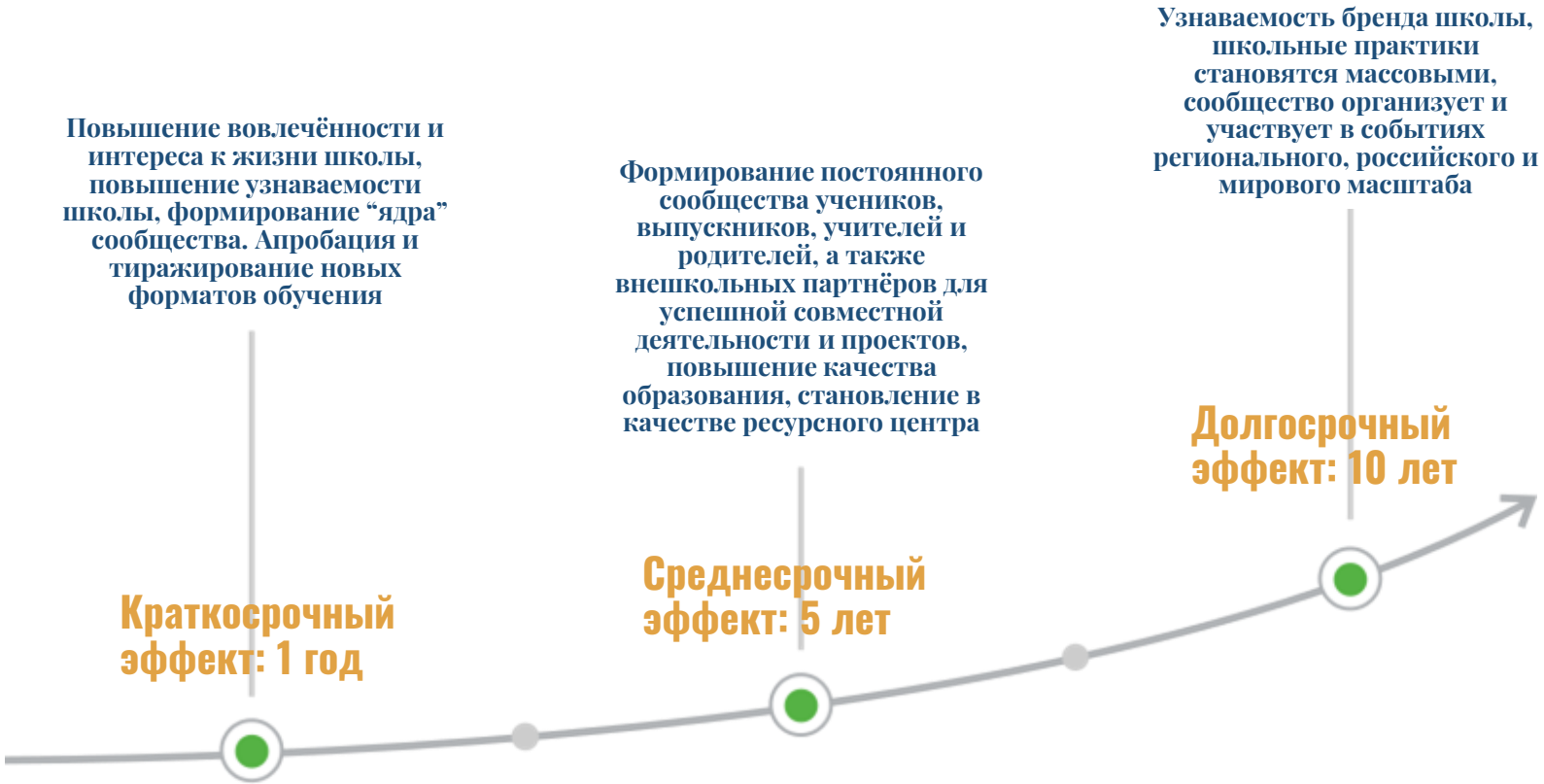
Создание продукта (проба + публикация+рефлексия)

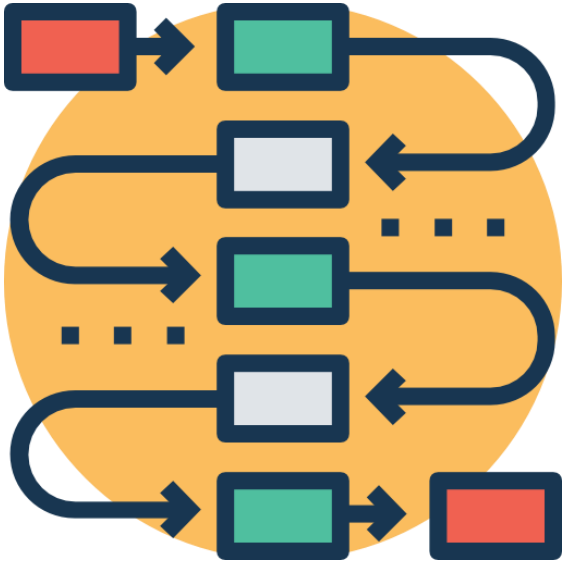
# Медиа-конвергентность




- Запущен проект «Insta-сочинение», #1570этомы, проведены несколько конкурсов на базе наших сетей
- Материалы с партнерской Гимназией в Кёльне
- Возможность представить результаты учебной деятельности в Сети - значит подключить школьное сообщество к учебному процессу

# На новых дорожках больших соцсетей появятся наши посты...





# Как влияет имидж?

**Лайк, шер, репост**

#Школа1570

#School1570

vk.com/school1570

www.instagram.com/school.n.1570

www.facebook.com/school1570