



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему: Сайт как эффективный PR-инструмент в формировании
имиджа компании

Исполнитель: Клименко Евгения Руслановна

Руководитель: к.филос.н., Пряхина Анна Валентиновна

Ф.И.О.

**«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой**

к.культурологии Киреева Ольга Викторовна

« 05 » июня 2024г.

**Санкт-Петербург
2024**

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические основы формирования имиджа компании при помощи официального сайта	5
1.1 Значение формирования имиджа для компании.....	5
1.2 Характеристика официального сайта как PR-инструмента	10
1.3 Роль сайта в формировании имиджа организации в сфере образования	15
2 Анализ сайта школы №152 как инструмента формирования имиджа.....	22
2.1 Анализ организационно-коммуникационной деятельности образовательной организации	22
2.2 Определение целевой аудитории школы №152	33
2.3 Оценка текущего состояния сайта школы №152, его соответствия потребностям целевой аудитории	39
3 Разработка эффективной концепции сайта и ее последующая реализация в рамках формирования имиджа школы №152.....	46
3.1 Определение цели и задач создания нового сайта школы №152	46
3.2 Разработка структуры и дизайна сайта, направленных на формирование имиджа школы №152.....	49
3.3 Критерии оценки эффективности	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	73

ВВЕДЕНИЕ

В современном деловом мире формирование положительного имиджа компании имеет решающее значение для ее успеха. В условиях стремительного развития цифровых технологий сайт компании стал мощным инструментом связей с общественностью (PR), позволяющим эффективно формировать и поддерживать имидж организации.

А. Уиллер подчеркивает, что сайт в большей степени, чем любые другие средства рекламы и СМИ, отражает индивидуальность, создает эффект присутствия и непосредственного взаимодействия с компанией. «Посещение веб-сайта компании дает такой же эффект, как реальный визит в нее, а иногда оказывается эффективней, проще и быстрее...» [5, с. 25].

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена исследованию роли сайта как эффективного PR-инструмента в формировании имиджа компании, в том числе бюджетных организаций. В работе рассматриваются теоретические аспекты PR и формирования имиджа, а также практические методы использования сайта для достижения этих целей.

Актуальность данной темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что продвижение образовательных организаций/компаний с помощью веб-сайтов явление новое и недостаточно изученное. Данная тема нуждается в проведении дополнительных исследований.

Цель исследования — проанализировать роль сайта как эффективного PR-инструмента в формировании имиджа компании и разработать практические рекомендации по использованию сайта для достижения этой цели в рамках образовательной организации на примере школы №152.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты формирования имиджа компании посредством сайта.
2. Проанализировать работу существующего сайта в формировании

имиджа школы № 152.

3. Разработать практические рекомендации использования сайта как инструмента формирования имиджа школы № 152.

4. Сформировать критерии оценки эффективности разработанных практических рекомендаций.

Объект исследования: цифровые коммуникации в сфере образования.

Предмет исследования: роль сайта в формировании имиджа компании.

Используемые методы исследования: анализ (литературных источников, основных особенностей веб-сайтов, имиджа школы №152), синтез (соединение полученных при анализе данных в единое целое), дедукция (выведение понятия корпоративного сайта как pr-инструмента), моделирование (разработка комплекса рекомендаций для развития сайта школы №152 и их последующая реализация); формализация (приведение информации к форме таблиц, формул, рисунков).

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении теоретических представлений о роли сайта в формировании имиджа компании.

Практическая значимость исследования состоит в разработке практических рекомендаций по использованию сайта в качестве эффективного PR-инструмента для формирования имиджа школы № 152.

1 Теоретические основы формирования имиджа компании при помощи официального сайта

1.1 Значение формирования имиджа для компании

Чтобы определить значимость имиджа для компании, необходимо обратиться к его определению: так, имиджем принято считать целостный, эмоционально нагруженный облик презентуемого объекта, по отношению к которому ставится цель сформировать определенное, как правило, позитивное, мнение [13, с.35].

Имидж компании является важным фактором, который влияет на ее успех и конкурентоспособность на рынке. Формирование благоприятного имиджа может принести компании множество преимуществ, таких как повышение узнаваемости бренда, увеличение лояльности клиентов, привлечение новых потребителей и партнеров, а также повышение стоимости бизнеса. В связи с этим, вопрос значения формирования имиджа для компании является актуальным и заслуживает детального рассмотрения. Рассмотрим понятия имиджа и его основных функций.

Имидж компании – это целенаправленно формируемый образ организации, который складывается в сознании целевых аудиторий на основе информации, получаемой из различных источников.

Имидж компании включает в себя следующие основные компоненты:

- Визуальный имидж (логотип, фирменный стиль, офисное оформление);
- Деловой имидж (репутация, качество продукции или услуг, клиентоориентированность);
- Социальный имидж (благотворительность, экологичность, корпоративная социальная ответственность);
- Личностный имидж руководителя.

Понимание структуры имиджа позволяет эффективно управлять этим важным нематериальным активом компании. Однако, для того чтобы оценить

значение имиджа, необходимо рассмотреть основные функции, которые он выполняет

Формирование положительного имиджа компании выполняет ряд важных функций:

- Информативная функция: создание и распространение информации о компании среди целевых аудиторий;
- Коммуникативная функция: налаживание эффективного взаимодействия компании с ее внешней и внутренней средой;
- Идентификационная функция: выделение компании среди конкурентов и обеспечение ее узнаваемости;
- Мотивационная функция: повышение лояльности и вовлеченности сотрудников, партнеров и клиентов;
- Экономическая функция: укрепление позиций компании на рынке и увеличение ее финансовых показателей.

Помимо выполнения важных функций, формирование благоприятного имиджа компании обеспечивает ей значительные выгоды. Рассмотрим подробнее, какие ключевые преимущества получает организация благодаря созданию положительного образа в глазах целевых аудиторий. Создание благоприятного имиджа компании приносит ей ряд позитивных аспектов:

- Усиливает конкурентные позиции и повышает рыночную стоимость компании;
- Облегчает продвижение новых продуктов и услуг, способствует росту продаж;
- Повышает лояльность и доверие клиентов, облегчает привлечение новых потребителей;
- Привлекает высококвалифицированные кадры и укрепляет корпоративный дух сотрудников;
- Облегчает выход на новые рынки и налаживание партнерских отношений;

- Создает дополнительные возможности для ведения бизнеса.

Таким образом, формирование положительного имиджа является важнейшей стратегической задачей любой успешной компании. Грамотно выстроенный имидж позволяет организации повысить свою конкурентоспособность, усилить рыночные позиции и добиться долгосрочного устойчивого развития. Поэтому компании должны уделять пристальное внимание процессу планирования, создания и продвижения своего имиджа.

Однако, формирование положительного имиджа имеет решающее значение не только для коммерческих компаний, но и для государственных учреждений.

Для бюджетных организаций формирование имиджа особенно важно по следующим причинам:

- Повышение доверия и поддержки общественности:

Бюджетные организации зависят от доверия и поддержки общественности, чтобы эффективно выполнять свои функции. Положительный имидж может повысить доверие общественности к организации и ее деятельности.

- Привлечение финансирования;

Бюджетные организации часто полагаются на государственное финансирование. Положительный имидж может помочь организации привлечь больше финансирования от правительства и других источников.

- Улучшение морального духа сотрудников;

Сотрудники бюджетных организаций, как правило, гордятся своей работой и хотят быть частью организации с положительным имиджем. Это может привести к повышению морального духа сотрудников и улучшению производительности труда.

- Привлечение партнеров и инвесторов;

Бюджетные организации часто сотрудничают с другими организациями и привлекают инвесторов для реализации своих программ и инициатив.

Положительный имидж может сделать организацию более привлекательной для потенциальных партнеров и инвесторов.

- Повышение эффективности деятельности;

Организация с положительным имиджем, как правило, более эффективна в своей деятельности, поскольку она пользуется доверием и поддержкой общественности.

Одним из примеров государственных учреждений выступает школа. Данное образовательное учреждение не меньше бизнес-компании нуждается в выстраивании положительного имиджа.

Качество имиджа имеет не только психологический, но и материальный аспект, поскольку образ, сформированный в общественном восприятии об образовательной организации, ее руководстве и педагогах, серьезно влияет на набор контингента, получение наград, развитие социального партнерства, уровень самой организации.

Необходимость формирования имиджа школы обусловлена следующими факторами:

- Усиление конкуренции на фоне демографических изменений;

Сложная демографическая ситуация в стране, связанная с колебаниями рождаемости, приводит к усилению конкуренции между образовательными организациями за привлечение и сохранение контингента учащихся. Школы вынуждены бороться за каждого ученика, предлагая более выгодные условия, качественное обучение и дополнительные образовательные услуги.

В этих условиях формирование позитивного имиджа школы становится важным конкурентным преимуществом, позволяющим привлекать больше учащихся.

- Возможность привлечения лучших ресурсов;

Сформированный положительный имидж образовательной организации делает ее более привлекательной для получения различных ресурсов. Например, школа может рассчитывать на большее бюджетное финансирование, спонсорскую поддержку, гранты. Также, возможны

информационные ресурсы, когда школа становится интересным объектом для освещения в СМИ, получения новых информационных и методических материалов.

- Повышение привлекательности школы для педагогов;

Имея сформированный позитивный имидж, образовательное учреждение становится более привлекательным местом работы для педагогов. Учителя видят в таком учреждении возможности для стабильной работы, социальной защищенности, профессионального развития и самореализации. Это позволяет школе привлекать и удерживать наиболее талантливых и компетентных педагогов.

- Формирование доверия к инновациям.

Устойчивый положительный имидж школы создает определенный запас доверия общественности ко всему, что происходит в стенах учреждения. Это доверие способствует успешному внедрению инновационных образовательных проектов и программ, повышая их эффективность. Положительный имидж делает школу более открытой для восприятия новаций и изменений, что крайне важно в современных условиях модернизации образования [14, с. 23].

В конечном итоге, совершенствование имиджа школы позволяет повысить ее конкурентоспособность в контексте рабочих кадров и денежных инвестиций от государства. Следует заметить, что конкуренция может быть и в области привлечения учащихся: при поступлении предусмотрены два этапа, где первый посвящен официально закрепленным территориям, а второй – всем желающим. Школа заинтересована в высоких показателях при государственной аттестации, и чтобы контингент был культурным и нацеленным на усердную учебу, необходимо привлекать такой сегмент общества, даже если представители живут в других районах, не закрепленных за школой.

Таким образом, инвестируя в формирование имиджа, школы могут получить многочисленные преимущества, которые могут привести к

улучшению образования для учащихся, повышению поддержки сообщества, доступу к лучшим ресурсам и повышению эффективности деятельности школы.

1.2 Характеристика официального сайта как PR-инструмента

Определения PR — один из актуальных вопросов в теории PR. Это проявляется в многообразии и неоднозначности определений. Так, например, только в 1975 году доктор Рэкс Харлоу рассмотрел 472 определения связей с общественностью. Сегодня исследователи выделяют уже более 1000 подобных определений [19, с. 34].

Такое большое количество определений термина PR свидетельствует о сложности освещаемого феномена.

Рассмотрим понятие PR в одном из представлений: В соответствии с определением, предложенным Американским обществом связей с общественностью (PRSA), связи с общественностью представляют собой "планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью" [8, с 124].

Цели и задачи PR-деятельности:

- Создание корпоративной индивидуальности;
- Завоевание доверия клиентов и общественности;
- Формирование благожелательного отношения государственных органов, инвесторов и партнеров к компании;
- Поддержание лояльности сотрудников по отношению к компании и оптимального психологического климата в коллективе;
- Создание положительной репутации компании;
- Создание узнаваемости компании, в том числе за счет визуальной идентичности.

Были обозначены не все цели PR, поскольку в данной исследовательской работе рассматривается роль сайта, как PR-инструмента. Ввиду специфики данного инструмента, обозначенные ранее задачи фигурируют ярче, в то время как другие почти не реализуются.

В современном мире не только распространено, но и необходимо компаниям, независимо от размера и направления деятельности, иметь собственную виртуальную площадку. Билл Гейтс, основатель корпорации Microsoft, говорил: "Если вы не представлены в интернете – вы просто не существуете» [12, с. 54] – данная фраза описывает значение виртуальной визитки для организации, даже если её деятельность не связана с продажами товаров или с информационными технологиями.

Сайт является официальным интернет-ресурсом, представляющим компанию и её деятельность.

Можно выделить следующие цели веб-сайтов:

- Предоставление информации о компании;

Сайт должен давать полные сведения о миссии, ценностях и целях деятельности компании.

- Увеличение клиентуры;

Сайт должен быть удобным поисковым инструментом, чтобы потребители могли легко найти информацию о необходимых продуктах или услугах, которые предоставляются компанией.

- Укрепление имиджа;

Сайт должен подчёркивать имидж компании и демонстрировать её надёжность, профессионализм, инновационность и другие положительные аспекты;

- Обозначение конкурентных преимуществ;

Сайт должен выделяться на фоне конкурентов и демонстрировать уникальные черты и достоинства компании.

- Создание коммуникационной платформы;

Сайт должен предоставлять возможности для общения и взаимодействия как между потребителями, так и напрямую с представителями компании. Например, образцы работ, обратная связь, новости, вакансии, опросы и тому подобное.

Разумеется, каждый конкретный случай может иметь свои цели, которые будут отличаться от общепринятых, но при любом исходе они должны быть основаны на главной сфере деятельности и миссии компании.

Интернет-ресурсы сильно отличаются от ранее доступных способов продвижения, поскольку обладают определённой спецификой. Все больше и больше организаций презентуют себя на просторах интернета. Данное решение включает в себя множество преимуществ:

- Сайт делает возможным размещение неограниченного количества информации о компании;
- Появляется возможность отправлять рекламное или PR сообщение целевой аудитории без посредников в виде СМИ или иных организаций;
- Информация на постоянной основе может корректироваться и обновляться, а также имеется возможность удалить неактуальные сведения. Другое дело – печатные материалы, которые требуют расход материала и более длительное время подготовки, поскольку ошибки в данном случае обходятся дорого;
- Неограниченный доступ к информации круглые сутки из любой точки мира.

Помимо предоставления информации, корпоративный сайт также может выполнять различные другие функции, которые могут помочь компании достичь различных целей.

В следующем пункте будут рассмотрены некоторые из различных способов, которыми официальный сайт компании может функционировать:

1. Медиаканал и носитель информации;

В системе интегрированных интернет-ресурсов сайт предоставляет возможности для распространения информации, инструменты для

установления контактов со СМИ и с целевыми группами, а также, инструменты для создания положительного имиджа компании. Официальный сайт — единственный виртуальный ресурс, полностью контролируемый компанией.

2. Инструмент увеличения лояльности к бренду и его узнаваемости;

Современные технологии позволяют корпоративному ресурсу наилучшим образом отражать позиционирование организации. Благодаря оформлению сайта в соответствии с фирменным стилем компании – бренд поддерживается визуальным образом.

3. Инструмент внутреннего маркетинга;

Данная функция предполагает поиск и подбор персонала, развитие корпоративной культуры компании, ознакомление потенциальных сотрудников с важной информацией о компании, предоставление доступа к внутреннему кодексу.

4. Торговая площадка;

Можно продемонстрировать выгоды от сотрудничества с компанией, отобразить технологии, локации и каталог услуг. Также, продемонстрировать качество продукции и экспертность – с лучшей стороны и подробно рассказать о специалистах.

5. Бренд-менеджмент, как предоставление первичной информации для СМИ;

При наличии официального источника информации у журналистов отсутствует необходимость обращаться к третьим лицам, которые могут распространять заведомо ложную информацию с целью навредить репутации. Помимо этого, освещение на сайте новостей, не имеющих прямого отношения к рекламной тематике, привлекает больше внимания к бизнесу. Это могут быть политические новости, тренды экологии, научные статьи, информация о погоде, вести спорта и т.д. Такой подход укрепляет имидж и создает определенную известность компании [15, с. 97].

6. Клиентский сервис;

Подразумевает под собой обратную связь с потребителями, консультирование их по вопросам и проблемам.

7. Бизнес-аналитика;

Важный инструмент для сбора маркетинговых данных, таких как статистика, опросы, комментарии и отзывы. Таким образом, именно изучение поведения потребителей поможет оптимизировать сайт и увеличить конверсию.

8. Преимущество использования веб-ресурса заключается в применении различных форм демонстрации сведений о товаре или самой компании: графики, анимация, видеоизображения, звук и многое другое;

Грамотно оформленный сайт может способствовать формированию надежного, инновационного и динамично развивающегося корпоративного имиджа среди потребителей и партнеров.

Так, была выявлена важная роль, которую веб-сайт играет в формировании имиджа компании. Чтобы эффективно выполнять эту роль, интернет-площадка должна быть хорошо продуманной и содержать актуальную информацию, которая интересна целевой аудитории компании.

Одним из ключевых элементов хорошо продуманного сайта является его структура. Она должна быть логичной и простой для навигации, чтобы пользователи могли легко находить нужную им информацию [14, с. 76].

Далее будут рассмотрены различные разделы, которые обычно можно найти на корпоративном сайте:

1. О нас. Данный раздел содержит историю компании, структуру команды, миссию, ценности и прочее;

2. Услуги или продукты;

3. Новости и пресс-релизы мероприятий;

4. Контакты. Данный раздел содержит адреса, телефоны, электронную почту, социальные сети и какие-либо другие способы обратной связи;

5. Карьера. Данный раздел содержит вакансии, информацию о работе и раздел HR;

6. Клиенты и партнеры. Данный раздел содержит список организаций, с которыми работает компания;

7. Сертификаты и награды;

8. Отзывы клиентов и партнеров;

9. Информация для инвесторов. Данный раздел содержит финансовую отчетность, информацию о планируемых IPO и другие важные материалы;

10. Блог или секция СМИ. Данный раздел содержит публикации экспертов, статьи и новости, интервью, изображения, логотипы, видео- и аудиоматериалы, которые могут быть использованы журналистами при написании статей и т.п.

Таким образом, принимая во внимание основные характеристики сайта, можно сделать выводы, что сайт, как метод интернет-коммуникации, в настоящее время является динамично развивающейся сферой, а его возможности включают в себя более широкий спектр коммуникационных и маркетинговых инструментов, чем многие другие каналы распространения информации и каналы взаимодействия с целевыми аудиториями.

1.3 Роль сайта в формировании имиджа организации в сфере образования

В соответствии с проектом Закона об образовании Российской Федерации к компетенции образовательного учреждения отнесено «обеспечение создания и ведение официального сайта образовательной организации в Интернете», обеспечивающего информационную открытость образовательной организации [13, с. 65].

Представительство образовательной организации в сети Интернет является ее «лицом», оно должно быть привлекательным, информационно насыщенным и, самое главное, эффективно работать, предоставляя потребителям образовательных услуг полную и достоверную информацию о деятельности образовательной организации.

Требования к сайту образовательной организации многообразны и формируются не только государством и системой образования, но и конечным потребителем образовательных услуг. Информационный ресурс учебного заведения должен учитывать интересы не только самой организации, но и различных групп пользователей – обучающихся, их родителей, представителей общественности и других.

Разнородность требований приводит к разнообразию подходов к созданию сайтов, которые могут значительно отличаться по целевой аудитории и составу предоставляемых сервисов.

Корпоративный сайт в сфере образования играет ключевую роль в процессе коммуникации и обмена информацией между участниками образовательного процесса. Ниже будут выделены основные особенности и преимущества использования веб-сайта в сфере образования:

1. Информирование: сайт служит основным источником информации о деятельности образовательного учреждения. Он содержит общую информацию о школе, университете или другом образовательном учреждении, его истории, структуре, правилах, основных программах и курсах, а также контактные данные и график работы.

2. Организация мероприятий и событий: сайт может служить платформой для анонсирования предстоящих мероприятий, таких как конференции, семинары, лекции, выставки и т. д. Также, на сайте можно публиковать отчеты о прошедших событиях и их результаты.

3. Онлайн-запись на курсы и программы: многие образовательные учреждения предоставляют возможность онлайн-записи на различные курсы, тренинги и программы. Это позволяет упростить процесс записи и сделать его более доступным для студентов и родителей.

4. Коммуникация с обучающимися: на сайте можно разместить онлайн-консультанта, обратную связь, форумы для студентов, блоги и другие средства коммуникации, что способствует обмену информацией и опытом.

5. Привлечение новых студентов: корпоративный сайт может быть эффективным инструментом привлечения новых студентов. На сайте можно разместить информацию о преимуществах обучения в учебном заведении, фотографии и видеоматериалы, отзывы студентов и выпускников.

6. Возможность дистанционного обучения: на сайте можно создать специальный раздел для дистанционного обучения, где студенты смогут изучать материалы, проходить тесты и коммуницировать с преподавателями.

7. Привлечение новых учащихся: на сайте можно разместить информацию о преимуществах обучения в учебном заведении, фотографии и видеоматериалы, отзывы студентов и выпускников.

8. Интерактивные учебные материалы: на сайте можно разместить интерактивные учебные материалы, которые помогут учащимся лучше усваивать информацию и развивать навыки [21, с. 245].

Таким образом, веб-сайт в сфере образования является важным инструментом коммуникаций, который помогает эффективно взаимодействовать с различными заинтересованными сторонами и улучшает качество образования.

Поскольку сайт является лицом образовательной организации, следует знать, какая информация должна быть донесена в первую очередь до посетителей.

Сайт образовательной организации должен знакомить посетителей с разнообразной и хорошо структурированной информацией об образовательном учреждении.

К информации такого рода относятся:

- Местонахождение образовательной организации, контакты, схема проезда;
- Публичные доклады руководителя организации и условия приема;
- Показатели деятельности и достижения образовательной организации;
- Новости, объявления, анонсы и события;

- Педагогический и административный состав образовательной организации;
- Режим работы, график учебного процесса, реализуемые образовательные программы и программы дополнительного образования, расписание, питание обучающихся и обеспечение безопасности, материально-техническое обеспечение;
- Бюджетное и внебюджетное финансирование, а также условия предоставления платных услуг, включая необходимые формы документов;
- Правоустанавливающие документы и иные документы образовательной организации.

По информации, которую пользователи желают видеть об образовательной организации, можно сделать вывод, какие разделы должны быть на сайте:

1. Главная страница: на главной странице должно быть представлено общее описание образовательной организации, ее цели, миссии, основные направления деятельности.

2. О нас: раздел должен содержать подробную информацию об образовательной организации: история, руководство, преподавательский состав, контактная информация.

3. Учебные программы: в данном разделе перечисляются все программы обучения, предлагаемые образовательной организацией, их краткое описание и основные требования к поступающим.

4. Студентам: данный раздел должен помочь студентам разобраться с процессом обучения, расписанием занятий, правилами проживания в общежитии, предоставлением стипендий и других льгот.

5. Родителям: информация для родителей о процессе поступления, обучении, внеклассных мероприятиях, правилах и нормах поведения.

6. Преподавателям: раздел для преподавателей, содержащий методические рекомендации, планы уроков, информацию о курсах повышения квалификации и другие полезные материалы.

7. Новости и события: в данном разделе публикуются актуальные новости о деятельности образовательной организации, предстоящих мероприятиях и достижениях студентов и преподавателей.

8. Библиотека: перечень литературы, доступной в библиотеке образовательной организации.

9. Контакты: контактная информация для связи с администрацией образовательной организации (телефон, адрес, электронная почта).

10. Часто задаваемые вопросы (FAQ): ответы на наиболее распространенные вопросы, связанные с обучением, поступлением и другими аспектами деятельности образовательной организации.

11. Отзывы и рекомендации: отзывы студентов, выпускников и работодателей о качестве обучения в образовательной организации.

Приведённые выше разделы могут перекликаться с разделами сайтов коммерческих предприятий. Потому что цель любого сайта – донести информацию о компании и представить её в выгодном образе. Но осуществляют данные функции сайты в сфере образования и бизнес-корпораций по-разному ввиду специфики регулирования первых [16, с. 27].

Особенности сайта образовательной организации:

1. Зависимость от администрации города;

Сайт школы или вуза обязан следовать рекомендациям администрации района и других высокопоставленных лиц в сфере образования и города.

Выкладывать социальную рекламу и анонсы мероприятий у себя на страницах, если администрация отправит на это запрос.

2. Отсутствие рекламных блоков;

Коммерческие сайты насыщены рекламными сообщениями, своими и чужими. Поскольку одна из функций сайта для бизнеса – продажа. От образовательной организации этого не ожидается, сайт должен быть строгим и лишённым пропаганды.

3. Повышенная цензура;

В погоне за уникальностью перед конкурентами, сайты компаний нередко прибегают к смелым дизайнерским решениям: к постерам, молодежным шуткам, к сленговым лозунгам и к двойным посланиям. Это может быть вульгарно и недопустимо на сайте школы или вуза, который просматривают дети, их родители и администрация.

4. Упор на имидж, а не на рекламу;

Как было написано ранее, на сайте образовательной организации могут освещаться новости и события, которые выставляют учебное заведение в выгодном свете. Например, спонсорство, благотворительность, помощь экологии, новые технологические решения в обучении и т.п. Реклама отсутствует.

5. Специфика целевой аудитории;

Учебное заведение рассматривается сразу несколькими важными группами: учениками, их родителями, учителями, администрацией и партнёрами. У каждой группы имеется своя ведущая потребность, которую есть стремление удовлетворить посредством сайта. Потому сайт образовательной организации должен удовлетворять сразу все запросы возможных посетителей.

6. Простота в дизайне;

Коммерческие сайты делаются яркими и тяжелыми по восприятию, чтобы отстроиться от конкурентов и привлечь к себе внимание. Сайты образовательных организаций отличаются сдержанностью и простотой, чтобы держать акцент на серьезности заведения. Упор делается на удобство в использовании и быстрый поиск информации, поскольку, например, с сайтом школы взаимодействуют и дети, и люди преклонного возраста.

Обязательным является наличие адаптивной версии для слабовидящих.

7. Зависимость от политики;

Данный пункт затрагивает больше государственные бюджетные учреждения, поскольку они должны с помощью всех каналов коммуникации транслировать идею о патриотизме.

8. Открытая документация.

Все компании в том или ином размере выкладывают документацию: сертификаты, грамоты, правила пользования и законодательные акты. Но школы и вузы обязаны предоставлять полный пакет документов: по внеурочной деятельности, по питанию, по сотрудничеству, о зачислении и другое. Поскольку администрация в сфере образования должна иметь доступ к внутренней документации в любой момент, не всегда направляя на это запрос руководителю учреждения.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что необходимо разработать сайт, подходящий для всех целевых аудиторий: выделиться на фоне конкурентов; подчеркнуть преимущества обучения и работы в конкретном учебном заведении; преподнести в лучшем свете организацию. Также, нужно руководствоваться знаниями специфики сайтов образовательных организаций и как они отличаются от коммерции [13, с. 89].

В теоретическом разделе дипломной работы были рассмотрены ключевые аспекты формирования имиджа организации, роли сайта в данном процессе. Был проведен анализ теоретических подходов к понятию имиджа, его структуре и функциям. Также была изучена специфика использования сайта как инструмента имиджевой политики.

2 Анализ сайта школы №152 как инструмента по формированию имиджа

2.1 Анализ организационно-коммуникационной деятельности образовательной организации

Теоретические положения, рассмотренные ранее, необходимо применить к конкретному объекту исследования – образовательной организации. В этой связи представляется важным проанализировать историю развития школы № 152 Санкт-Петербурга, выявить ключевые этапы ее становления и особенности, повлиявшие на формирование ее имиджа.

ГБОУ школа № 152 является одной из старейших в Красногвардейском районе, ведет свою образовательную деятельность более 80 лет. В 1970 году школа переехала в новое здание на улицу Стахановцев. Сначала школа была девятилетней, а в 1993 году состоялся первый выпуск 11 класса [24, с. 4].

В школе работает больше молодых учителей, чем в среднем по району. Но остается стабильным количество пенсионеров, которые не хотят оставлять работу – их устраивают и состояние школы, и атмосфера в коллективе. В связи с расширением отделения дополнительного образования детей, открытия новых классов в параллелях (2-е, 3-е, 10-е) увеличился кадровый состав учителей.

Думая о будущем, большое внимание уделяется привлечению, поддержке и обучению молодых педагогов. В коллективе работают 12 выпускников, вернувшихся в родную школу. Это свидетельствует о сформированной профессионально-творческой, доброжелательной атмосфере в коллективе, который ориентирован на развитие, и помогает самореализоваться молодым специалистам.

На базе школы реализуется особая программа, цель которой — обеспечение условий для динамичного развития школы, как «Школы социального оптимизма. Новые реалии — путь к цифровизации» на новом уровне, решающего образовательные и воспитательные задачи,

способствующего успешной реализации стратегических планов государства в области образования, социальной и молодежной политики, усилению конкурентных преимуществ России в образовательной сфере. Создание условий для обеспечения позитивной динамики развития школы как открытой инновационной образовательной системы, ориентированной на качественную подготовку выпускника, адаптированного к современному социуму как при продолжении образования, так и при выходе на рынок труда

Стратегические цели и задачи:

- обеспечение качества образования, позволяющего выпускнику реализоваться в свободно выбранной предметной области;
- создание конкурентных преимуществ за счет повышения методического и инновационного потенциала школы;
- развитие инновационной активности и творческой инициативы педагогов и обучающихся;
- создание высокотехнологичной информационной среды школы;
- создание системы диалога с «заказчиками» образовательных услуг и социальными партнерами.

К приоритетным направлениям программы развития относятся следующие:

1. Обновление образовательных программ (УМК) в соответствии с ФГОС с учетом направления школы и написание образовательной программы школы;
2. Развитие высокотехнологичной среды обучения через широкое внедрение информационных и коммуникационных технологий;
3. Создание комфортной образовательной среды для учащихся, единого школьного комплекса для решения задач развития, воспитания, здоровья;
4. Расширение социального партнерства школы в целях повышения возможностей для индивидуализации обучения с использованием элементов дистанционного и инклюзивного обучения [26, с. 87].

Для успешной реализации заданных направлений развития необходимо решать следующие задачи:

1. Построение и развитие системы социального партнерства как самостоятельного направления деятельности школы;
2. Расширение круга социальных партнеров;
3. Разработка механизмов повышения практической значимости и эффективности социального партнерства.

Пути решения задач:

1. Разработка и совершенствование организационно-методических и нормативно-правовых основ социального партнерства;
2. Программно-целевое управление развитием социального партнерства;
3. Активное участие в социально значимых мероприятиях и проектах, их инициация;
4. Использование возможностей социального партнерства для совершенствования образовательной, воспитательной, здоровьесберегающей деятельности школы.

Ожидаемые результаты:

- Публичная оценка достижений школы и ее социальных партнеров;
- Число сфер и видов деятельности, в которых школа развивает социальное партнерство;
- Число социальных партнеров;
- Число мероприятий и проектов, осуществляемых совместно с социальными партнерами;
- Число учеников и педагогов школы, принимающих участие в проектах социальных партнеров;
- Поступление учащихся в высшие учебные заведения, являющиеся социальными партнерами.

Был проведен анализ программы развития школы № 152 Санкт-Петербурга. В ходе этого были выявлены ключевые направления и

мероприятия, реализуемые администрацией школы для достижения заявленных целей. Это позволило составить представление о стратегических приоритетах, ресурсах и механизмах совершенствования образовательной деятельности.

Однако для более полного понимания особенностей функционирования школы и формирования ее имиджа важно также рассмотреть социальное окружение, в котором она действует. Ведь школа является неотъемлемой частью местного сообщества, взаимодействует с различными организациями и социальными группами. Это взаимодействие оказывает существенное влияние на развитие образовательного учреждения и восприятие его обществом.

При анализе социального окружения школы № 152 необходимо уделить внимание следующим аспектам:

1. Характеристика района, в котором расположена школа. Каковы демографические, социально-экономические и культурные особенности микрорайона.

Так, например, в микрорайоне школы нет ни одного дошкольного образовательного учреждения, ни одного нового многоквартирного дома. Школа № 152 – единственная общеобразовательная школа в округе Малая Охта. Рядом расположен лицей и школы с углубленным изучением немецкого языка, математики и французского языка. Поэтому наполняемость школы в начале 2000 года уменьшилась. Последние 7 лет началось быстрое увеличение количества учащихся. В настоящее время в школе насчитывается 29 классов с наполняемостью более 760 обучающихся. Но контингент школы находится на границе с «уровень ниже среднего», поскольку многие, кто не могут поступить в лицей, идут по остаточному и легкому пути – поступить в общеобразовательную школу.

2. Партнерские связи школы с другими образовательными организациями, научными, культурными и общественными учреждениями.

Школа имеет тесные связи на уровне заключения договоров с рядом социальных ключевых партнеров городского, регионального и международного уровней: Муниципальный Совет «Малая Охта», подростковый клуб «Современник», «Центр социальной помощи семье и детям», Российский Государственный гидрометеорологический университет, Русская Христианская Гуманитарная академия, Университет технологий управления и экономики, Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина, Российский государственный педагогический университет имени Герцена, Горный университет, Санкт-Петербургская общественная организация «Инкерин Лиито» (ингерманландских финнов), Санкт-Петербургский музейно-выставочный центр, Школа здоровья и индивидуального развития, региональной организацией «Клуб альпинистов Санкт-Петербурга Штурм», Средняя школа № 172 г. Минск (республика Беларусь), Средняя школа № 8 г. Минск (республика Беларусь), Классическая гимназия города Коуволла (Финляндия), Департамент по делам детей и молодежи муниципалитета города Коуволла (Финляндия), Дворец творчества юных на Ленской, Молодежный клуб «Гранит», Центр детского творчества «Охта», Информационно-методический центр Красногвардейского района Санкт-Петербурга, АО «Северный Пресс».

С 2022-2023 учебного года, активным социальным партнером ОО, позволившим провести ОО площадку ПМОФ-2023, является ГБУДО «ЦРТ» детский технопарк «Кванториум». В рамках взаимодействия с данным образовательным центром, ОО провела несколько мероприятий на своей площадке, научно-практическую конференцию с международным участием «Шаги к успеху», семинары, мастер-классы и другие инновационные образовательные проекты.

Социальное окружение школы, безусловно, оказывает существенное влияние на ее деятельность и развитие. Однако не менее важно проанализировать непосредственно спектр услуг, предоставляемых школой своим учащимся и родителям. Ведь именно качество и разнообразие этих

услуг, их соответствие запросам целевых аудиторий во многом определяют привлекательность и конкурентоспособность учебного заведения, а, следовательно, и его имидж.

В составе ОО имеются следующие структурные подразделения:

- Отделение дополнительного образования (540 воспитанников);
- Школьный музей «Из века в век»;
- Школьный спортивный клуб «Малоохтинские барсы»;
- РДДМ «Малоохтинские звезды» (отделение РДШ).

С 1 января 2007 года в школе открыто отделение дополнительного образования детей, в котором в 2023-2024 учебном году занимается более 550 воспитанников по 5 направленностям: художественно-эстетическая, социально-педагогическая, научно-техническая, туристско-краеведческая и физкультурно-спортивная. Среди недавних новых направлений, открывшихся благодаря продвижению образовательной организации и грамотному управлению, следует выделить: бильярд, настольный теннис, альпинизм, спортивный туризм, робототехника, бокс.

Около половины воспитанников Отделения посещают кружки художественно-эстетической направленности, в которой представлено декоративно-прикладное творчество, хоровые и танцевальные студии. Дети участвуют в концертах и праздниках, регулярно проводимых в школе, а также в районных, городских, региональных и международных конкурсах.

С 2016 года в 6-10 классах в школе преподается финский язык в качестве второго обязательного языка. В 2022-2023 учебном году, для расширения кругозора обучающихся и лингво-культурного пространства, в ОО введен китайский третьим языком в 5 и 10 классах.

Реализуемые в 2023-2024 учебном году в 10-х классах профили обучения:

- Социально-экономический, с углубленным изучением обществознания и географии.

– Технологический, с углубленным изучением математики и информатики.

В школе ведутся и дополнительные платные услуги, такие как английский язык для разнообразных возрастных групп, оздоровительная гимнастика для взрослых, помощь в подготовке к сдаче ЕГЭ по обществознанию и математике, подготовка детей дошкольного возраста к чтению, а также, занятия с логопедом.

Так, был проведен анализ спектра образовательных, развивающих и сопутствующих услуг, предоставляемых школой № 152. Были рассмотрены реализуемые образовательные программы, профили обучения и система дополнительного образования. Данный анализ позволил выявить ключевые конкурентные преимущества школы и оценить её потенциал.

Однако для эффективного формирования положительного имиджа школы недостаточно просто предоставлять качественные образовательные и сопутствующие услуги. Важно также уделять внимание продвижению школы, информированию целевых аудиторий о её возможностях, достижениях и преимуществах. В этой связи особую значимость приобретает выбор и использование различных каналов коммуникации с потребителями образовательных услуг.

Основными каналами передачи коммуникации в ГБОУ школа 152 являются:

1. Личное общение – это неизбежно в абсолютно любом коллективе;
2. Телефонные переговоры – это один из наиболее удобных и быстрых способов связаться между собой и клиентами;
3. Передача информации в социальных сетях¹;
4. Медиа - проект «НСТ-152» <https://vk.com/public209651273>

¹ <https://vk.com/club69369> https://vk.com/iz_veka_v_vek152 <https://vk.com/club187394165>
<https://vk.com/sch152> <https://vk.com/club16495538>

5. Телеграмм-каналов:

- <https://t.me/+1wh3MK62O5RhMzBi>,
- <https://t.me/+BEEFJ0lTAGxkMjgy>,
- <https://t.me/rdshschool152pokoleniez>,
- https://t.me/+aWI6y_AUEwVlOThi

6. Передача сообщений по почте и факсу: gou_152@mail.ru; 444-02-40.

В целях привлечения обучающихся, повышения эффективности и прибыльности ОО занимается формированием спроса на свои услуги, поддерживая интерес со стороны школьников и их родителей к деятельности ОО. Для этих целей используется система коммуникаций, которая включает следующие компоненты: связи с общественностью и реклама.

ОО использует следующие способы рекламы и PR: реклама образовательных услуг на Днях открытых дверей в ноябре и в феврале, размещение информации в справочнике «Петербургский школьник», раздаточные материалы, активная реклама в социальных сетях, таких как Вконтакте и Mail.ru, публикации в газете «Малая Охта» и в новостных изданиях Красногвардейского района, таких как «Новости Красногвардейского» и «Вести Красной Гвардии».

Также, осуществляется деятельность по привлечению через организацию внеклассных мероприятий, куда приглашаются жители округа, района и социальные партнеры. Такими значимыми мероприятиями являются фестиваль «Охта фест», Новогодний Гала-концерт, Конкурсы «Мистер и Мисс школа», а также демонстрация различных театральных постановок, в том числе через собственный YouTube канал.

ГБОУ школа проводит большое количество мероприятий социальной направленности: благотворительные ярмарки, бесплатные экскурсии жителей

Последним реализованным каналом распространения информации стал созданный в декабре 2021 Медиа - проект «НСТ-152». За два года вышло 20 медиа-выпусков по различным вопросам с приглашением разных гостей,

нацеленных на различные целевые аудитории. Данный проект имеет собственный медиа-сайт: <http://novoe-stahanovskoe-televidenie.ru/>.

Но главным источником информации о школе №152 остается официальный образовательной организации: <http://school152spb.ru/index.htm>

Сайт выполнен системным администратором с помощью HTML и CSS. Данные параметры затрудняют его своевременное обновление и лишают визуальной красоты. Посетителям тяжело ориентироваться в разделах, начались конфликты при телефонных звонках: родители сообщали, что не могут найти ту или иную информацию. Ввиду этого остро встал вопрос разработки рекомендаций по улучшению интернет-площадки с последующей реализацией предложенных рекомендаций.

Таким образом, был проведён анализ деятельности базисного субъекта, включающий рассмотрение следующих аспектов:

- Социальное окружение и партнерские связи школы;
- Спектр реализуемых образовательных и сопутствующих услуг;

Данный комплексный анализ позволил сформировать целостное представление о деятельности школы, её конкурентных преимуществах и потенциальных проблемах. Полученные на этом этапе результаты являются основой для проведения SWOT-анализа.

SWOT-анализ представляет собой универсальный инструмент стратегического планирования, позволяющий оценить внутренние сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы во внешней среде. Применение SWOT-анализа к школе № 152 будет способствовать выявлению ключевых факторов, определяющих её конкурентоспособность и перспективы развития.

<u>Сильные стороны:</u> - стабильный состав творческого педагогического коллектива, обладающего хорошим потенциалом;	<u>Возможности:</u> - дальнейший приток молодых кадров и опытных, квалифицированных педагогов и специалистов;
--	---

- привлечение в образовательный процесс молодых специалистов (около 30% состава- педагоги до 35 лет); - высокий уровень работы над формированием активной позиции обучающихся, их родителей (законных представителей), педагогов и широкой общественности, отражающей вовлечение в работу по реализации образовательной программы и Программы развития; - активное сотрудничество с социальными партнерами и широкая сеть социального партнерства; - результативное участие учителей в КПД различного уровня; обучающихся в конкурсах по линии РДДММ, и предлагаемых социальными партнерами ОО; олимпиадах различного уровня, в том числе НТО; - систематическое повышение квалификации педагогическими сотрудниками (мастер-классы, семинары, курсы); - высокий процент трудоустройства выпускников; - демократический стиль управления, развитая организационная структура; - использование информационных и мультимедийных образовательных	- совершенствование материально-технической базы; - наличие семей с устоявшимся духовно-нравственным укладом семейной жизни; возможность изучать и распространять их опыт среди других родителей; - возможность расширить сотрудничество и сетевое партнерство с учреждениями культуры и национально-культурными центрами Санкт-Петербурга через Дом национальностей (договор о сотрудничестве заключен 30.08.2023 г.) - создание программы индивидуального сопровождения семей, находящихся в социально-опасном положении; - привлечение спонсорской помощи со стороны ряда социальных партнеров (АО «Северный Пресс»); - распространение педагогического опыта на образовательных интернет-порталах, семинарах и т.д; возможность использовать в Интернете сайты ряда профессиональных педагогических сообществ для ознакомления с опытом коллег по решению проблемных вопросов воспитания и самовоспитания.
--	---

технологий, и методов обучения в образовательном процессе.	- развитие дистанционного обучения: использование возможностей дистанционного обучения для организации профориентационных курсов и проектов с участием предприятий и специалистов из разных областей в рамках реализации в ОО основного уровня Профминимума;
<u>Слабые стороны:</u> - недостаточно быстрое обновление материально-технической базы; - высокий процент родителей (законных представителей), имеющих низкий уровень социальной активности; - приоритет традиционных форм и методов организации образовательного процесса в школе у ряда педагогов; - отсутствие понимания необходимости выполнения конкретных служебных обязанностей рядом педагогическими работниками; - нежелание ряда педагогических работников тратить время и силы для саморазвития в области воспитательного процесса и классного руководства.	<u>Угрозы:</u> - старение кадров, преобладание стереотипов в профессиональной деятельности педагогов и понижение аналитической составляющей; - изменение финансирования школы; - наличие аварийного состояния здания; - слабый уровень коммуникаций между участниками образовательного процесса; - низкий уровень информационной культуры родителей (законных представителей) учащихся.

Современный облик школы, ее внутренняя динамика, педагогические условия дают основание уже сегодня позиционировать школу, как «Школа социального оптимизма и инноваций. Новые реалии — путь к цифровизации».

Школа имеет свои традиции, которые поддерживаются педагогами, учениками, выпускниками и родителями в течение многих лет.

Анализ результатов работы школы за отчетный период показал, что ГБОУ школа 152 Санкт-Петербурга функционирует как образовательная организация с развитой дифференциацией обучения, набором разнообразных образовательных услуг, широкой сферой жизнедеятельности учащихся, удовлетворяющей запросам и потребностям детей и родителей, социума.

Программа развития школы реализуется в полном соответствии со своими направлениями, обеспечивая сохранение и совершенствование качества общего образования.

Есть определенные слабые стороны и реальные угрозы, с которыми предстоит коллективу ОО столкнуться в ближайшее время, однако дальнейшая реализация программы развития и ее трансформация в новую в 2025-2029 гг. позволит свести все это к минимуму.

Изучив профиль организации, следует переходить к сбору и анализу необходимой информации для создания сайта школы №152.

2.2 Определение целевой аудитории школы № 152

Отсутствие информации о школе в Интернете означает отсутствие школы в информационном поле, что недопустимо для любой современной компании в целом и для любого учебного заведения в частности [23, с. 45]

Тем не менее, создание интернет-площадки для школы – это сложный процесс, требующий профессионального подхода. Необходим не столько красивый дизайн, сколько удобство и простота при поиске информации и при взаимодействии между всеми участниками образовательного процесса.

Недостаточно выложить все имеющиеся сведения об организации, настроить ссылки, загрузить фотографии, указать номер телефона директора и забыть. Сайт – это один из главных способов решения многих задач образовательного процесса с практической стороны вопроса. А задачи зависят

от целевой аудитории, и каждый элемент данной аудитории необходимо учитывать и адаптировать сайт.

Как отмечает Батлер, корпоративные сайты должны быть разработаны с учетом потребностей целевой аудитории и соответствовать целям бизнеса [15, с. 32].

Таким образом, до начала разработки интернет-площадки для базисного субъекта, школы № 152, необходимо выявить ключевые целевые аудитории и определить их потребности, которые они стремятся закрыть посредством посещения сайта образовательной организации.

Были выявлены основные целевые посетители сайта школы № 152:

1. Родители учеников:

- Родители, дети которых уже обучаются в данной школе.
- Родители, рассматривающие данную школу для поступления своего ребенка.

2. Ученики:

- Действующие ученики школы.
- Потенциальные ученики (будущие первоклассники, переходящие из других школ)

3. Педагогический коллектив:

- Учителя и сотрудники данной школы.
- Потенциальные кандидаты на вакантные должности.

4. Местное сообщество:

- Жители микрорайона, где расположена школа.
- Представители бизнеса, некоммерческих организаций.

5. Администрация Красногвардейского района и города Санкт-Петербург.

Следует сделать вывод, что ожидания и потребности учителей, обучающихся, администрации и родителей будут сильно отличаться, как и их мотивация посетить сайт.

Так, обучающиеся чаще всего нуждаются в следующих функциях сайта:

- Быстрый доступ к расписанию уроков, каникул и экзаменов;
- Возможность изучить и записаться на интересующие секции по интересам;

- Осведомленность о происходящих событиях в школе;
- Найти себя на фотографиях в галерее;
- Иметь в быстром доступе основные памятки;
- Связаться с преподавателями, все необходимые контакты;
- Посмотреть анкеты предыдущих выпускников.

И другие функции, в зависимости от конкретного учебного заведения.

Можно учиться в школе несколько лет, но не узнать, что всё это время существовал кружок по ораторскому мастерству. В школе № 152 ведут свою деятельность 30 досуговых областей, около 10-ти направлений дополнительного образования и множество мероприятий. И обо всех них ученики должны узнавать не только посредством открытых дверей или классных часов, но и с помощью интернет-платформы. Сайт – важный инструмент для современной молодежи, которая привыкла к онлайн коммуникации.

Обучающиеся школы № 152 представляют ту часть целевой аудитории, для которой важной функцией сайта выступает информирование. Поэтому они нуждаются в понятной навигации, краткой основной информации, собранной в одном месте – в разделе «учащимся».

Другим не менее важным фрагментом целевой аудитории являются родители учеников школы № 152. Они непосредственно выбирают школу, изучают информацию про поступление, могут заинтересоваться дополнительными платными образовательными услугами и принимают окончательное решение.

Некоторые люди несправедливо думают, что школа не должна пытаться обособиться от конкурентов, поскольку в неё поступают те, кто проживают на закрепленных за ней территориях. Но существуют два этапа по набору детей в классы: первый действительно связан с поступлением тех, кто уже имеет на

это неоспоримое право ввиду регистрации или проживания в доме, номер которого закреплен за данной школой; а второй этап дает возможность поступить всем тем, кто проживают в других районах.

Вторая волна даёт возможность привлечь в школу новых воспитанников. Почему это важно: так появляется шанс контролировать и корректировать контингент, чтобы у учеников не сильно отличался уровень воспитания, успеваемости, финансовых возможностей и тому подобное.

Организации выгодно иметь платежеспособных родителей, которые бы вкладывались в дополнительные образовательные услуги, помогали организовывать классным руководителям досуг для детей. Например, экскурсионные программы и праздники. Также, семьи с хорошим уровнем жизни располагают возможностью внимательно воспитывать юное поколение, обучать манерам, регулировать конфликтные ситуации и помогать в учебе. Так улучшаются общая успеваемость учащихся и климат в социуме.

Рассмотрим, что может быть важно для родителей при использовании сайта школы № 152:

- Информация о правилах и алгоритме поступления в школу;
- Вся контактная информация: номера телефонов, адрес и почта;
- Сведения про организацию питания в школе;
- Изучить кружки и образовательные направления, куда можно было бы отдать ребенка;
- Посмотреть состав администрации и учителей, их образование и стаж;
- Доступ к фотогалерее для визуальной оценки школы;
- Статьи от психологов по взаимодействию с детьми, памятки;
- Образцы заявлений и документов;
- Информация про лагерь для детей;
- Проведение мероприятий.

Исходя из разделов сайта выше, которые могут быть интересны родителям, можно сделать вывод, что в данном случае сайт школы будет осуществлять функцию формирования благоприятного имиджа организации

посредством красивых фотографий, полноты информации о достижениях школы и преподавательского состава; информировать о дополнительных услугах, реализуемых школой; оптимизировать вертикальную коммуникацию ввиду легкого поиска контактных данных, понятного алгоритма зачисления в школу и многого другого.

Далее представителями целевой аудитории сайта школы №152 выступают учителя. И они подразделяются на тех, кто уже работают в школе, и кто думают устроиться. В зависимости от статуса меняются и требования к сайту.

Заинтересованные в поиске работы учителя могут смотреть следующие разделы на сайте:

- Информация о вакансиях и условиях работы;
- Преподавательский состав;
- Контактные данные администрации школы;
- Фотогалерея.

В основном, образовательные организации не пишут о вакансиях и о преимуществах работы конкретно в их учреждении. Словно нет конкуренции за хорошие кадры по району или по городу. В итоге, принимают тех, кто дошли. Не привлекая тех, в ком действительно нуждается заведение: в ответственных, трудолюбивых и талантливых работниках.

Сформированный коллектив отличается другими потребностями, в частности – поиском информации. Но необходимо учитывать, что среди учителей достаточно широкий возрастной диапазон, поэтому информацию следует подавать особенно просто и понятно, чтобы не вынуждать долго ее искать. Особенно ту, к которой часто обращаются.

Итак, какую информацию могут искать на сайте учителя школы № 152:

- График оценочных работ;
- Классные руководители и закрепленные за ними классы;
- Календарный учебный план;
- Информация о коллективе: стаж, предметная область и т.п.;

- Про организацию питания;
- Мероприятия и новости школы;
- Фотогалерея.

Как видно из перечисления выше, учителей интересуют прицельные разделы. И, по аналогии с учащимися, их основная потребность, которую должен закрывать сайт – информирование. В отличие от тех коллег, кто занимаются поиском работы и смотрят на исполнение функции повышения привлекательности школы и её отстройки от конкурентов.

И последняя важная составляющая целевой аудитории школы – администрация района в сфере образования.

Одна из функций связей с общественностью – оптимизация взаимоотношений с органами государственной власти. В данном случае – это создание положительного образа школы в глазах администрации района, а также грамотное выполнение всех требований и правил, накладываемых министерством и законом об образовании [7, с. 53].

Какие разделы ожидает увидеть администрация, осуществляющая контроль над сферой образования:

- Вся внутренняя документация;
- Деятельность и достижения школы;
- Сведения о работниках;
- Контактные данные;
- Социальная реклама, новости района и другая информация, которую иногда обязует размещать администрация;
- Памятки для обучающихся (действия при пожаре, правила поведения на дороге и т.п.).

Можно сделать вывод, что администрация осуществляет контроль за школой и с особой серьезностью относится к наполнению сайта. Важно держать акцент на заслугах школы и на правильной документации, всё это сформирует положительную репутацию и позволит избежать негативных последствий [9, с. 12].

Сайт учебного заведения выполняет одновременно несколько функций. И все они важны в большей или меньшей степени для разных сегментов целевой аудитории. И задача сайта школы заключается в том, чтобы удовлетворить все сегменты, только тогда можно получить существенные вознаграждения в виде лояльной администрации; растущего приличного контингента; инвестиций в школу, как в успешный проект; высококвалифицированных кадров [23, с. 143].

2.3 Оценка текущего состояния сайта школы № 152, его соответствия потребностям целевой аудитории

Школьные сайты нередко становятся предметом сетевого порицания. Чтобы найти на страницах таких сайтов нечто важное – нужно прилагать усилия и терпение. Основная функция подобных сайтов — информационная. Так сказано в 29-й статье Федерального закона «Об образовании» [4, с. 45]. Свой сайт школа создаёт в обязательном порядке: это её компетенция по статье 28-й, пункт 3. Информационная политика школ регулируется нормативными актами [4, с. 37].

На данной функции и останавливаются создатели, которыми часто являются системные администраторы или учителя информатики. Закономерно, при таком подходе сайт становится не инструментом, действующим в пользу организации, а препятствием в коммуникации с ней.

Что касается школы № 152: на данный момент организация не может похвастаться продуманным и органичным сайтом. Об этом говорит и опрос среди пользователей, внутренней целевой аудитории школы, насчитывающий 125 респондентов.

Как показано на рисунке 1, 59% респондентов заявили, что им неудобно пользоваться нынешним сайтом школы № 152. В количественном соотношении это 73 человека. Остальные 40% удовлетворены интернет-площадкой.

Вам нравится нынешний сайт школы (удобно ли пользоваться)

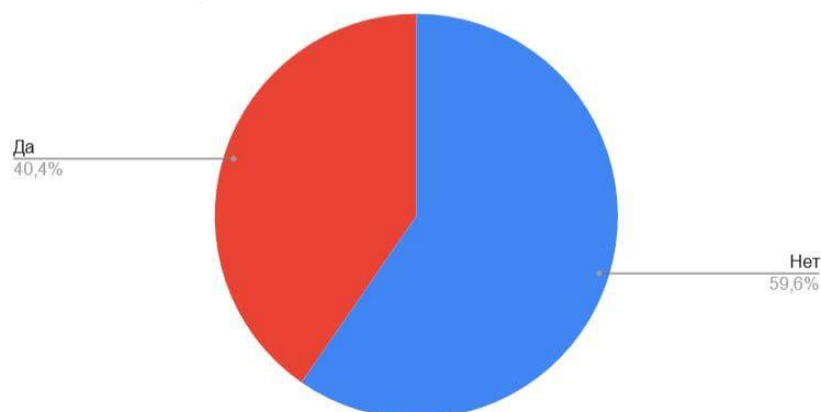


Рисунок 1

На рисунке 2 можно увидеть причины, по которым пользователи посчитали сайт школы №152 недостаточно удобным. График демонстрирует, что респондентам не нравится навигация, обилие информации или текста, неактуальная информация, отсутствие быстрого доступа к расписанию секций по интересам, визуальное оформление и другие моменты.

Что вам не нравится на сайте?

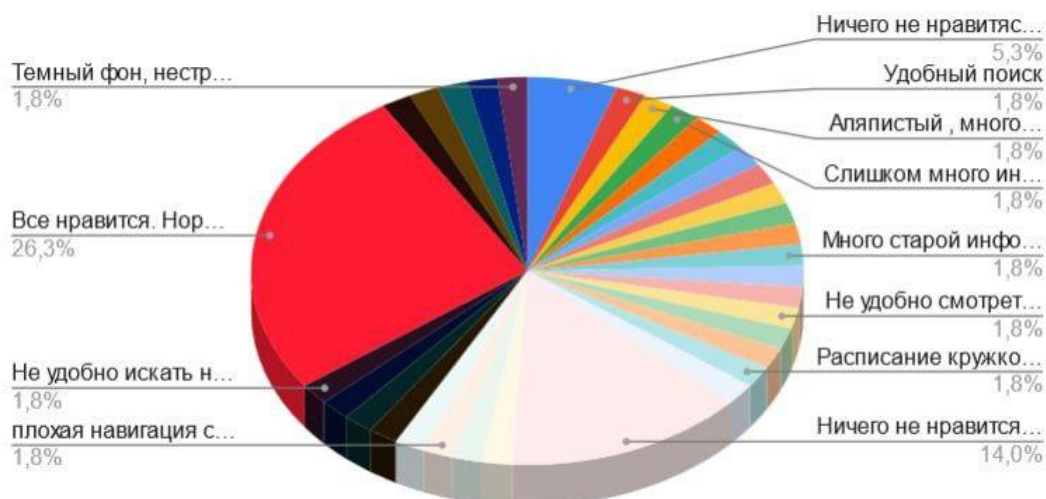


Рисунок 2

Рисунок 3 отражает, что, независимо от того, нравится сайт школы или нет, респонденты хотели бы улучшить следующие моменты:

- Убрать неактуальную информацию;
- Изменить дизайн интерфейса;

- Продумать структуру и навигацию;
- Вынести на видное место расписание кружков.

Что бы вы изменили на сайте?

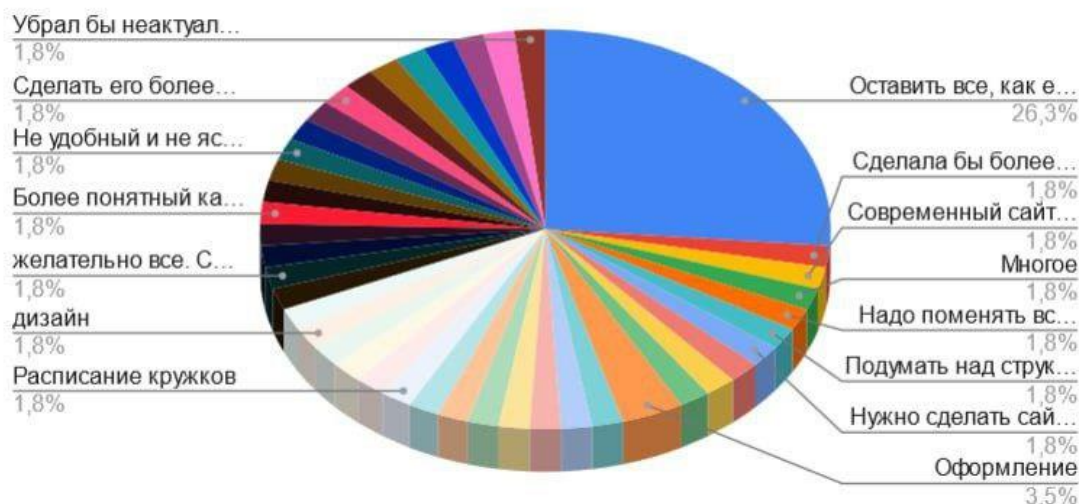


Рисунок 3

Опираясь на результаты опроса пользователей, перейдем к непосредственному анализу сайта школы. Детальное рассмотрение структуры, контента и технических характеристик сайта позволит выявить конкретные проблемы, решение которых будет способствовать повышению его эффективности и улучшению восприятия пользователями.

При изучении сайта школы №152 обнаружилось следующие проблемы с контентом.

1. Страницы содержат много визуального шума, в котором сложно разобраться и найти нужную информацию.

Хороший сайт должен решать задачи пользователя и компании. У компании, будь это бизнес или образовательное учреждение, всегда есть задачи, главная из которых – налаживание коммуникации пользователя с сайтом и, соответственно, с самой компанией [11, с. 62]. Человек заходит в виртуальное пространство и ожидает получить ответ на свой вопрос в несколько кликов. Значение имеют скорость получения ответа и лёгкость.

Поэтому ничего не должно препятствовать успешному ориентированию на сайте.

Хаотично расположенные в виртуальном пространстве картинки, разный по размеру и цвету шрифт, обилие ссылок и ярких абстракций – всё это осложняет взаимодействие с сайтом и восприятие информации на нём.

2. Некорректные данные.

На сайте присутствует информация о событиях 2016-х годов, старые фотографии и не обновленный список должностных лиц. Пользователю сложно доверять организации, которая оставляет неактуальные данные и, тем самым, может вводить в заблуждение.

К некорректным данным относятся и неправильно настроенные ссылки, и не работающие ссылки вовсе. Что касается сайта школы №152, при переходе в раздел «форум» пользователь попадает на пустой Яндекс диск. На сайте всё должно иметь логику и значение. Пустых страниц быть не может.

3. Не несущие смысл разделы.

В шапке сайта расположено много подзаголовков. Данные разделы не имеют структуры, в то время как можно было объединить «здоровье» и все виды безопасности в единый раздел под названием «Памятки учащимся». Но пользователь вынужден переходить на множество разрозненных ссылок.

Раздел «медалисты» является полезным для сайта и для истории заведения. Но устаревшая фотография и длинное пролистывание вниз не удерживают внимание и не несут ценности. Пользователи видят фотографии низкого качества бывших учеников, о которых из заголовка известно, что они являются медалистами.

Подвал сайта школы №152 содержит ссылку-рекламу на агентство по организации праздников. Подобное запрещено делать на сайте образовательной организации.

4. Отсутствие единого уникального стиля оформления.

Ниже приведены рисунки, на которых изображаются посадочные страницы четырех школ Красногвардейского района, выполненные в одном

стиле, с одинаковыми картинками и в единой цветовой гамме. Данные требования лишают школы возможности отстроиться от конкурентов и развить аутентичность.

5. Не обновляемые фотографии плохого качества.

Школа могла сделать ремонт, но никто не узнает об этом. Сайт школы №152 остается без внимания, и его потенциал, как эффективного канала продвижения школы, слабеет.

Качество фотографий низкое, в то время как визуальная подача – сильный инструмент, который может как настроить на позитивное впечатление о школе, так и испортить его вовсе. Также, фотогалерея не обновляется.

6. Отсутствие «хлебных крошек».

Стив Круг – известный эксперт по юзабилити, в своей книге "Не заставляйте меня думать», рассматривает важность интуитивного дизайна сайта для формирования положительного имиджа [28, с. 185].

Не настроенная навигация осложняет передвижение по разделам сайта и, таким образом, портит общее впечатление от соприкосновения с организацией. В определенный момент пользователь может запутаться, откуда он пришел и что искал. Переходы на сайте школы №152 расположены хаотично: в шапке сайта, в подвале, внизу страницы, гиперссылки в тексте и тому подобное.

7. Многообразие документации.

Ссылки на pdf-документы дублируются несколько раз во всех разделах. Но документы необходимы, прежде всего, администрации. Обыкновенным пользователям тяжело разобраться, для них данный момент – визуальный шум. Ученики могут искать расписание уроков, в то время как находят положение о расписании. А родители могут искать меню столовой, но не устав о питании.

8. Раздел про поступление.

Как было сказано, родители желают быстро разобраться с условиями поступления. Но на сайте размещено много текста, который сводится к абстрактному повторению написанного и к документации.

Ввиду таких обстоятельств, родители начинают звонить в школу. А работники канцелярии отвечают, что вся информация есть на сайте. Как итог, впечатление портится у каждого участника.

9. Не оформлен раздел дополнительных платных услуг.

Школа №152 может быть заинтересована в продвижении своих платных услуг, как в способе дополнительного финансирования и развития качества обучения. Но о них на сайте нет информации, которую было бы легко заметить и иметь в виду. На сайте размещена неброская ссылка, упоминающая платные образовательные услуги. При нажатии она перенаправляет на таблицу с документацией, которую не каждому пользователю захочется изучить.

С точки зрения продвижения, школа должна активнее заявлять обо всех уникальных предложениях.

10. Нет информации о достоинствах и отличительных чертах школы.

Последний пункт является продолжением тезиса выше о том, что для любой организации важно заявлять, почему именно на неё должны обратить внимание потенциальные клиенты и почему именно её должны запомнить и выбрать.

Ученики желают знать, что они получают во время образовательного процесса. Будущие коллеги желают знать, почему именно в эту школу им стоит устроиться на работу.

Например, на школьном сайте для учителей в разделе «вакансии» не прописаны условия работы. Размещена информация только о том, как правильно составить резюме.

Подводя итог, можно сказать, что официальный сайт играет важную роль в коммуникационном процессе как осязаемом – с помощью формы обратной связи, новостных порталов и описания организации, так и

неосязаемом — с помощью цветовых контрастов, начертания шрифтов и логотипа [15, с. 245].

Со стороны специалиста по связям с общественностью было продемонстрировано, на каких моментах рекомендуется сосредотачивать внимание и не совершать ошибок при разработке идеи сайта для дальнейшего положительного пользовательского опыта и, соответственно, улучшения имиджа школы в сознании клиентов.

3 Разработка эффективной концепции сайта и её последующая реализация в рамках формирования имиджа школы №152

3.1 Определение цели и задач создания нового сайта школы №152

Веб-сайт школы является важным инструментом для взаимодействия с учениками, родителями, трудовым коллективом и сообществом в целом. Хорошо спроектированный и информативный веб-сайт может помочь школе достичь ряда целей, включая:

- Повышение имиджа школы: Веб-сайт может использоваться для демонстрации достижений школы, ее ценностей и приверженности к решению острых вопросов общественности.

- Привлечение новых учеников: Веб-сайт может использоваться для предоставления потенциальным ученикам и их родителям информации о школе, ее программах и ее сообществе.

- Улучшение коммуникации со всеми заинтересованными сторонами: Веб-сайт может использоваться для обмена информацией со студентами, родителями, персоналом и сообществом. Он также может использоваться для получения отзывов от заинтересованных сторон.

- Повышение эффективности работы школы: Веб-сайт может использоваться для предоставления информации и услуг онлайн, например, онлайн-формы и календари. Это может помочь повысить эффективность работы школы и освободить время сотрудников для выполнения других задач.

После определения целей необходимо определить задачи, которые выполняются для достижения этих целей. Некоторые общие задачи включают:

- Разработка дизайна сайта, который будет привлекательным и простым в навигации;

- Создание контента, который будет информативным и интересным для всех заинтересованных сторон;

- Внедрение функций, которые улучшат коммуникацию и эффективность работы школы, например, онлайн-формы и календари;

– Оптимизация сайта для поисковых систем, чтобы его можно было легко найти в Интернете.

Определение целей и задач создания нового сайта школы является важным первым шагом в процессе разработки. Четко определив цели и задачи, школа может создать веб-сайт, который будет эффективным инструментом для достижения своих целей.

Так, были рассмотрены общие цели и задачи для создания сайта образовательной организации. Проанализировав школу № 152 в рамках коммуникационного взаимодействия через нынешний сайт и возможные последствия его некорректной работы, были выведены следующие элементы негативного влияния на репутацию и рабочий процесс:

– Сомнительная репутация школы;
В представлении многих людей, даже когда они этого не осознают, закрепляется мнение, что школа не сможет осуществлять разумную деятельность, когда не может урегулировать и структурировать собственный сайт, на котором много ошибок, неработающих ссылок и устаревшей информации. Заведая виртуальным беспорядком, школа автоматически формирует мнение о себе, как о заведении, где равнодушие и небрежность во всех структурах. Низкий имидж не способствует ни кооперациям с новыми партнерами, ни привлечению достойных специалистов и воспитанников.

– Недостаток знаний о школе, белое пятно;
Если школа написала свою историю на сайте, но этот раздел не найти, тогда и история может считаться потерянной. Школы не существует в обществе, она не на слуху. Специалистов и детей из такой школы редко вспомнят и пригласят участвовать на значимых мероприятиях или конференциях. А если пригласят, то люди из других школ будут казаться престижнее, их мнение и выступление весомее. Всего лишь потому, что про их школу часто слышат и, вероятно, в хорошем ключе.

– Отсутствие продвижения платных услуг, упущение прибыли;
Если школа не оглашает по своим коммуникационным каналам о платных

услугах, то о них меньше шансов узнать потенциальным клиентам. Родители могут искать репетитора по английскому для ребенка и не рассмотреть из-за неосведомленности вариант отдавать денежные средства школе.

– Загрузка телефонной линии;

Люди вынуждены звонить канцелярии, директору и учителям, будучи в попытках разобраться с вопросами, ответы на которые должно быть легко найти на сайте. Это снижает эффективность работы сотрудников, которые вынуждены отвлекаться от своих обязанностей, отвечая на одни и те же вопросы.

Другие аргументы, такие как некрасивый дизайн, низкий трафик и насмешки над сайтом – это уже дополнительные стимулы в пользу того, чтобы постараться разработать хороший сайт.

Были рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкивается организация, когда её сайт не функционирует должным образом или отсутствует вовсе. Разбор показал, что для обеих сторон грамотная разработка интернет-площадки является позитивным и желаемым делом.

Целью практической части дипломной работы было создание положительного имиджа образовательной организации посредством решения новым сайтом некоторых коммуникационных задач:

- Приведение к единому дизайнерскому оформлению;
- Налаживание коммуникации между участниками образовательного процесса;
- Оптимизация рабочего процесса;
- Привлечение внимания к платным услугам;
- Акцентирование на уникальных преимуществах школы;
- Укрепление хорошего имиджа в глазах администрации;
- Информирование о важных мероприятиях на базе учреждения;
- Создание выгодного визуального образа через медиа.

В следующем разделе будут рассмотрены способы решения поставленных задач.

3.2 Разработка структуры и дизайна сайта, направленных на формирование имиджа школы №152

Основываясь на сформулированных ранее целях и задачах создания нового сайта школы, можно перейти к реализации концепции.

Формирование имиджа в цифровой среде, как правило, начинается с визуального оформления, айдентики организации. Филип Котлер – один из ведущих специалистов в области маркетинга, неоднократно подчеркивал важность визуальных элементов, включая дизайн сайта, в формировании имиджа и восприятия компании. (Таким образом, при цитировании или ссылке на работы Филипа Котлера по данной теме, можно указывать главу 19 "Разработка и управление брендом" (стр. 568-573) книги "Основы маркетинга" 4-го европейского издания.) [20, с. 89].

Визуальная композиция нового сайта школы №152 – фирменные цвета и шрифт – крайне необходима для неосознанной коммуникации с пользователем и формирования имиджа. Творческие решения не должны приводить в замешательство, отвлекать внимание от важной информации или портить общее впечатление от взаимодействия с компанией на виртуальной площадке.

Текст нового сайта читается легко, основные цвета – чёрный и белый, кнопки выделяются контрастным оранжевым, дизайнерские решения согласуются с концепцией школы и не перекрывают смысловой контент. Зрительное восприятие не перегружено.

Чтобы определить концепцию школы №152, негласно принятую коллективом, можно обратить внимание на фирменную фразу, упоминаемую как на сайте, так и устами директора школы на каком-либо мероприятии.

Слоган школы – «Школа социального оптимизма».

Основным социумом школы являются дети и подростки. Исходя из этого, были выбраны два основных цвета, которые сочетаются как с миром подростков, так и с понятием «оптимизма».

Оранжевый цвет ассоциируется с энергией, энтузиазмом, активностью и оптимизмом. Это яркий, насыщенный цвет, который поднимает настроение и вдохновляет. Также, этот цвет воспринимается как дружелюбный, открытый и общительный. Он связан с коммуникабельностью, умением находить общий язык с окружающими. Вместе со светло-фиолетовым они образуют гармоничную картинку.

Фиолетовый символизирует мудрость, глубокомыслие и духовную зрелость. Он ассоциируется с пониманием, проницательностью и внутренним озарением.

Данные оттенки отлично передают идею социального оптимизма и настраивают на энтузиазм, дружелюбие и энергию юности, в бессознательном обозначая школу, как нечто положительное, а не строгое, скучное или унылое.

Шрифт выбран легкий и нестрогий, без засечек. Чтобы также подчеркнуть легкий и веселый нрав школы, главными персонажами которой выступают Муми-тролли.

Приведение сайта школы к единому визуальному стилю содействует укреплению идентичности. Кроме того, современный, стильный и удобный сайт школы способствует формированию ее позитивного образа в глазах целевой аудитории.

Однако, для хорошей репутации недостаточно красивого оформления. Обратимся к решению коммуникативных задач: к налаживанию взаимодействия между участниками образовательного процесса и к оптимизации рабочего процесса.

Само по себе, налаживание коммуникации между участниками образовательного учреждения дополнительно способствует оптимизации рабочего процесса, поскольку грамотное и ёмкое предоставление информации помогает посетителям сайта разбираться во многих аспектах самостоятельно и не отвлекать вопросами работников канцелярии, педагогов и директора от исполнения их основных обязанностей.

Также, обеспечение полной и актуальной информации на сайте школы является крайне важным, поскольку это существенно влияет на ее имидж и восприятие всеми заинтересованными сторонами.

Совершенствование коммуникационного взаимодействия между целевой аудиторией и школой может осуществляться с помощью следующих разделов сайта:

– Раздел «Главная страница»;

Главная страница является лицом компании, это первое, что видит пользователь, переходящий на сайт. Потому важно делать первый слайдер лаконичным, креативным и отражающим основную философию организации, как наглядно демонстрируется на рисунке.

Кроме того, на главной странице предоставляется информация о событиях школы и ее преимуществах на видном месте, чтобы не было необходимости искать ее на сторонних источниках. Данный пример иллюстрирует рисунок 4.

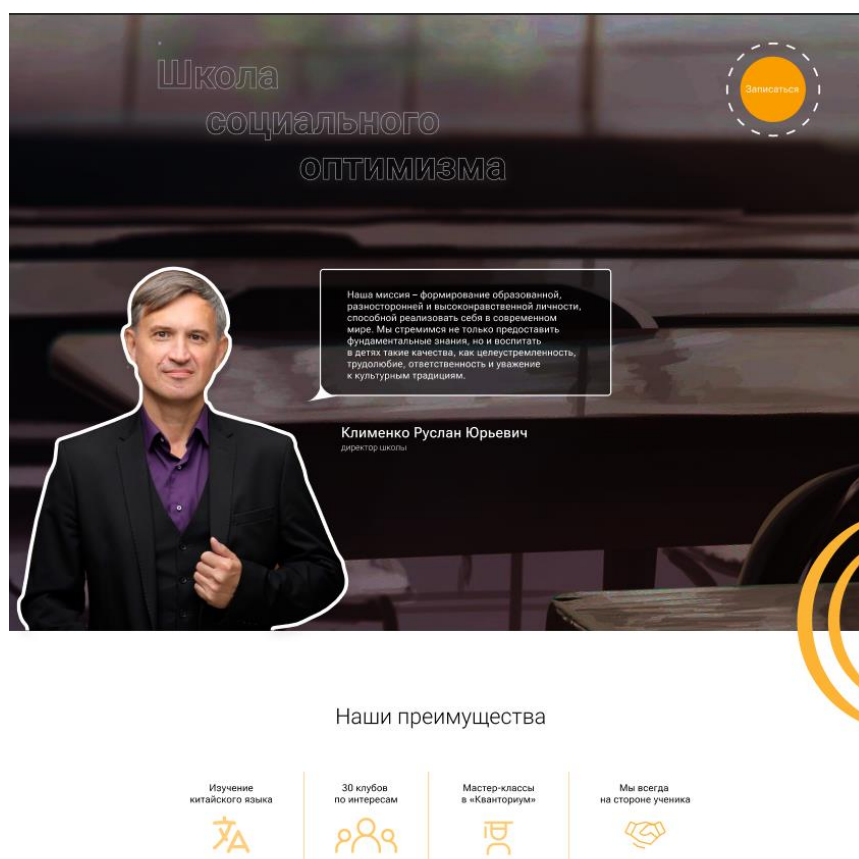


Рисунок 4

Также, размещаются популярные вопросы об образовательном процессе и ответы на них, чтобы родители могли прочитать и не спрашивать то же самое на личном приёме или по телефону. Данный пример иллюстрирует рисунок 5.

Часто задаваемые вопросы

Когда принимают директор и канцелярия?	+	
Ребёнок собирается в 1-й класс через год, есть ли подготовка к школе?	+	
Есть ли профильное разделение, и с каких классов?	+	
Какое отношение к гаджетам и мобильным телефонам?	+	
Есть ли внеурочная деятельность?	+	Внеурочная деятельность успешно работает на базе школы. Изучить расписание: 1-4 классы 5-11 классы
Является ли посещение занятий внеурочной деятельностью обязательным?	+	
Есть ли школьная форма?	+	
А могу ли я попасть в класс к.... ?	+	

Рисунок 5

На рисунке 6 можно заметить форму для заявки на поступление, заполненные данные из которой будут передаваться в гугл-таблицы и показываться сотрудникам. Так сформируется удобная и наглядная база данных, поддающаяся корректировке.

Подайте заявку на поступление

Санкт-Петербург, Стахановцев 15 к2. 195196
Режим работы: 10:00-18:00, пн-пт

8 (812) 444-02-40
gou_152@mail.ru



Ваше имя

+7(____)____-____

Ваш e-mail

Оставить заявку

Рисунок 6

– Раздел «О школе»;

На данной странице важно рассказать самое основное об образовательной организации, продемонстрировать ключевых выгодных партнеров и предоставить внутреннюю документацию, собранную в одном

месте для удобства сотрудников школы, администрации и других пользователей, которые не нуждаются в длинных списках с положениями и уставами.

Как приятное визуальное дополнение, в разделе может располагаться схема здания, которая будет легко считываться посетителями. Не план для пожарной эвакуации, а перечень ключевых кабинетов, чтобы ориентироваться в школе. Прописанные ранее рекомендации отражены в рисунках 7,8,9.

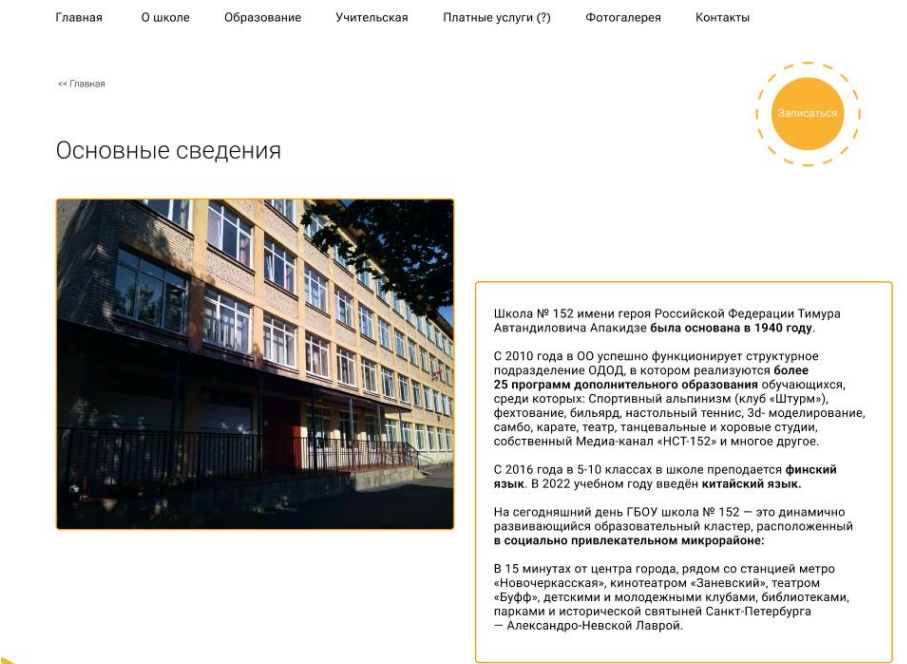


Рисунок 7

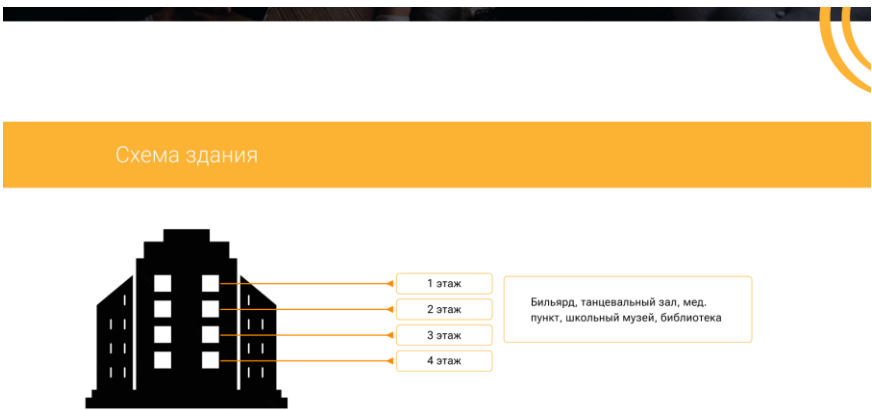


Рисунок 8

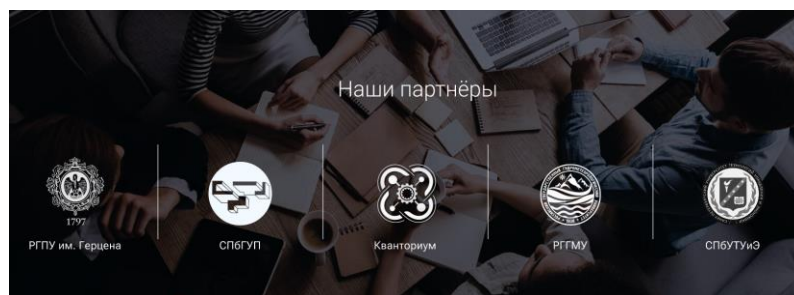


Рисунок 9

– Раздел «Учительская»;

Учителя чаще всего ищут информацию о календарном учебном плане, графике оценочных работ и другие прицельные сведения. Как итог, они должны располагаться в быстром доступе, примером выступает рисунок.

Для соискателей полезной окажется форма обратной связи, куда можно отправить резюме и обратиться по поводу условий работы. Данное решение демонстрирует рисунок.

Также, сотрудники могут испытывать интерес к сведениям о своих коллегах, к их образованию, стажу и происхождению. К разделу «учительская» часто обращаются и родители, когда переходят с главной страницы на список учителей. Оформление данного раздела иллюстрируют рисунки 10,11,12.

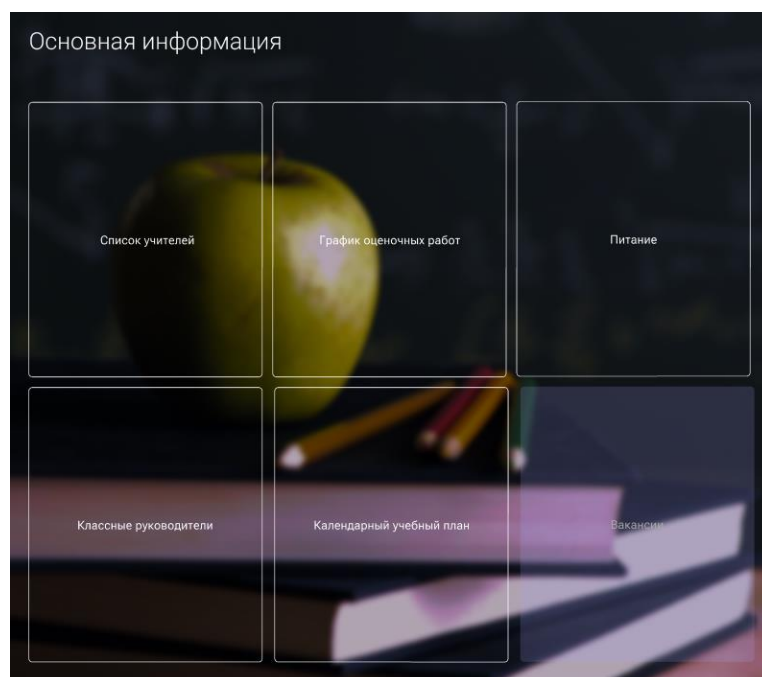


Рисунок 10

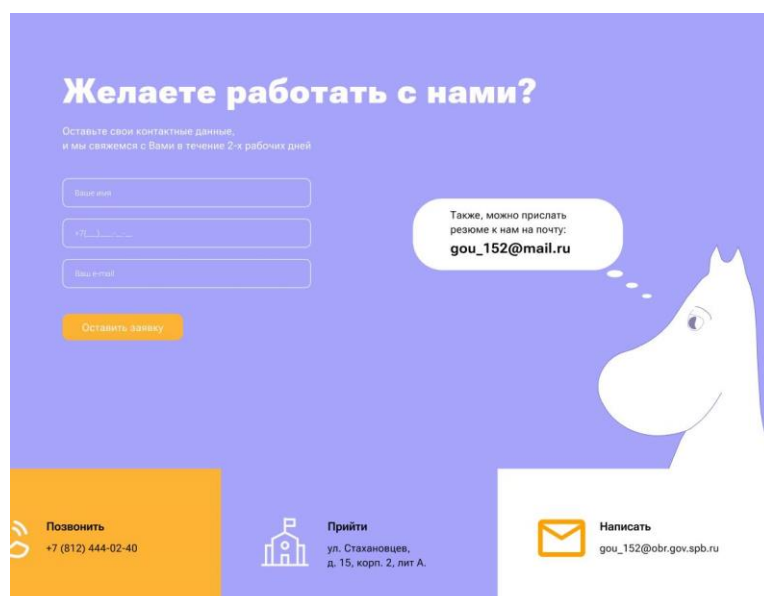


Рисунок 11

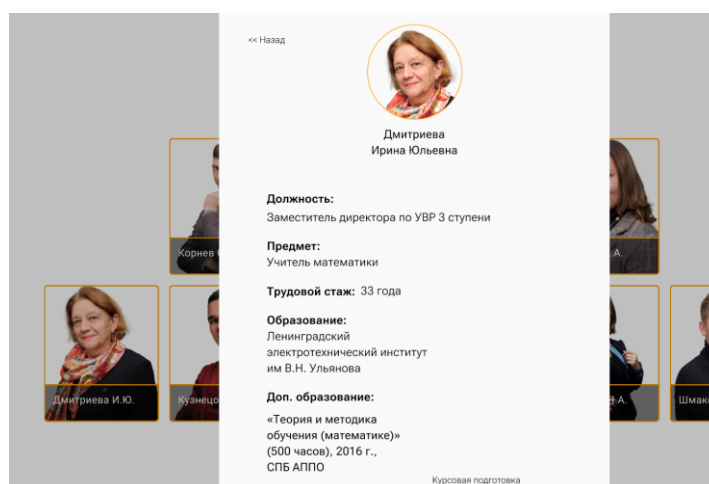


Рисунок 12

– Раздел «Контакты»;

Вся контактная информация располагается лаконично, что комфортно считывается. Сведения актуальны и логично сгруппированы.

Примером реализации раздела «контакты» выступают рисунки 13,14.

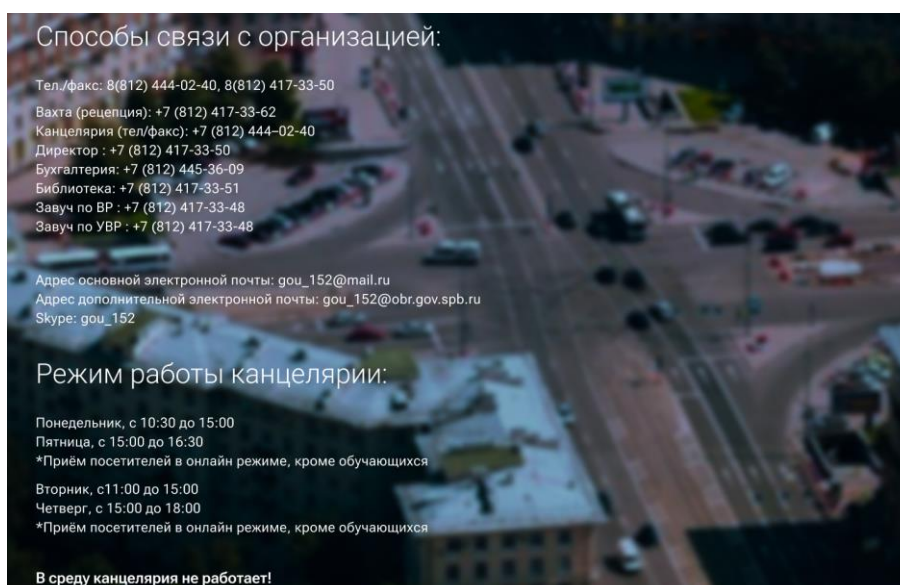


Рисунок 13

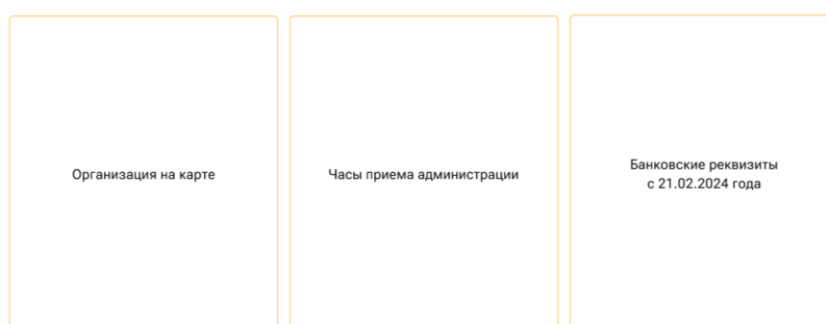


Рисунок 14

– Раздел «Образование»;

Самый важный раздел, который чаще всего посещают сразу два сегмента целевой аудитории: учащиеся и их родители.

Для удобства было принято решение поделить информационный блок на две части, где одна страница посвящена поступлению, а другая дает основную и часто запрашиваемую информацию для тех, кто уже учится.

Например, для учеников важно быстро найти расписание занятий, прочитать правила поведения и записаться на какие-либо секции по интересам. Визуальные решения для структурирования информации для учащихся отражены на рисунках 15,16.

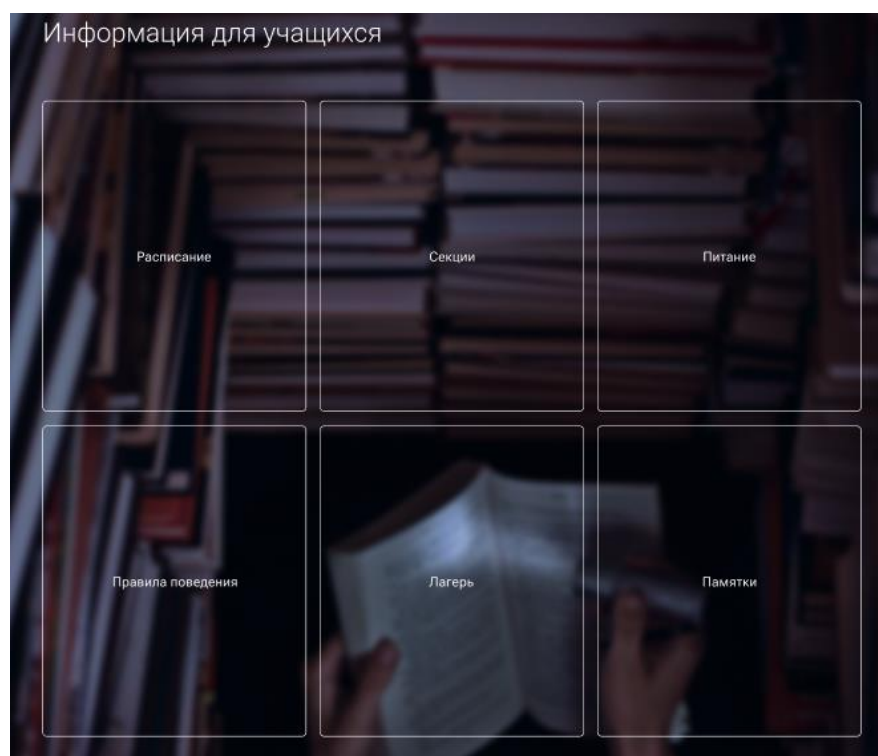


Рисунок 15

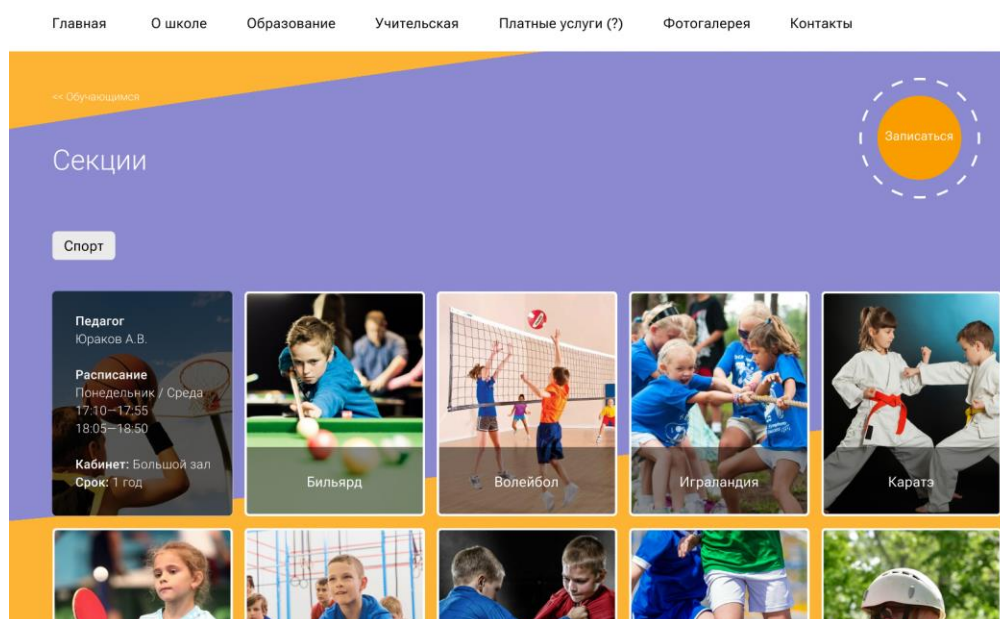


Рисунок 16

Информационный блок «Поступление» нацелен дать исчерпывающую информацию для родителей: куда, кому и какие подуть документы; что взять с собой в школу; есть ли подготовка к 1-ому классу; какие дома закреплены за школой и тому подобное. Также, раздел нацелен дать ответы на часто задаваемые вопросы. Длинный текст прошлого сайта приведен к удобному восприятию и разгруппирован по темам. Так, аккуратный дизайн,

структурированность информации и удобная навигация создают образ школы как организованной, ответственной и компетентной.

Данное решение проиллюстрировано на рисунках 17-20.

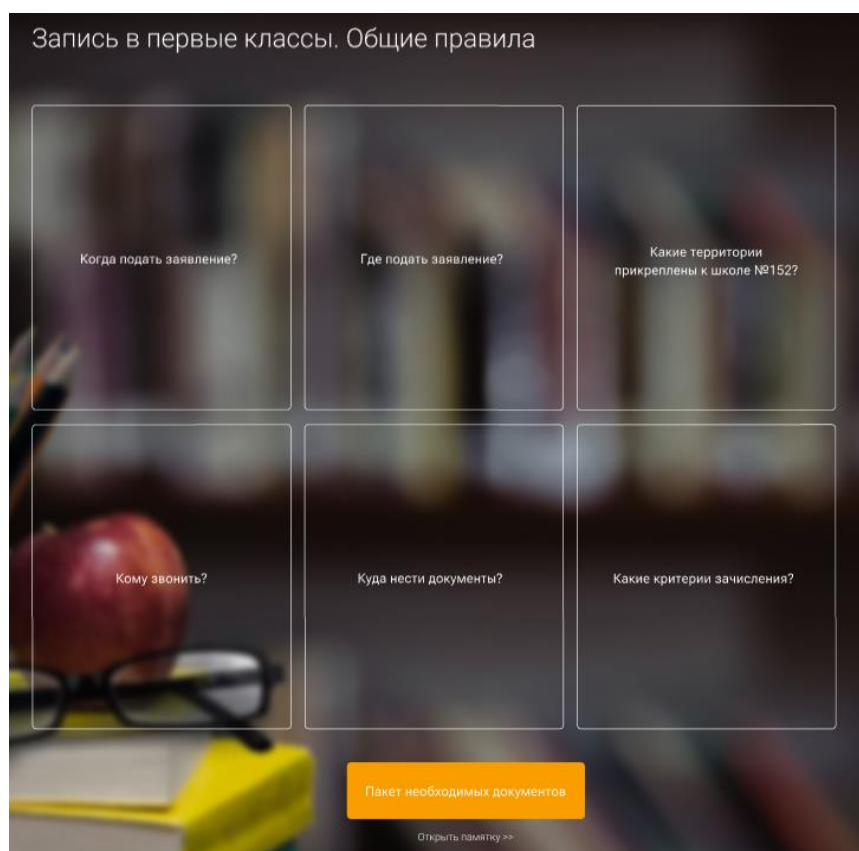


Рисунок 17

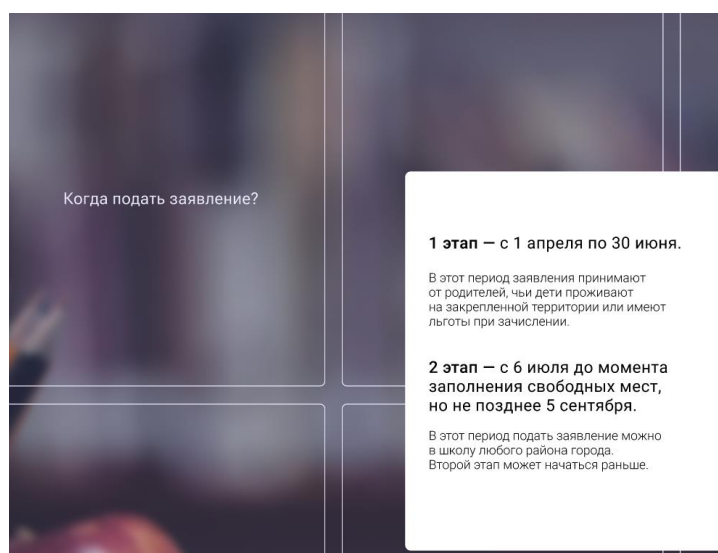


Рисунок 18

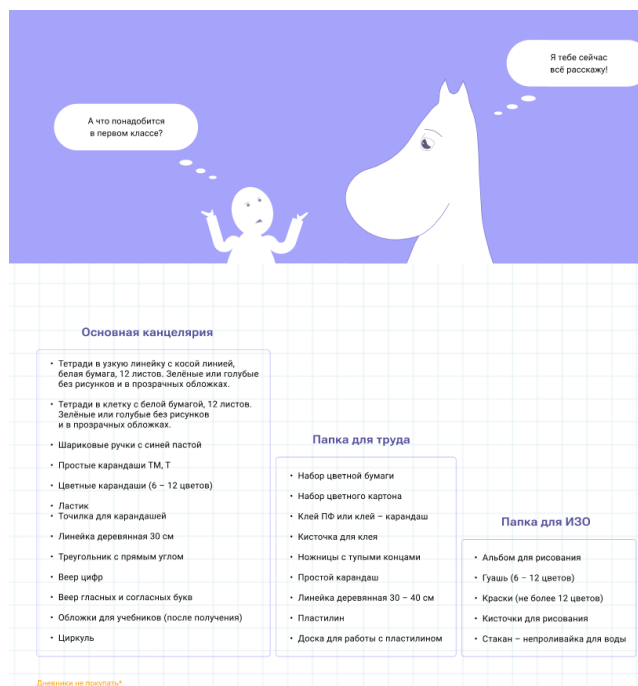


Рисунок 19

Не бойтесь
Мы с вами!

Подготовим вашего ребёнка к поступлению

Школа № 152 (адрес: ул.Стахановцев д.15 к.2) проводит набор детей с 6 лет в группы по подготовке к школе «По тропинке в первый класс»

Справки по телефону: 444-02-40

Кто проводит занятия?

Учителя начальных классов, логопед и преподаватели английского языка

По каким дням?

Понедельник и среда с 17:00 до 18:10

Что будем изучать?

Развитие речи, литературное чтение, английский язык, математика, занятия с логопедом

Сколько стоит?

Стоимость одного курса 4000 рублей в месяц (4 занятия)

Рисунок 20

Обратимся к следующему концептуальному решению, исходящему из задачи сайта, как PR-инструмента.

Укрепление хорошего имиджа в глазах администрации происходит преимущественно за счет прилежного исполнения школой всех правил по содержанию сайта [6, с. 24].

Были структурированы все необходимые документы, которые теперь располагаются в одном месте и не отвлекают внимание посетителей сайта; выбрано место демонстрации социальной рекламы – на главной странице сайта школы №152; оформлены полезные памятки для детей, предотвращающие различные опасности дома, на дороге, на улице и в школе.

Примеры оформления важных для администрации разделов показаны на рисунках 21-25.

Документация и сертификаты

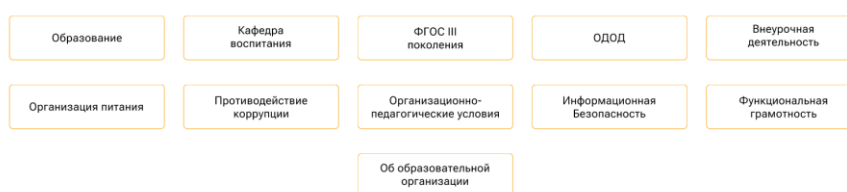


Рисунок 21

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

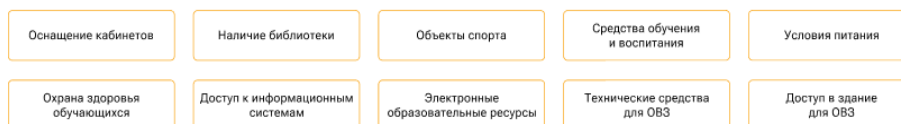


Рисунок 22

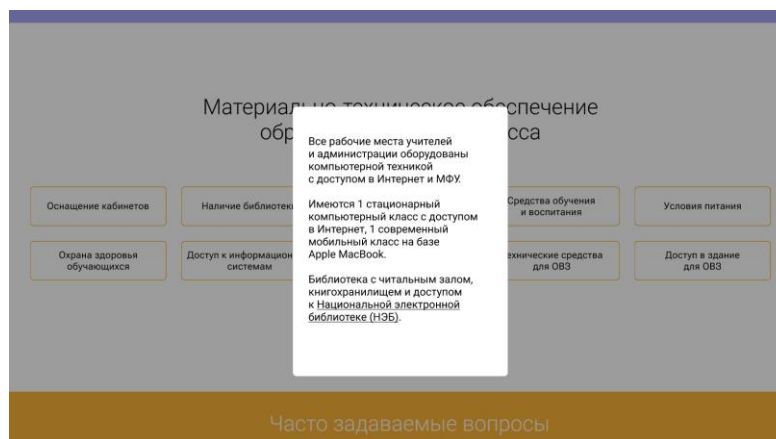


Рисунок 23

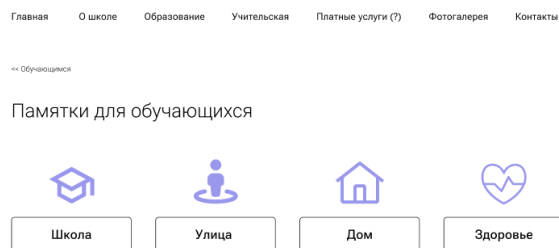
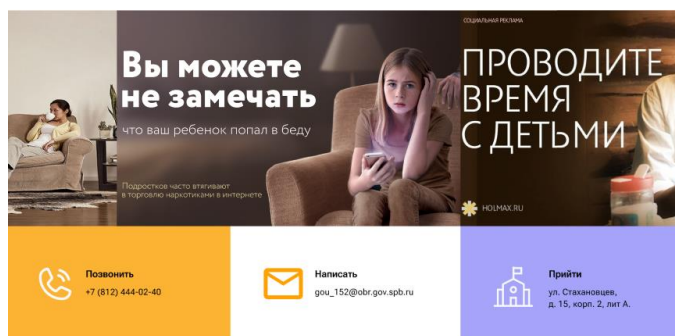


Рисунок 24

Обратите внимание!



г. Санкт-Петербург, ул. Стахановцев, д. 15, корп. 2, лит. А.
gov_152@obr.gov.spb.ru
+7 (812) 444-02-40

Все права защищены и охраняются законом. © 2009

Рисунок 25

Репутацию необходимо выстраивать не только перед администрацией, но и перед остальными пользователями. В данном случае, имидж может быть сформирован посредством отличительных позитивных характеристик, которые присущи конкретной школе. Для этого важно при поиске сотрудников уделять внимание тому, почему школа №152 является хорошим местом для работы. Кроме того, делать акцент на преимуществах обучения в данной школе для потенциальных учеников и их родителей, вроде многообразия досуга и изучения нескольких языков.

Примеры того, как можно выделить преимущества организации, показаны на рисунках 26, 27.

Преимущества работы с нами



Рисунок 26

Наши преимущества

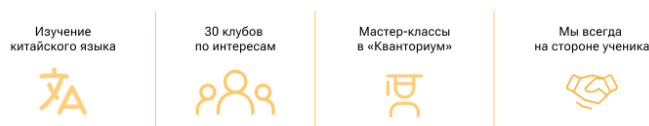


Рисунок 27

Перейдем к реализации следующей задачи сайта, как PR-инструмента, в школе №152.

Дополнительные платные услуги могут стать источником финансирования для школы, помогая ей оставаться финансово устойчивой и развиваться. Денежные средства от платных услуг могут быть направлены на улучшение материально-технической базы школы, приобретение современного оборудования, повышение квалификации учителей. Это способствует повышению качества и эффективности обучения. В свою очередь, улучшения в перечисленных сферах сказываются на репутации школы.

Продвижение платных услуг требует тщательного планирования и реализации, чтобы они органично дополняли и обогащали основную образовательную программу. Данный раздел необходимо вынести на видное место в шапку сайта и ярко оформить его.

Примеры того, как можно акцентировать внимание на дополнительных услугах школы, вроде лагеря и платных занятий, продемонстрированы рисунками 28-30.

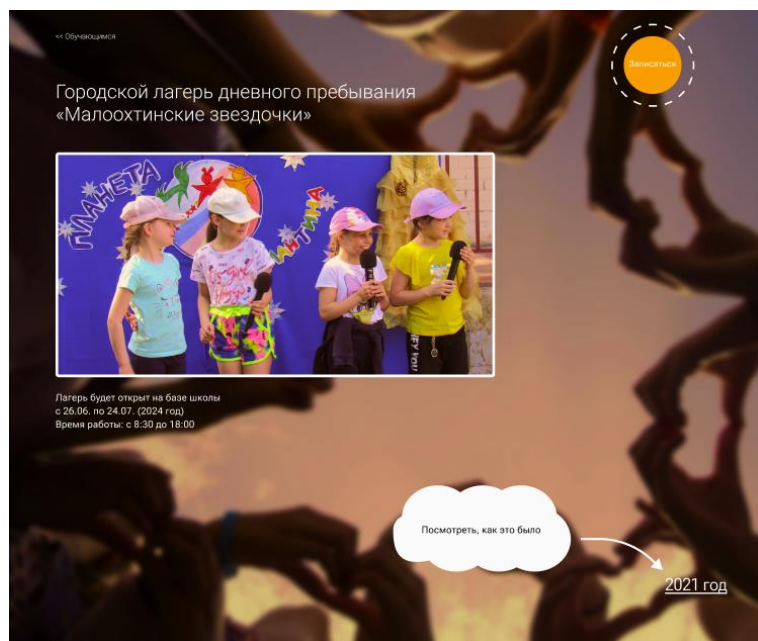


Рисунок 28



Стоимость путевки
Полная стоимость путевки – 12 789,00 руб.

Особенности льготных путевок:

1. Для детей льготных категорий 40 путевок на смену (предоставляются бесплатно).
2. Для детей работающих граждан 80 путевок на смену. 60% от стоимости путевки оплачивается из бюджета Санкт-Петербурга (сертификат не требуется), а родительская плата составляет 5115,60 руб.
3. Количество путевок ограничено квотами.
4. Для получения бесплатной или льготной путевки все необходимые документы, подтверждающие льготную категорию, предоставляются при подаче заявления в школу согласно графику приема.

Документы при подаче заявления

1. Распечатанный и заполненный бланк заявления (образец);
2. Копия паспорта родителя (законного представителя);
3. Копия СНИЛС ребенка и родителя (законного представителя);
4. Копия свидетельства о рождении ребенка;
5. Документы, подтверждающие регистрацию ребенка по месту жительства или месту пребывания (Ф-9 или копии Ф-3 и/или Ф-8).
Регистрация ребенка должна быть обязательно в Санкт-Петербурге;
6. Документы, подтверждающие родственные связи между родителем и ребенком, если у них разные фамилии;
7. Документы, подтверждающие льготу (подробнее для льготной категории);
8. Копия медицинского полиса ребенка;
9. Для детей работающих родителей – справка с места работы (действительна в течение 30 дней со дня выдачи);
10. Форма 079 – в поликлинике по месту жительства.



Рисунок 29

Важнее разума только тело...

Независимо от вашего уровня подготовки или возраста, оздоровительная гимнастика принесет в вашу жизнь энергию и чувство расслабленности. Начните заботиться о своем теле прямо сейчас – присоединяйтесь к нашей группе и почувствуйте разницу уже с первого занятия!

[Записаться](#)



ФИО педагога:
Корнева И.М.

Название программы:
Женская оздоровительная гимнастика

Класс:
Взрослые

Расписание:
Понедельник 19:00
Четверг: 19:00
Пятница 19:00

Стоимость в месяц:
3 раза в неделю — 2700 р.
2 раза в неделю — 1800 р.
1 раз в неделю — 900 р.

Кол-во часов в неделю:
От 1-го до 3-х

Рисунок 30

Далее будет рассмотрена PR-функция сайта, как информирование о важных мероприятиях на базе учреждения с целью вовлечения аудитории в процесс взаимодействия с организацией.

Раздел "Мероприятия" на сайте нужен для информирования посетителей о событиях, которые происходят в организации, в отрасли или в обществе в целом. В нём можно размещать новости о запуске новых проектов, проведении мероприятий, связанных со школой и ее участниками, а также интересные материалы, информацию о достижениях, премиях и т.д.

Кроме того, раздел "Мероприятия" помогает усиливать лояльность и доверие посетителей, показывая, что организация активно развивается, получает высокие оценки независимых экспертов и участвует в важных социальных аспектах жизни людей, таких как благотворительные акции по сбору мусора, посещения ветеранов, организация бесплатных экскурсий по школьному музею, сбор и переработка макулатуры и другие не менее важные действия.

Также, раздел «Мероприятия» ставит перед собой целью привлечь внимание целевой аудитории к внутренней деятельности компании, заинтересовать и приобщить. Благодаря увлекательным мероприятиям, всё больше людей узнают о школе, рассказывают про неё своим знакомым и в

социальных сетях, тем самым повышая узнаваемость заведения и выстраивая определенный имидж.

Пример того, как выглядит блок, посвященный мероприятиям, проводимым в школе № 152, представлен на рисунке 31.

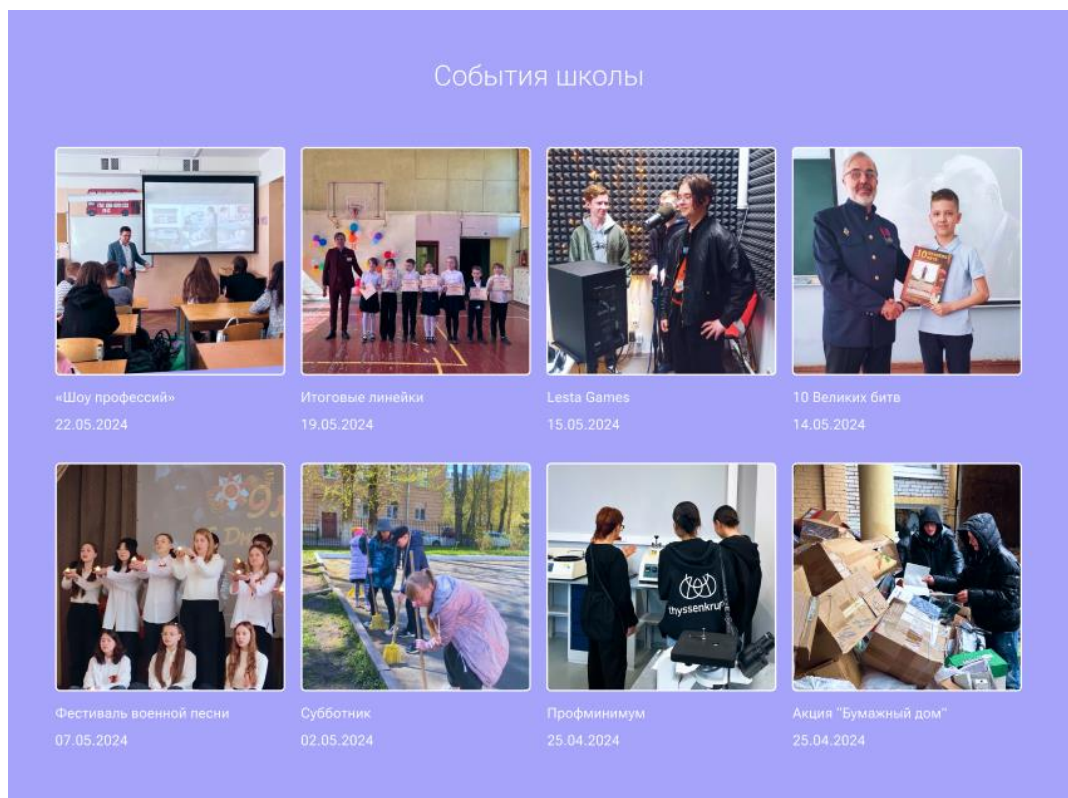


Рисунок 31

Как фотографии, анонсирующие события школы, так и просто фотографии в галерее на сайте школы, должны быть позитивными (запечатлевающие улыбки) и качественными. Также, если имеется возможность, медиа-контент может быть обработан в единой цветовой гамме. Например, в тёплых оттенках.

Качественные фотографии, демонстрирующие жизнь школы, ее оснащение, программы и мероприятия, помогают потенциальным ученикам и родителям составить благоприятное впечатление. Это способствует увеличению набора в школу. Фотографии школьной жизни, успехов учеников повышают их мотивацию, чувство гордости и вовлеченности в школьное сообщество. Совместные фотосессии и запечатление школьных традиций

способствуют укреплению корпоративной культуры, сплоченности педагогического коллектива и учащихся.

Таким образом, всё это является ключевым инструментом для продвижения школы в социальных сетях, на сайте и в рекламных материалах.

Пример подборки фотографий для галереи школы №152 показан на рисунке 32.



Рисунок 32

Таким образом, создание привлекательного дизайна и интуитивно понятной навигации — один из ключевых факторов успешности школьного сайта. Это позволяет не только сформировать благоприятное первое впечатление у посетителей, но и значительно улучшить их взаимодействие с ресурсом [17, с. 56].

Грамотно разработанный дизайн в первую очередь повышает визуальную привлекательность сайта. Он должен гармонично сочетать фирменные цвета школы, использовать понятные пиктограммы, читабельные шрифты и качественные изображения. Такой подход помогает транслировать

ценности и идентичность учебного заведения, делая его более запоминающимся [11, с. 43].

Продуманные дизайн и навигация не только улучшают визуальное восприятие школьного сайта, но и повышают его юзабилити — удобство использования. Это способствует росту лояльности и вовлеченности аудитории, что особенно важно для учеников и родителей. В итоге сайт становится по-настоящему эффективным инструментом коммуникации и информирования школьного сообщества.

3.3 Критерии оценки эффективности

Оценка эффективности школьного сайта — важный и необходимый процесс, позволяющий понять, насколько успешно он выполняет свои функции и достигает поставленных целей. Разработка четких критериев такой оценки является ключевым моментом для повышения результативности всего интернет-ресурса.

Прежде всего, определение критериев эффективности помогает объективно оценить, насколько сайт школы соответствует ожиданиям и потребностям его целевых аудиторий — учеников, родителей, учителей. Это могут быть показатели удовлетворенности пользователей, частоты их обращений к ресурсу, вовлеченности в его активности.

Кроме того, ориентация на конкретные критерии позволяет выявить сильные и слабые стороны сайта, определить направления для его дальнейшего совершенствования. Например, показатели посещаемости, глубины просмотра страниц и отказов могут указать на необходимость улучшения навигации или наполнения контента.

Разработка системы оценки эффективности также позволяет отслеживать динамику развития школьного сайта. Это дает возможность гибко реагировать на изменения и вносить коррективы в его структуру, дизайн

и функционал. В итоге это способствует постоянному повышению качества и полезности ресурса для пользователей.

Также, наличие четких критериев эффективности помогает аргументировать необходимость инвестирования в развитие школьного сайта, привлекать дополнительные ресурсы и средства. Объективные показатели его результативности становятся убедительным свидетельством целесообразности таких вложений.

Критерии оценки эффективности можно условно разделить на те, которые важны при учёте реакции целевой аудитории на новый сайт, и на те, которые важны с технической точки зрения.

При оценке эффективности школьного сайта в контексте воздействия на целевую аудиторию можно использовать следующие основные критерии:

1. Посещаемость;

- Количество уникальных посетителей в день/месяц
- Количество просмотров страниц
- Среднее время пребывания на сайте

Данные показатели можно анализировать с помощью Яндекс метрики или Google Analytics.

2. Взаимодействие пользователей;

- Количество заявок/обращений, поступивших через сайт
- Количество скачиваний/просмотров информационных материалов
- Частота использования интерактивных сервисов (онлайн-запись, обратная связь и др.)

Показатель частоты использования интерактивных сервисов может быть вычислен с помощью привязанных гугл-таблиц к формам обратной связи.

3. Маркетинговая эффективность;

- Количество новых учеников, привлеченных через сайт
- Рост числа подписчиков в социальных сетях
- Увеличение числа заявок на платные услуги

Данные показатели также определяются с помощью сервисов метрики, анкет-опросов и гугл-таблиц, привязанных к формам записи на платные услуги.

4. Отзывы и репутация.

- Количество и характер отзывов пользователей
- Упоминания школьного сайта в СМИ и социальных сетях

Отзывы посетители могут оставлять на всевозможных сервисах, в том числе, при личном обращении на почту, в кабинете директора или через социальные сети в формате комментариев.

При оценке эффективности школьного сайта в контексте технических характеристик можно использовать следующие критерии:

1. Соответствие законодательным требованиям;

- Наличие обязательной информации согласно нормативным актам (ФЗ "Об образовании в РФ", постановления Правительства и т.д.)
- Актуальность и полнота размещаемой информации, в частности, новостей района и социальной рекламы

Данные критерии проверяются сверкой сайта на соответствие пунктам законодательства и требованиям администрации, последним новостям.

2. Удобство использования;

- Интуитивно понятная структура и навигация
- Адаптивность дизайна под различные устройства, в том числе, для слабовидящих
- Простота поиска и доступа к необходимой информации

Данные критерии проверяются UX-тестированием. В рамках юзабилити-тестирования исследуется фокус-группа - выборка представителей целевой аудитории, которые проходят тестовые сценарии на сайте и дают обратную связь.

3. Визуальная привлекательность;

- Единообразие и соответствие фирменному стилю школы
- Эстетичность и современность дизайна

- Грамотное использование цветовых решений, шрифтов, графики
- Наличие мультимедийных элементов (фото, видео)

Для оценки данного критерия могут привлекаться как эксперты по UX/UI дизайну, так и сотрудники самой организации, их отзывы при непосредственном использовании сайта. Также, могут быть проведены A/B-тестирование и бенчмаркинг [29, с. 25].

4. Технические характеристики.

- Время загрузки страниц
- Интеграция с социальными сетями и другими каналами коммуникации

При измерении данных критериев эффективности сайта могут быть использованы следующие способы: сервис Google PageSpeed Insights – для оценки производительности сайта; регулярная проверка наличия и корректной работы кнопок или виджетов для социальных сетей на сайте.

Таким образом, разработка детальных критериев оценки эффективности школьного сайта позволяет сделать этот важный инструмент коммуникации и информирования по-настоящему эффективным. Это, в свою очередь, способствует росту вовлеченности и лояльности ключевых аудиторий - учеников, родителей и учителей [6, с. 56].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение можно сделать вывод о том, что в результате проведенного исследования была достигнута цель и решены поставленные задачи.

В результате проведенного исследования была доказана гипотеза о том, что сайт является эффективным инструментом формирования положительного имиджа компании, в том числе некоммерческих организаций.

В ходе изучения теоретической базы автором было выведено определение:

Имидж компании – это целенаправленно формируемый образ организации, который складывается в сознании целевых аудиторий на основе информации, получаемой из различных источников. И одним из важных источников такой информации является официальный сайт организации.

Таким образом, автор пришел к выводу, что роль сайта как PR-инструмента, велика, когда речь идет про государственные учреждения, которые не меньше коммерческих компаний нуждаются в формировании устойчивых и позитивных связей с общественностью.

В данной выпускной квалификационной работе была проанализирована коммуникационная среда школы №152 Санкт-Петербурга, определены основные целевые аудитории и их потребности. Также, был изучен один из основных коммуникационных каналов школы №152 – официальный сайт. При проведении аудита сайта школы №152 было выявлено, что сайт не полностью соответствует потребностям целевой аудитории и нуждается в усовершенствовании пользовательского интерфейса.

Для решения выявленных проблем автором был предложен комплекс мер по оптимизации сайта школы для усиления его имиджевой функции.

Данный комплекс мер включает в себя следующие взаимосвязанные элементы: визуальное оформление, информационное наполнение, функциональные возможности, техническое исполнение. Реализация данной

модели позволяет сделать сайт действенным инструментом формирования положительного восприятия школы ввиду правильных акцентов на достоинствах и элементах идентичности.

Также, были разработаны критерии оценки эффективности разработанного сайта с точки зрения отклика целевой аудитории и технических характеристик.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования предложенных рекомендаций образовательными учреждениями для совершенствования собственных интернет-ресурсов. Результаты исследования могут быть применены как при создании новых сайтов, так и при модернизации уже существующих.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование подтверждает ключевую роль сайта в формировании положительного имиджа образовательной организации и позволяет определить основные направления его совершенствования и использования. Таким образом, сайт выступает эффективным pr-инструментом формирования имиджа организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ) // Собрание законодательства РФ. - 04.08.2014. - № 31, ст. 41 (глава 2).
2. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ ст. 24 (ред. от 02.07.2021) «О некоммерческих организациях» // СПС КонсультантПлюс.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 16.04.2022) «О рекламе» // СПС КонсультантПлюс.
4. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ ст. 28 «Информационная открытость образовательных организаций» // СПС КонсультантПлюс.
5. Берман И. Пользовательский интерфейс /электронный учебник. Москва, 2019. - ISBN. 978-5-9907024-1-7. - Текст электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://bureau.ru/projects/book-ui/> (дата обращения 28.03.2024).
6. Грибановская Т.В., Васнева Е.В. Экспериментальная и инновационная деятельность как средство повышения качества образования в современной школе, Мичуринский государственный университет, Москва, 2020, 220 с.
7. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью: учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19025-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555773> (дата обращения: 31.05.2024).
8. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539011> (дата обращения: 22.05.2024).

9. Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия: учебное пособие/ П.В. Меньшиков, Е.Е. Юсупова, В.С. Новикова [и др.]; под редакцией П.В. Меньшикова; МГИМО (У) кафедра медийной политики и связей с общественностью. – Москва: МГИМО-Университет, 2020

10. Лужнова Н.В., Федоров М.В.: Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса: Монография. Оренбург, 2022. - 315 с.

11. Морозова Е.В., Щадрина Л.Ю. Сайт как маркетинговый инструмент в продвижении компании на рынке, Новосибирский государственный университет экономики и управления, 2019, 120 с.

12. Научные труды магистрантов и аспирантов. Выпуск 16 / отв. ред. Погоньшев Д.А. – Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет, 2019. - 374 с.

13. Никитина О.О. Роль веб-сайта как главного коммуникационного канала компании в современном контексте [Электронный ресурс]: научно-исследовательский журнал – Издательство НОО «Профессиональная наука», 2022 <http://edrf.ru/article/09-06-22> (дата обращения : 14.05.2024)

14. Панфилова А. П. Взаимодействие участников образовательного процесса: учебник и практикум для вузов / А. П. Панфилова, А. В. Долматов; под редакцией А. П. Панфиловой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03402-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535878> (дата обращения: 17.05.2024).

15. Самыгин Г.К., Паллота В.И. Исследование коммуникационного дизайна на сайтах высших учебных заведений республики Саха (Якутия), Университет В.В. Жириновского, Москва, 2023, 480 с.

16. Сидоренко И., «Дизайнер интерфейсов. Принципы работы и построение карьеры», Издательство: Олимп-Бизнес, 2019. - 345 с.
17. Сухов С., Овчинников Р.: «Корпоративный веб-сайт на 100%. Требуйте от сайта большего!», Издательство: Питер, 2019. - 320 с.
18. Агентство комплексного интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. — URL: <https://marketingup.ru/> (дата обращения: 19.04.2024)
19. Коваленко А.Е., Окольников И.Ю., Кузьменко Ю.Г. Процессы монетизации в структуре интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса [Электронный ресурс]: «КиберЛенинка» научная электронная библиотека <https://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-monetizatsii-v-strukture-internet-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatiy-malogo-biznesa/viewer> (дата обращения: 26.04.2024)
20. Коваленко А.Е., Окольников И.Ю., Кузьменко Ю.Г. Уточнение понятийного аппарата в развитии технологической сущности интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса [Электронный ресурс]: «КиберЛенинка» научная электронная библиотека <https://cyberleninka.ru/article/n/utochnenie-ponyatiynogo-apparata-v-razvitiitehnologicheskoy-suschnosti-internet-marketinga-predpriyatiy-malogo-biznesa/viewer> (дата обращения: 06.05.2024)
21. Корпоративный сайт как средство рекламной коммуникации [Электронный ресурс]: Бизнес-школа ИТС Group <https://www.itctraining.ru/biblioteka/reklama-pr/korporativnyy-sayt-kak-sredstvo-reklamnoy-kommunikatsii/> (дата обращения: 10.05.2024)
22. Макаров В.В., Слуцкий М.Г., Портнова В.В. Использование информационных технологий для продвижения специализированных услуг компании [Электронный ресурс]: «КиберЛенинка» научная электронная библиотека <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-informatsionnyh-tehnologiy-dlya-prodvizheniya-spetsializirovannyh-uslug-kompanii/viewer> (дата обращения : 13.05.2024)
23. Онлайн-сервис для студентов и авторов [Электронный ресурс]. —

URL: <https://prepod24.ru/> (дата обращения: 11.04.2024)

24. Сайт ГБОУ школа № 152 [Электронный ресурс]. — URL: <http://school152spb.ru/> (дата обращения: 04.06.2024)

25. Сетевое научно-образовательное издание МІС (Медиа. Информация. Коммуникация) [Электронный ресурс]. — URL: <https://mic.org.ru/> (дата обращения: 29.03.2024)

26. Чугунова Н.Ю. Официальный сайт как инструмент продвижения компании [Электронный ресурс] : политематический сетевой электронный научный журнал/ Кубанского государственного аграрного университета <https://cyberleninka.ru/article/n/ofitsialnyy-sayt-kak-instrument-prodvizheniya-kompanii> (дата обращения: 09.06.2024)

27. Электронная библиотека СПбПУ [Электронный ресурс]. — URL: <https://elib.spbstu.ru/> (дата обращения: 26.04.2024)

28. Электронная библиотека студента «Библиофонд» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.bibliofond.ru/> (дата обращения: 02.04.2024)

29. Электронная научная библиотека «eLIBRARY» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.elibrary.ru/> (дата обращения: 06.05.2024)