

СОЗДАНИЕ PR-МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

(воркшоп для воспитателей дошкольного образования)

Цель: коллективный поиск оригинального решения творческой задачи.

Задачи:

- трансляция актуального опыта ;
- вовлечение в процесс совместной работы педагогов разного уровня;
- раскрытие психологических стимулов участников;
- расширить информационное наполнение в области самообразования;
- формировать навыки работы в новых условиях

В аудитории – три рабочие зоны, предполагающие формирование трех групп участников (примерно по 10 человек в каждой группе). Общее количество участников (исходя из регистрации, примерно 30 человек).

I. Организационный момент (формирование групп, представление модераторов)

Время: 3 минуты

- Добрый день, уважаемые коллеги!

Мы предлагаем Вам стать участниками воркшопа, по теме «Создание PR-материалов для учреждений дошкольного образования».

Формирование групп.

Уважаемые участники, обращаю ваше внимание, что на столах мы поставили таблички: родители (законные представители), педагоги, руководство. Как вы понимаете, предполагаемая работа в группах будет строиться исходя из ролевой позиции, которая обозначена на табличке вашего стола. Если у кого-то есть желание изменить ее, можете сесть за другой стол.

Прежде чем начать работать представлю аудитории педагогов, которые вместе со мной участвовали в разработке данного события, и являются модераторами групп:

1. Методист
2. программист
3. Руководитель методического объединения

II. Стартовый шеринг (целеполагание, работа с ожиданиями, связанными с участием в данном событии)

Время – 5 мин

- Первый этап нашей работы – носит название стартовый шеринг (дословно – делиться; проговор). Его цель сформулировать поле ожиданий. Поясняю суть работы: кратко записать, проговорить в группе по кругу, озвучить ответ от каждой группы. Условие: работа выполняется быстро

Модераторы раздают участникам карточки с вопросами стартового шеринга.

Время на заполнение – 1 мин.

Обсуждение в группе – 2 мин (отсеиваем повторяющиеся, озвучиваем, то, что получилось) – по 1 мин. от каждой группы.

ВОПРОСЫ шеринга:

1. Сформулируйте ожидаемый(е) результат(ы) вашего участия в событии.

Узнать ...

Научиться ...

Разработать...

Перенять опыт...

Наработать новые идеи...

Понять...

Ваш вариант...

Модераторы организуют обсуждение в группах и озвучивают результаты.

- У каждого из нас свои смыслы, свое поле деятельности, свои переживания, которые в совокупности формируют общий собирательный образ конечного результата.... Цель нашего мероприятия – достичь его (новые знания, компетенции, опыт...).

III. Теоретическая часть.

Время – 10 мин.

1. - Итак, сегодня мы все – участники воркшопа по созданию PR-материалов и событий для УДО. Прежде чем перейти к теме события, поговорим о форме – «Что есть воркшоп?». Это вопрос, который часто приходится слышать от коллег.

Выступление методиста «Что такое воркшоп»

- Уважаемые участники, а теперь кратко резюмируем. Как вы поняли, воркшоп – это? Ваш ассоциативный ряд....

предполагаются фронтальные ответы... (интенсивное учебное мероприятие, мастерская продуктивной работы...).

Резюме: наш воркшоп – это сжатая (сконцентрированная) модель данной формы (ввиду ограниченности времени).

2. Выступление программиста «PR-технологии в системе государственного дополнительного образования»

Расставляем приоритеты. Отвечаем на вопросы КТО? –

- Кто относится целевой аудиторией внешнего PR? (властные структуры, потребители образовательных услуг, потенциальные сотрудники, партнеры, СМИ).

- Кому мы отдадим приоритет решения задачи по разработке внешней PR-стратегии? Функционалу каких должностей соответствует внешний пиар? *(должен прозвучать ответ - руководство учреждения).*

-Целевая аудитория внутреннего PR? (воспитанники, родители (законные представители), руководство учреждения, коллектив).

-Кому мы отдадим приоритет решения задачи по разработке событий внутреннего PR? *(должен прозвучать ответ - педагогическому коллективу).*

Выберем еще один приоритет – приоритет из перечня целевой аудитории. КТО является самым важным объектом PR-стратегии? *(должен прозвучать ответ – потребитель).*

ИТАК: Мы создаем наш удивительный, самый лучший ДОМ детства – *слайд с изображением дома*, в котором крыша, надежно защищающая его от внешних воздействий, – это администрация; стены, за которыми царит уют и атмосфера творчества,

– его педагоги; а фундамент??? – обучающиеся и родители, без которых строить дом нет смысла.

Каким мы хотим представить его в глазах общества или его части?

Следующий этап нашей работы – создание образа идеального учреждения УДО, в общественном мнении заданной целевой аудитории

IV. Практическая часть - работа в группах

Время – 30 мин.

1. Формулировка проблем (10 минут)

Работа в группах – 6 мин.

Озвучивание результатов – 4 минуты (по 1 мин на каждую группу + 1 мин. – резерв)

ЗАДАЧА для всех групп: создать идеальный образ учреждения УДО, в общественном мнении определенной целевой аудитории: *какими мы хотим выглядеть в глазах данной аудитории и что мешает (схема).*

1 группа – Думай как руководитель - мнение власти официальных лиц

2 группа – Думай как педагог - мнение педколлектива

3 группа – Думай как потребитель - мнение воспитанников и родителей (законных представителей).

Распределение групп:

1. Думай как руководитель *(не забывать, что ваше направление – внешний пиар, вы ориентированы большей частью на мнение властных структур, официальных лиц...)*

2. Думай как педагог *(не забывать, что ваше направление – внутренний пиар, вы ориентированы большей частью на мнение педагогов)*

3. Думай как потребитель *(вы ориентированы большей частью на мнение детей и родителей. Ваше направление сочетает, как внутренний, так и внешний пиар. Обсуждение идет свободно, но быть готовыми дать ответ на дополнительный вопрос: каким образом дети и родители узнают о достоинствах учреждения, получают информацию о нем?)*

ИТОГ ЭТАПА: сделать акцент на наиболее актуальные проблемы.

2. Продолжение работы в группах. Разработка проектов или генерация идей – вариантов решений (время – 16 минут).

Обсуждение в группах – 7 мин.

Представление результата – 12 мин (по 3 мин. на каждую группу +1 мин. резерв).

Мы увидели не только образ идеального конкурентноспособного УДО, но и проблемы (препятствия, которые мешают нам подать себя как профессионала или учреждение в целом). Следующий логический вопрос – КАК это сделать, какие инструменты и PR-технологии использовать? –

ЗАДАНИЯ ПО ГРУППАМ (*предполагаемые проблемы*)

1 группа: «Руководители» - ПРОБЛЕМА: недостаток финансов. ЗАДАНИЕ: решение проблемы привлечения финансов средствами PR (разработка внешней PR- стратегии руководства учреждения).

2 группа: «Педколлектив» - ПРОБЛЕМА: привлечение и удержание контингента

обучающихся (образовательные события (внутренний пиар)).

ЗАДАНИЕ: решение проблемы привлечение и удержание контингента

обучающихся, используя PR-технологии (разработка внешней PR-стратегии руководства

учреждения).

3 группа: «Потребители» - ПРОБЛЕМА: кадровый состав педагогов ДО (наличие

специалистов, соответствующих образовательным запросам родителей и детей).

ЗАДАНИЕ: решение проблемы привлечения в ДО высококвалифицированных кадров педагогов, посредством технологий PR.

ИТОГ ЭТАПА: презентация проектов (*не забываем в выступлениях делать акцент на технологиях PR*).

План выступления: тема, идеи, трудности в работе.

Вопросы аудитории после выступлений представителей групп.

ВЫВОД: PR – это серьезные инвестиции в репутацию любой, в том числе и образовательной компании. PR-усилия должны осуществляться на стратегической основе и соответствовать задачам менеджмента в организации. Если не выстраивать целенаправленно собственный имидж, он будет формироваться спонтанно и независимо от того, каким бы мы хотели его видеть. PR если и реклама, то реклама дальнего действия, готовящая будущий рынок, будущее состояние умов, предстоящие действия. Реклама рассчитана на мгновенную реакцию потребителя, а PR — на формирование долгосрочного образа. Эффект от рекламы виден сразу, а эффект от PR не очевиден, вернее, очевиден обратный эффект — когда никакого PR нет.

V. Финально-рефлексивный шеринг.

Время – 5 минут

- Наш воркшоп близится к завершению, подведем итоги:

Вопросы финально-рефлексивного шеринга

1. Насколько я удовлетворен полученными результатами?
2. Как это повлияет на мою профессиональную деятельность?
3. Что мне помогало и что мешало достичь наилучшего результата?
4. Отметьте градус Вашего настроения.

Каждый формулирует для себя, затем обсуждается в группе. Группа выдает единый

ответ в течение 30-40 секунд.

IX. Завершение события.

Время – 1 минута

- Мой финально-рефлексивный шеринг: тема актуальна, не оставила никого равнодушными.

- Я благодарю за работу аудиторию, коллег по команде Дома детского творчества. Всем нам желаю творческих успехов на ниве публичных рилейшенз.