

Организация образовательного краудсорсинга

Как организовать, вовлечь людей в образовательный краудсорсинг.

Не секрет, что многие образовательные организации ведут активную инновационную деятельность. В каждом учреждении или почти в каждом есть «инновационные» педагоги, которые хотят заниматься продвижением своих разработок, однако многие идеи так и остаются доступными только узкому кругу педагогов, которые вовлечены непосредственно в работу над проблемой.

Одна из задач нашей площадки это апробация и распространение результатов работы по проекту. И мы крайне заинтересованы в привлечении широкой аудитории к обсуждению наших продуктов и рекомендаций.

С точки зрения общественного обсуждения (анализа) конечного продукта/продуктов инновационной деятельности образовательный краудсорсинг, на наш взгляд, наиболее продуктивный способ представить и распространить результаты своей работы.

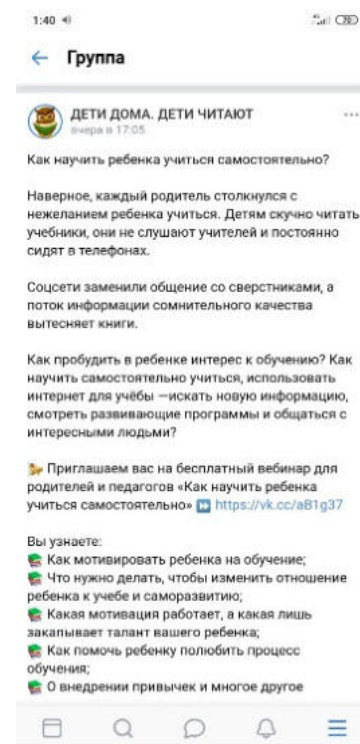
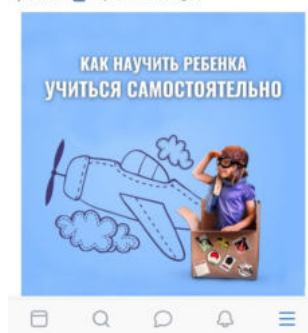
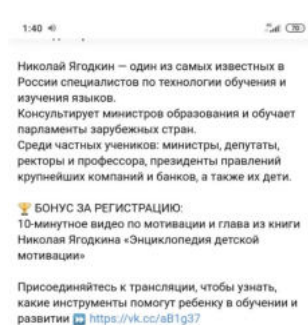
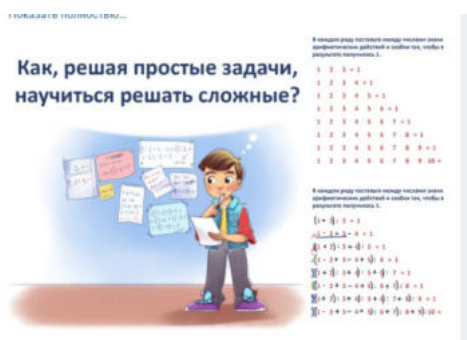
Итак, какие есть приёмы, позволяющие привлечь внимание других людей к проблеме, которую вы бы хотели обсудить?

Во-первых, необходим вовлекающий контент, который поможет получить обратную связь от аудитории, вовлечь разных людей во взаимодействие с образовательной организацией.

К такому контенту относятся:

- *Интерактивы*

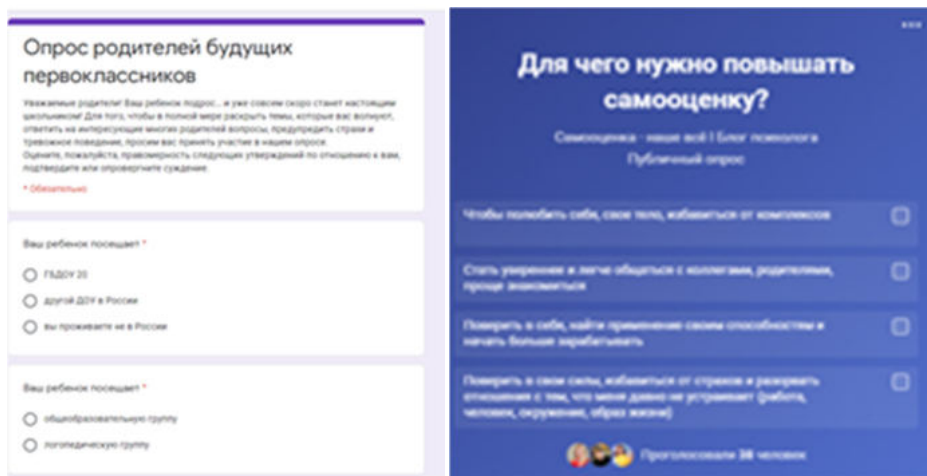
Пример интерактива в сообществе



интерактивы — простой тип вовлекающего контента. Самое простое, это оставить ответ в комментарии рядом со статьей или фотографией. Чаще всего мотивацией к участию служит интересная для аудитории тема или провокационный заголовок.

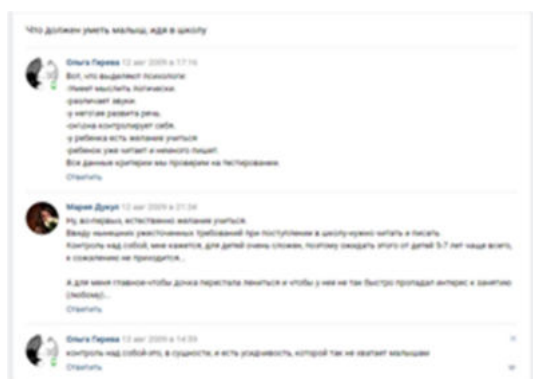
- опросы — еще один тип контента, где даже комментарии не обязательны. В посте задается

проблема, а в конце следует призыв выразить свое мнение, выбрав один из предложенных вариантов в опросе. Стоит помнить, что нужно поднимать темы, интересные аудитории сообщества;



Пример опроса в сообществе

- чаты — посты для общения в сообществе, когда задается тема для обсуждения, и аудитории предлагается высказать свою точку зрения на вопрос. Тема может быть любая, но лучше, чтобы она была связана с деятельностью учреждения или темой инновационной деятельности. Стоит проводить такие активности в сообществе, где уже сформировано ядро активной аудитории и есть активные участники, привыкшие общаться в комментариях. Иначе количество ответов будет минимально.

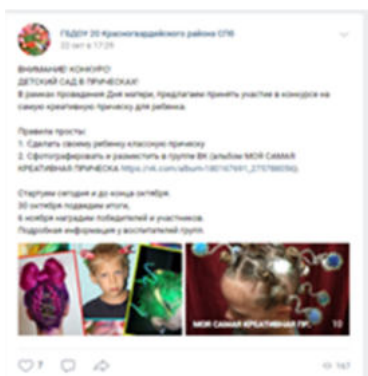


Пример рубрики «Чат» в сообществе

- ситуативный контент — чаще всего направлен на то, чтобы обыграть какой-то нашумевший вопрос или проблему и получить свою порцию комментариев, затрагивая горячую тему. Иногда даже не требуется задавать прямой вопрос «что вы думаете по этому поводу?», а достаточно простого упоминания широко обсуждаемого события, чтобы получить в комментариях мнение людей на эту тему.

Пример ситуативного контента по случаю старта финального сезона известного сериала

- конкурсы — посты с призывом выполнить нужное вам действие и получить за это вознаграждение. Таким действием может быть написание отзыва или оставление фотографии с вашей продукцией. Стоит помнить, что чем сложнее действие, которое вы просите выполнить, тем более ценным должен быть предлагаемый приз, иначе просто не наберется большое количество участников, желающих поучаствовать в конкурсе.



Пример конкурса с призом

На самом деле, вовлекающим, может стать даже репутационный пост, если в конце поста вы задаете вопрос или просите оставить комментарий, а не предлагаете перейти по ссылке в другой раздел или на официальный сайт.



Призыв на вовлечение под репутационным постом

Зачем нужен вовлекающий контент

Естественно, на создание вовлекающих постов, постоянное тестирование новых видов активаций и модерирование комментариев ответственный за сайт/соц.сеть тратит немалое количество времени. Важно понимать, что эта работа не делается впустую. И тут мы приходим к вопросу, зачем же вообще нужен вовлекающий контент.

Причин несколько.

1.Создание лояльного активного ядра читателей/активных участников переписок

Аудитория проекта делится на несколько групп, и каждая из них полезна.

“Активисты” - Те, “кто в теме”, т.е. люди заинтересованные в том вопросе, который им предлагают обсудить

Первая группа — это потенциальные “союзники”, т.е. те, кто возможно, имеет схожую точку зрения или просто интересующиеся данной темой. Они взаимодействуют с контентом в сообществе, постепенно привыкают общаться с организацией, а потом могут публиковать свои статьи. То есть вовлекающий контент постоянно возвращает пользователя в сообщество: проведение игр и розыгрышей будет постоянным напоминанием человеку, что нужно посмотреть, что нового необычного делается в саду, возможно добавлены фотографии или интересные статьи.

“Читатели” - те, кто не особо засвечивается в комментариях, но при этом являются активными пользователи соцсети

Есть еще одна группа. Это категория «молчунов» — они, возможно, и не будут активно обсуждать проблему или вопрос. Но! Все же на молчунов тоже надо обращать внимание. Потому что эта категория пользователей может создать много постов репутационного контента.

Аудитория «читателей» тоже постепенно приучается комментировать и становится активным ядром, если информация постоянно обновляется, и они “видят”, что многие их коллеги участвуют активно в опросах и т.д.

"Молчуны" - те, кто никогда ничего не комментируют и не “лайкают”

Да есть такие, кто не комментируют посты и не принимают участия в жизни группы, но это живые люди, и они тоже важны и нужны, потому что часто "активисты" становятся активистами а молчуны переходят в категорию “активистов”, так как обращают пристальное внимание на количество подписчиков и активность в сообществе — это важный социальный фактор, помогающий завоевать доверие людей.

2. Увеличение охватов

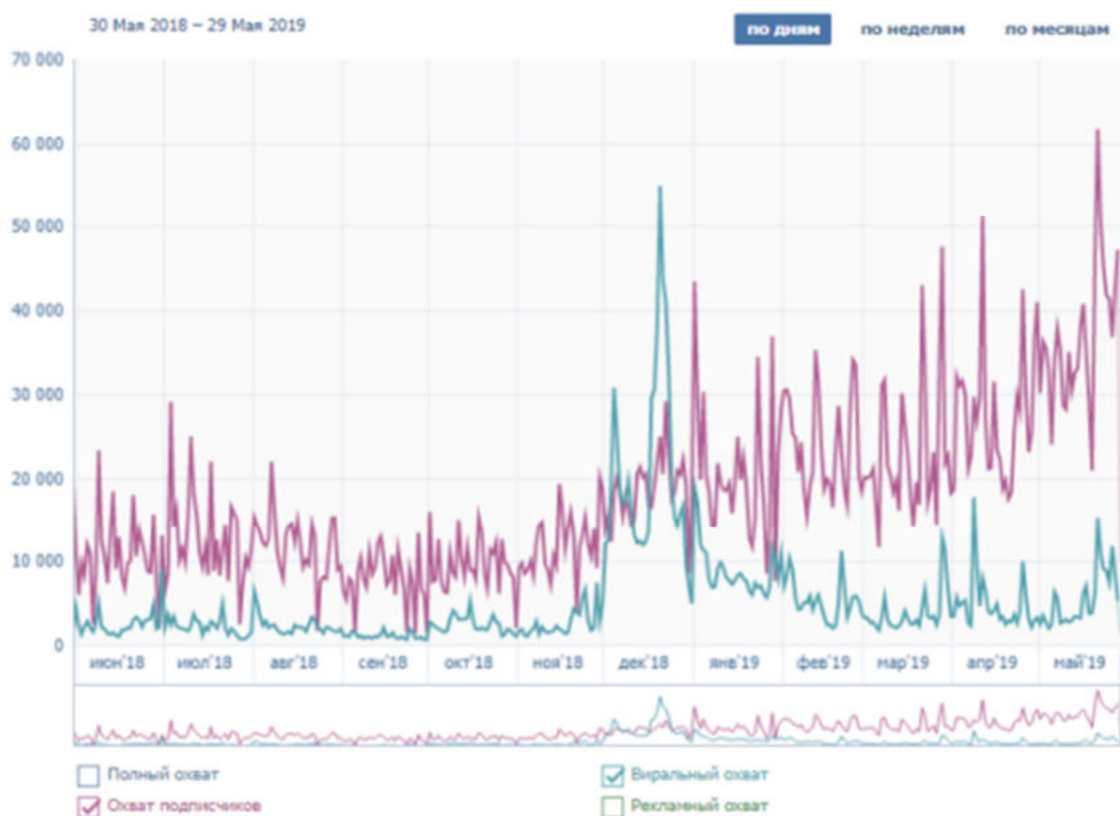
Вернемся к причинам, которые побуждают нас вовлекать новых участников в образовательный краудсорсинг.

Вторая причина — высокая активность в сообществе реально позволяет увеличить охват постов в социальных сетях и собрать более обширную аудиторию для краудсорсинга в области образования.

На скрине ниже вы можете увидеть рост охвата который пошел после того, как в нашей социальной сети в Вконтакте мы начали публикацию разных постов с завидной регулярностью и, таким образом, вовлекать во взаимодействие с детским садом.

Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Новости.



Увеличение охвата в сообществе после начала активного вовлечения аудитории

Таким образом, увеличивая вовлеченность, вы повышаете охват постов в сообществе, что позволяет показать ваш контент большей аудитории и тем самым получить больше отзывов и информации от разных групп заинтересованных людей.

3. Маркетинговые исследования

Это третья причина. Вовлечение как возможность оценить интерес аудитории к вашим продуктам. Когда у вас есть несколько тысяч подписчиков, готовых делиться с вами своим мнением, вы сможете узнать отношение к вашей проблеме или вашему учреждению, понять ее истинные причины выбора учреждения.

В итоге

Даже когда учреждение имеет большой опыт по разработке проблем опытно-экспериментальной площадки сложно обойтись без вовлекающего контента в социальных сетях, потому что он:

- постоянно напоминает пользователю о сообществе/о проблеме;
- формирует активное ядро аудитории, которое будет генерировать решение проблемы или обеспечивать общественную независимую экспертизы представленных материалов;
- повышает охваты аудитории, вовлеченной в проект.

Для того, чтобы раскачать аудиторию и увеличить вовлечение, стоит использовать разные по сложности вовлекающие механики — чем холоднее аудитория, тем проще механика. Сложность наращивать нужно постепенно: начинать с простых интерактивов, постепенно включая механизированные и многоходовые активации.

Нужно отслеживать эффективность вовлекающих постов не только с точки зрения лайков и комментариев, но и видеть картину решения вопросов с привлечением образовательного краудсорсинга в целом.