

שיווק ופרסום

מחלקת השיווק והפרסום פועלת לשיפור המיצוב של האוניברסיטה הפתוחה בקרב כלל הציבור, ליצור מודעות לאו"פ בקהל הרחב ובקרב המתעניינים בלימודים אקדמיים ולעודד יותר סטודנטים לראות באו"פ מוסד המתאים להם ללימודים אקדמיים. לצורך השגת היעדים ובמסגרת התכנית האסטרטגית לחדור לקהלים חדשים, פעלנו בנושאים הבאים:

- **שיווק ופרסום פרויקט נחיתה רכה:** שיווק ופרסום תוך שימת דגש על הענקת כלים מיוחדים המותאמים לצורכי הסטודנטים החדשים דוברי הערבית, כגון: מרכזי לימוד ייעודיים בפריסה ארצית, ייעוץ והנחיה בשפה הערבית, ספרי לימוד מתורגמים לערבית, כתיבת מטלות ובחינות גמר בערבית (בששת הקורסים הראשונים), תוספת זמן במפגשי הנחיה ובבחינות הגמר, סדנאות לגישור ידע.
 - **שיווק ופרסום פרויקט ה-100:** תכנית המיועדת ל-100 סטודנטים מהמגזר הערבי. האוניברסיטה הפתוחה מציעה תכניות לימוד מובנות לאפיקי מעבר לאוניברסיטאות אחרות בארבעה מסלולים: הנדסה אזרחית וסביבתית, עבודה סוציאלית, כלכלה וסיעוד.
 - המחלקה לפרסום ושיווק ליוותה באופן ישיר וצמוד את **הקמת מוקד המתעניינים** החדש של האוניברסיטה הפתוחה החל מתהליך האפיון וכלה בסיוע ובהדרכה.
 - **שיפור המיצוב של האוניברסיטה הפתוחה:** בסקר מעמד מותג שערך השיווק בסוף השנה ניכרת עלייה מובהקת באחוז התופסים את התואר של האוניברסיטה הפתוחה כתואר מוכר על ידי המועצה להשכלה גבוהה. בסקר שנערך באוקטובר 2012, 93% ענו שהתואר מוכר על ידי המל"ג מול 79% שחשבו כך במאי 2011.
- בנוסף, בתשע"ב התמקד הפרסום בשני ערוצים עיקריים: פעילות אינטנסיבית באינטרנט (אתרי דיספלי, אתרי לידיים, אתרים חברתיים) ופעילות נרחבת ברדיו האזורי, בגל"צ, בגלגלצ, ברשת ב וברשת ג. עקב השיווק והפרסום לסמסטר סתיו תשע"ב גדל מספר המתעניינים בלימודים באוניברסיטה הפתוחה בכ-46% לעומת הסמסטר המקביל בתשע"א.
- פעולות השיווק להרשמה לקראת שנת הלימודים תשע"ג החלו באמצע תשע"ב והניבו את התוצאות הבאות: עלייה של 20.3% בהרשמות של סטודנטים חדשים לסמסטר א בהשוואה לסמסטר א בשנה שעברה, ועלייה של 37.6% בהרשמות סטודנטים ותיקים וחדשים במגזר הערבי לסמסטר א.