

מטרת השיווק והפרסום היא לשפר את מיצוב האוניברסיטה הפתוחה בקרב כלל הציבור, ליצור מודעות לאו"פ בקהל הרחב ובקרב המתעניינים בלימודים אקדמיים ולעודד יותר סטודנטים לראות באו"פ מוסד שמתאים להם ללמוד בו לימודים אקדמיים. לצורך השגת היעדים הללו ובמסגרת התכנית האסטרטגית לחדור לקהלים חדשים, פעלנו בנושאים האלה:

- **קמפיין פרסום 2013-2014:** מטרת הקמפיין היא גיוס סטודנטים חדשים המתאימים ללימודים באוניברסיטה הפתוחה. הבידול המשמעותי של האוניברסיטה הפתוחה בהשוואה לשוק ההשכלה הגבוהה הינו, הגמישות. במילים אחרות - "לא משנה כמה מורכבים חיך, תמיד אפשר למצוא את הדרך ללמוד באוניברסיטה הפתוחה". על כן נבחרה שפת הלגו - הרכבה עצמית המאפשרת לסטודנט גמישות מרבית - לביטוי החזותי של הקמפיין.

- **אתר הבית החדש:** בחודש מאי עלה לאוויר אתר הבית החדש של האו"פ. בשלב ראשון, הועלו דפי הכניסה (לובי) החדשים, ובהדרגה יוסבו כל אתרי האו"פ. המערכת מבוססת על פלטפורמת SharePoint 2010, שהיא תשתית מתקדמת לניהול תוכן ואתרים (CMS) באו"פ המאפשרת עצמאות רבה לעורכי התוכן בהזנה ובעדכון תכנים. המערכת שיפרה את חוויית המשתמש בכל הנוגע לאופן חשיפת המידע והנגשת התוכן לכל האוכלוסיות בכל הערוצים והכלים.



- **חדשנות בפרסום:** בתשע"ג התמקד הפרסום בפעילות אינטנסיבית באינטרנט (אתרי דיספלי, אתרי לידים, אתרים חברתיים) ופעילות נרחבת ברדיו האזורי, בגל"צ, בגלגלצ, ברשת ב וברשת ג. עם זאת, עלפי המחקרים האחרונים נמצא כי 64% מכלל הגולשים גולשים באמצעות מובייל וטבלטים. לכן נוסף על פרסום בערוצים הקיימים, התמקדנו בשני ערוצי פרסום חדשים: פרסום בסלולר - פרסום בכלים ובאפליקציות ייעודיות לסלולר, התאמת עמודי תוכן, באנרים ועמודי נחיתה יעודיים לגולשי הסלולר והטבלטים; וכן פרסום עמודי נחיתה יעודיים ב-Google המותאמים לתכניות לימוד ספציפיות באו"פ. עמודים אלו הותאמו גם לצפייה בסלולר.

- **בית הספר לשלטון מקומי:** בית הספר לשלטון מקומי הוא פרי שיתוף פעולה בין המרכז לשלטון מקומי בישראל לבין האוניברסיטה הפתוחה. בית הספר מציע לעובדים ברשויות המקומיות מסלול לימודים לתואר ראשון (B.A.) במדעי החברה בהדגשת מינהל ומדיניות ציבורית בשילוב עם לימודי תעודה במינהל שלטון מקומי. עד כה נפתחו במסגרת הפרויקט כיתות לימוד בערים: מעלות-תרשיחא, נהריה, כרמיאל, רמתגן, ירושלים ובארשבע.

התהליך שהמתעניין עובר ושומר על תיעוד הפגישות שהתקיימו.

**טיפול באוכלוסיות מיוחדות:** מוקד המתעניינים טיפל באופן פרטני באוכלוסיות מיוחדות: פרויקט ה-100, עובדי השלטון המקומי, מתענייני חו"ל, חרדים ועתודאים. על כל אוכלוסייה נאסף ידע רלוונטי, גובש תהליך עבודה עמה ונכתבו תסריטי שיחה מותאמים. כמו כן נוצר שיתוף פעולה עם המרכז לתקשורת ושיווק, מסלול משולב, למתעניינים בלימודי תקשורת.

**תואר שני:** גובש תהליך עבודה עם מתעניינים בלימודים לתואר שני במטרה להעביר את אחריות הטיפול הראשוני למוקד המתעניינים.

**מפגשי מידע:** בכל מרכז לימוד מתקיים מפגש מידע לפחות אחת לשבוע, והוכן מפגש מידע וירטואלי הנשלח למתעניינים שאינם רוצים או שאינם יכולים להגיע למפגש מידע.

**שיווק מערכת ההרשמה המקוונת:** המוקד מבצע פעולות שיווק ודרבון מתעניינים להרשמה דרך המערכת המקוונת ולא בטופסי הרשמה ידניים ומציע תמיכה מלאה בכל שלב בהרשמה.

### עמידה ביעדי הרשמות סטודנטים חדשים

מוקד המתעניינים עמד בשנה האחרונה ביעדים שהוצבו לו להרשמה של סטודנטים חדשים. מספר הסטודנטים החדשים בשנת תשע"ג עלה באופן ניכר.

■ **פרויקט נחיתה רכה** (הענקת כלים מיוחדים המותאמים לצורכי הסטודנטים החדשים דוברי הערבית) ו**פרויקט ה-100** (תכניות לימוד מובנות לאפיקי מעבר לאוניברסיטאות אחרות) הרחיבו את פעילותן בתשע"ג והניבו הכפלה של הרשמות של סטודנטים חדשים במגזר זה לסמסטר א בהשוואה לסמסטר א בשנה שעברה.

## מוקד המתעניינים

צוות חדש וקבוע של יועצים מאייש את המוקד למתעניינים בכל שעות הפעילות ומעניק יעוץ טלפוני במוקד. במהלך השנה גובשו תהליכי עבודה ושופרו הממשקים עם מערך הייעוץ ללימודים אקדמיים ועם מרכזי הלימוד. נאסף ידע מקצועי מגורמים שונים בארגון, והחומר נערך ונכתב לשימוש של מערך המתעניינים. בעת הקמתו של מוקד המתעניינים היו במערכת מעל 30,000 מתעניינים; כל המתעניינים טופלו, ונותרו במערכת רק נתונים על מתעניינים שמטופלים באופן שוטף.

**הטמעה של תהליכי עבודה חדשים במרכזי הלימוד:** מוקד המתעניינים ביצע הליך הטמעה של תהליכי עבודה חדשים במרכזי הלימוד מול רכזי המתעניינים, מנהלי המרכזים/הקמפוסים והיועצים.

**יומן ייעוץ ממוחשב:** מינהל המחשוב בנה יומן יועצים המאפשר זימון מתעניין לפגישת ייעוץ פרונטלית/טלפונית בכל אחד ממרכזי הלימוד בארץ. היומן מסייע לעקוב אחר

