



Государственное бюджетное  
дошкольное образовательное учреждение  
детский сад №19 комбинированного вида  
Центрального района Санкт-Петербурга

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**  
**к созданию онлайн-платформы поддержки участников**  
**образовательных отношений при осуществлении модельных**  
**программ индивидуального сопровождения семей воспитанников**

**Авторы-составители:**

**Мень А.Н.**, заместитель заведующего по УВР

**Омельченко У.А.**, старший воспитатель

**Перелыгина М.А.**, учитель-дефектолог

**Корневская Е.А.**, воспитатель

**Фатеева А.Е.**, воспитатель

Санкт-Петербург  
2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |    |
|--|----|
| Пояснительная записка  | 3  |
| Преимущества использования доо социальной сети «ВКОНТАКТЕ» с целью поддержки семей воспитанников | 4  |
| Создание сообщества «ВКОНТАКТЕ»  | 5  |
| Как писать посты?  | 15 |
| О чем писать посты?  | 16 |
| Рекомендации к созданию графических изображений и инфографики                                    | 24 |
| Инструменты для создания инфографики   | 26 |
| Рекомендации к записи подкаста   | 28 |
| Как придумать подкаст или другой формат инфопродукта: алгоритм создания                          | 31 |
| Как придумать название подкаста? 11 вариантов  | 33 |
| Пять шагов для создания подкаста   | 33 |
| Полезные сервисы   | 36 |
| Источники  | 36 |

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Сопровождение семей сегодня требует новых подходов. Современные родители привыкли получать информацию оперативно в два клика. Поэтому образовательным организациям необходимо искать новые пути взаимодействия и поддержки семей воспитанников ДОО.

Изучив потребности и интересы родителей в вопросе получения информации становится очевидным, что современные родители предпочитают получать информацию из социальных сетей.

Социальная сеть для образовательной организации — это эффективное информирование, возможность оперативно получать обратную связь и быть ближе к аудитории. Для родителей — получение информации в режиме онлайн в любое время и в любом месте в удобной и привычной форме.

Но создать онлайн платформу — это всего лишь вершина айсберга. Для поддержания интереса аудитории родителей необходимо генерировать контент, оставаться на связи и соответствовать трендам.

Данные методические рекомендации разработаны с целью помочь образовательным организациям научиться ведению социальных сетей и взаимодействию с аудиторией в интернете.

Методические рекомендации включают необходимую информацию для разработки и оформления сообщества в социальных сетях.

Предназначены для педагогических работников, методистов и руководителей ДОО.

## **ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДОО СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» С ЦЕЛЮ ПОДДЕРЖКИ СЕМЕЙ ВОСПИТАННИКОВ**

Характеристики привлекательности «Вконтакте» для родителей:

1. Доступность и простота использования контента, возможность подписки и оповещения;
2. Вариативность и разнообразие предлагаемой информации (статьи, интервью с экспертами – прямые эфиры и видеоблоги, тематические группы и сообщества);
3. Наглядность;
4. Краткость, сжатость информации – быстрые, краткие, ёмкие ответы;
5. Практичность. То, что можно применить здесь и сейчас; получение ответов на любые вопросы.

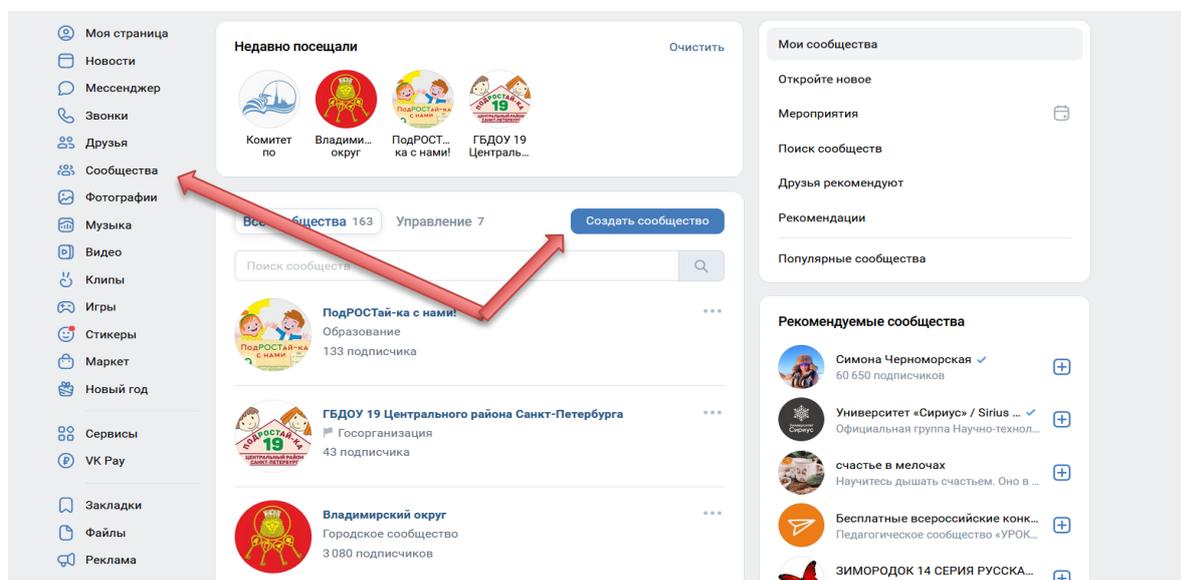
Преимущества:

1. Доступность:
  - Получение информации везде, где есть Интернет (в любое время и в любом месте: дома, в транспорте, на остановке, на работе, к кафе и т.д.)
  - Короткие четкие смысловые информативные блоки (3-6 минут)
  - Использование любых цифровых устройств (смартфоны, планшеты, ноутбуки, ПК)
2. Качество:
  - На вопросы отвечают квалифицированные специалисты и педагоги-практики
  - Конкретные ответы на задаваемые вопросы

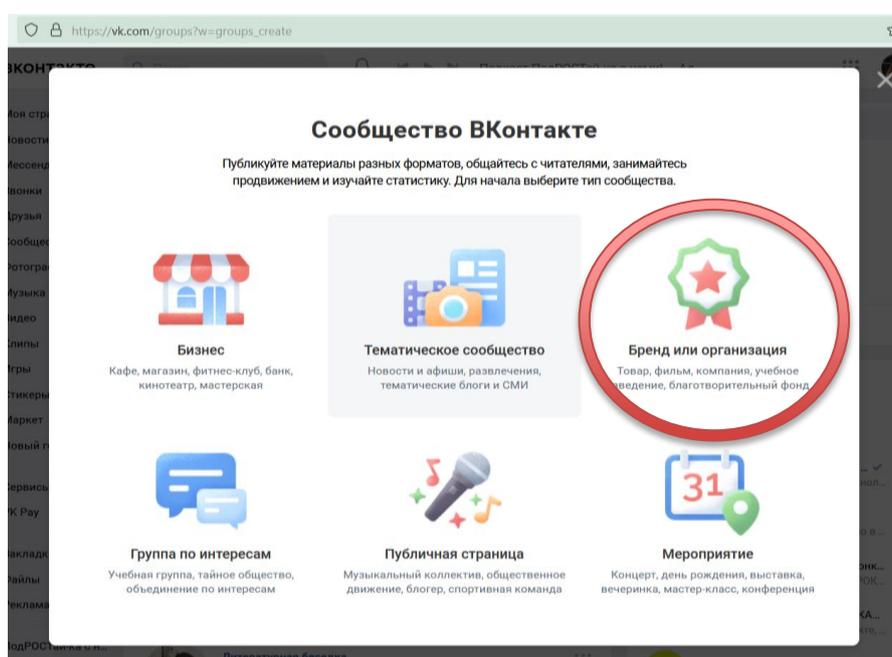
## СОЗДАНИЕ СООБЩЕСТВА «ВКОНТАКТЕ»

Для того, чтобы создать сообщество в социальной сети «ВКонтакте» необходима личная страница в социальной сети.

**1 шаг.** Слева в меню нажимаем на вкладку «Сообщества» и вверху кликаем «Создать сообщество»



**2 шаг.** Указываем тип сообщества. Для учреждений рекомендуется выбирать «Бренд или организация»



**3 шаг.** Придумываем название сообщества. Название должно быть коротким и понятным.

По названию сообщества должно быть понятно, куда попал пользователь и чем занимается образовательная организация? Советуем делать название и адрес страницы понятным и коротким.

Название сообщества онлайн платформы поддержки участников образовательных отношений при осуществлении модельных программ индивидуального сопровождения семей воспитанников – **«ПодРОСТай-ка с нами!»**

«ПодРОСТай-ка с нами!» является брендом ГБДОУ детский сад №19 «ПодРОСТай-ка» Центрального района Санкт Петербурга.

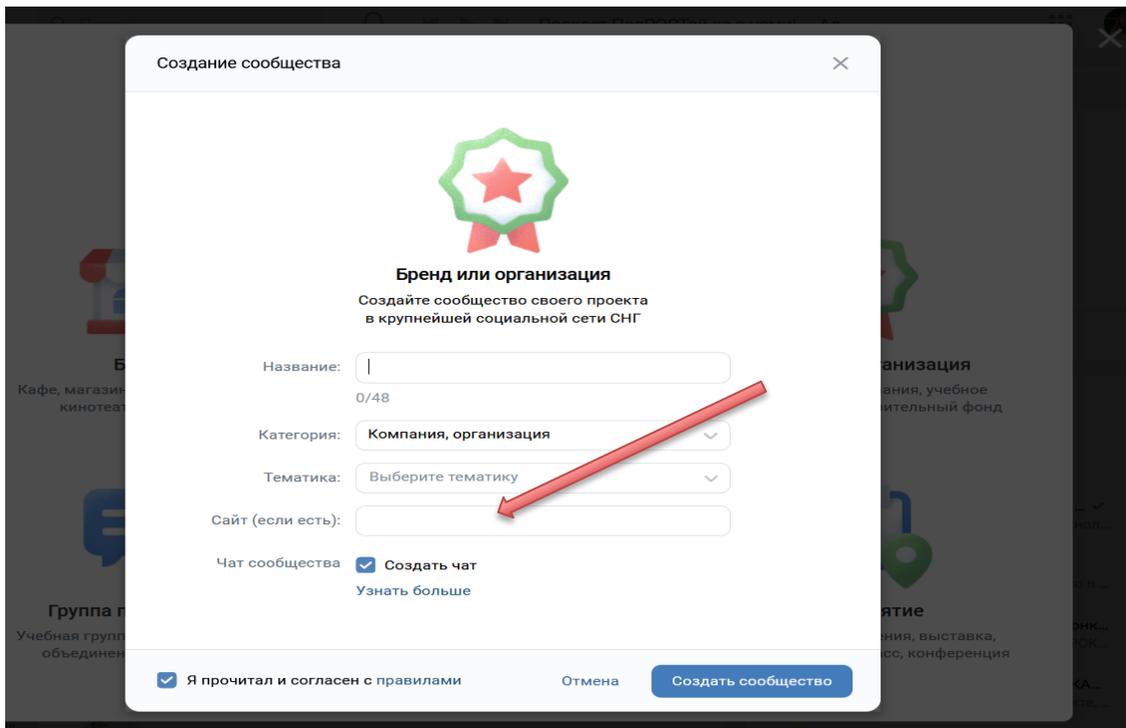
Основной смысл названия заложен в четырех заглавных буквах «РОСТ», которые обозначают:



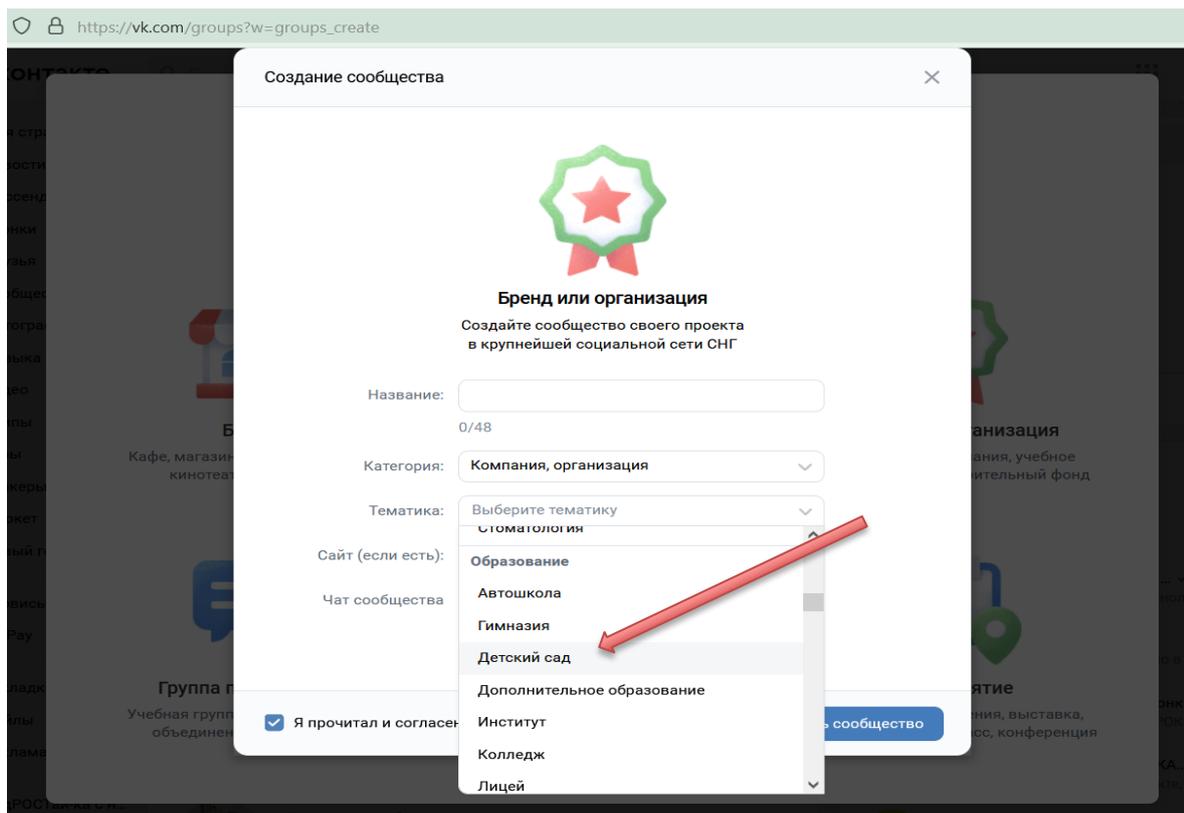
Мальчик и девочка, изображенные на логотипе являются символическими героями – детьми, которые посещают детский сад №19. Их зовут Ростик и Тайка. В сообществе «ПодРОСТай-ка с нами!» мы можем познакомиться с их семьей и на примере вымышленных персонажей увидеть, как осуществляется процесс сопровождения и поддержка семей воспитанников ГБДОУ.

**4 шаг.** Добавляем ссылку на официальный сайт образовательной организации

Ссылка на официальный сайт ДОО – Государственное бюджетное дошкольное образовательное учреждение детский сад №19 комбинированного вида Центрального района Санкт-Петербурга – <https://gdoutcrrds19ofprkovtsr.acentr.gov.spb.ru/>



**5 шаг.** В разделе «Тематика» выбираем раздел «Образование» и далее тип учреждения: детский сад



Нажимаем «Создать сообщество»

## Оформление страницы Сообщества

Для оформления страницы Сообщества необходимо разработать свой фирменный стиль: определиться с цветовой гаммой, шрифтами, с правилами использования изображений и техническими требованиями под конкретную социальную сеть.

В сообществе «ПодРОСТАй-ка с нами!» выбрана цветовая гамма пастельных оттенков. Преимущественно преобладают цвета малинового, оранжевого, зеленого, а также голубого цветов. Это обусловлено двумя причинами:

1. Данная цветовая гамма соответствует цветам официального логотипа детского сада:



2. Каждый цвет отражает специфику конкретного тематического направления:

- **зеленый цвет** – информационные посты для семей, воспитывающих ребенка с ограниченными возможностями здоровья (сопровождение семей в периода адаптации и при переходе на новую ступень образования);
- **малиновый цвет** – информационные посты для семей, воспитывающих детей раннего и младшего дошкольного возраста (адаптация детей к условиям детского сада);
- **оранжевый цвет** – информационные посты для семей, воспитывающих детей старшего дошкольного возраста (при переходе из детского сада в начальную школу).
- **голубой цвет** – универсальные информационные посты.



идем в садик

идем в школу?

особое детство

## Фото профиля (аватарка)

На него рекомендуем поставить логотип или герб учреждения или проекта опытно-экспериментальной работы.

Размер миниатюры аватара — 200x200 px.

Минимальный размер целого аватара — 400x400 px.

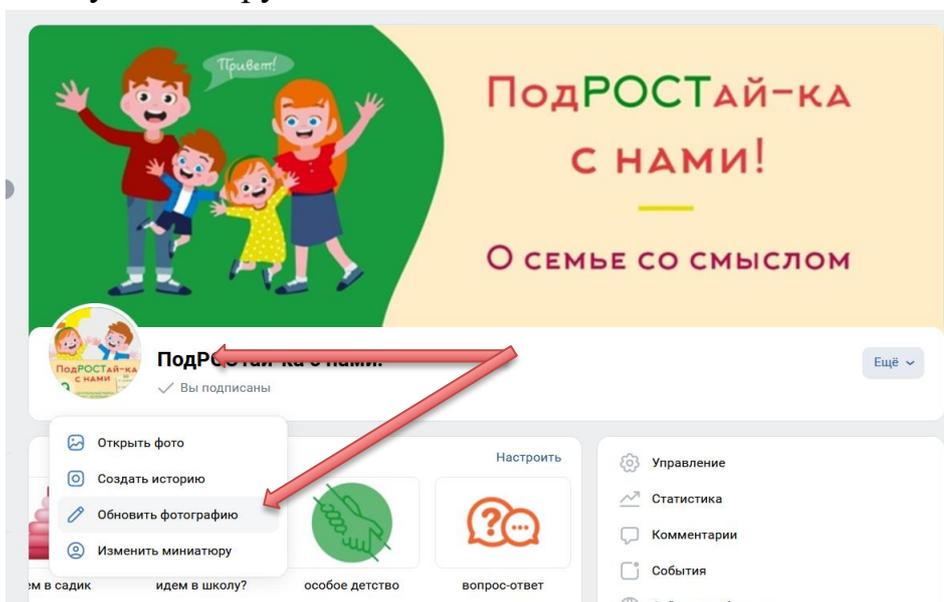
Для сохранения качества, рекомендуем в несколько раз увеличить разрешение изображения.

Чтобы аудитории было понятно, что за сообщество перед ними, на аватарке можно разместить логотип проекта. Логотип должен быть максимально ярким и красивым, не стоит ставить тёмные фотографии или картинки, их будет не видно.



## Как загрузить аватар?

Наведите курсор на область изображения в боковом меню, далее, выберите пункт «Загрузить».



## Обложка Сообщества

Обложка сообщества (шапка, баннер) — это изображение в верхней части страницы. Качественная обложка выделит ваше сообщество и придаст ему уникальность.

Обложка — это главный элемент в оформлении страницы сообщества. Как только пользователь перешёл в ваше сообщество, у него есть буквально 3-5 секунд, чтобы понять, что он здесь найдёт или получит, а значит останется надолго или уйдет, навсегда забыв о вашем существовании.

Обложки могут быть:

Статичными — картинка с информацией (подходит для браузерной версии и мобильного приложения)

Динамическими — картинка с динамически изменяемыми данными, например: на обложку можно выводить данные по активностям подписчиков и другие данные, которые выводятся с помощью специальных сервисов.

Живыми — данный вид обложки доступен только для мобильных приложений. При этом вы можете загрузить до 5 видео или фото, они будут переключаться автоматически.

Рекомендуем не перегружать обложку информацией, на ней можно разместить:

- непосредственно название образовательной организации или проекта, если хотите, чтобы вас запомнили;
- слоган, но чаще всего добавляют просто уникальное торговое предложение (УТП);
- актуальную информацию (объявление о прямых трансляциях, опросах, акциях);
- контактную информацию (в большей степени адрес, в меньшей телефон, т.к. по нему нельзя кликнуть, для этого есть другие места в сообществе);
- призыв к действию (подписаться, нажать на кнопку, позвонить);
- По визуальному оформлению — лучше взять такую картинку, которая будет отражать сферу вашей деятельности.

Обложка сообщества “ПодРОСТАй-ка с нами!”:

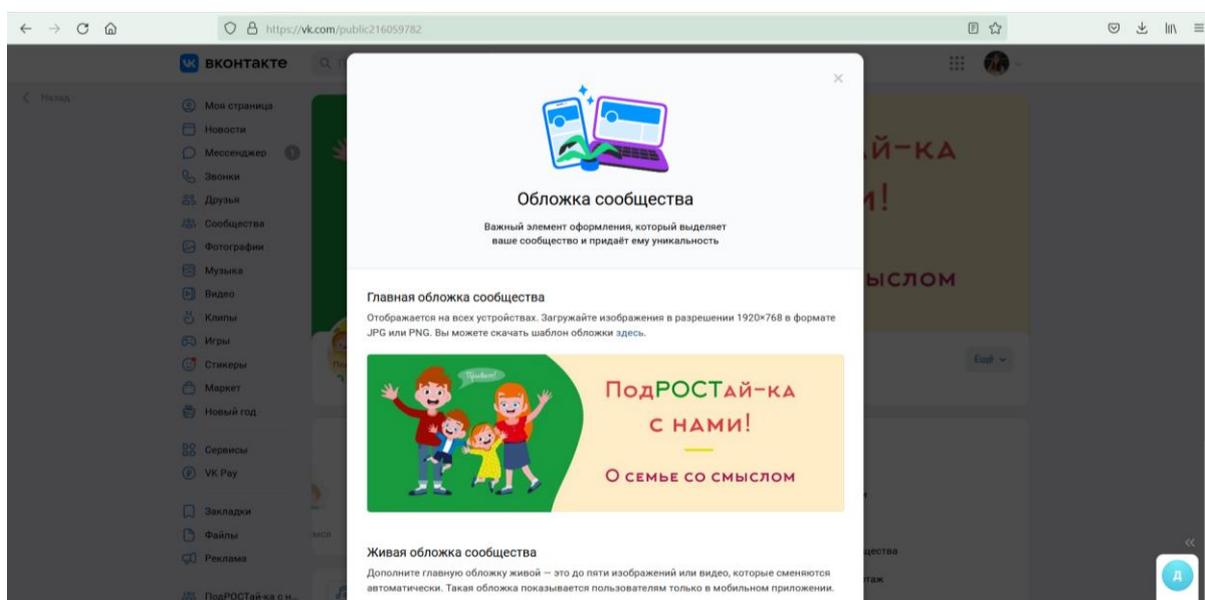


### ***Установка обложки.***

В меню справа выберите: «Управление» → «Настройки».

В разделе «Основная информация» найдите пункт «Обложка» и нажмите на «Управление».

Загрузите подходящее изображение в блок «Главная обложка сообщества», далее необходимо закрыть окно и нажать «сохранить» под разделом. Обложку можно загрузить в форматах PNG или JPG. Размеры: 1920x640 px.

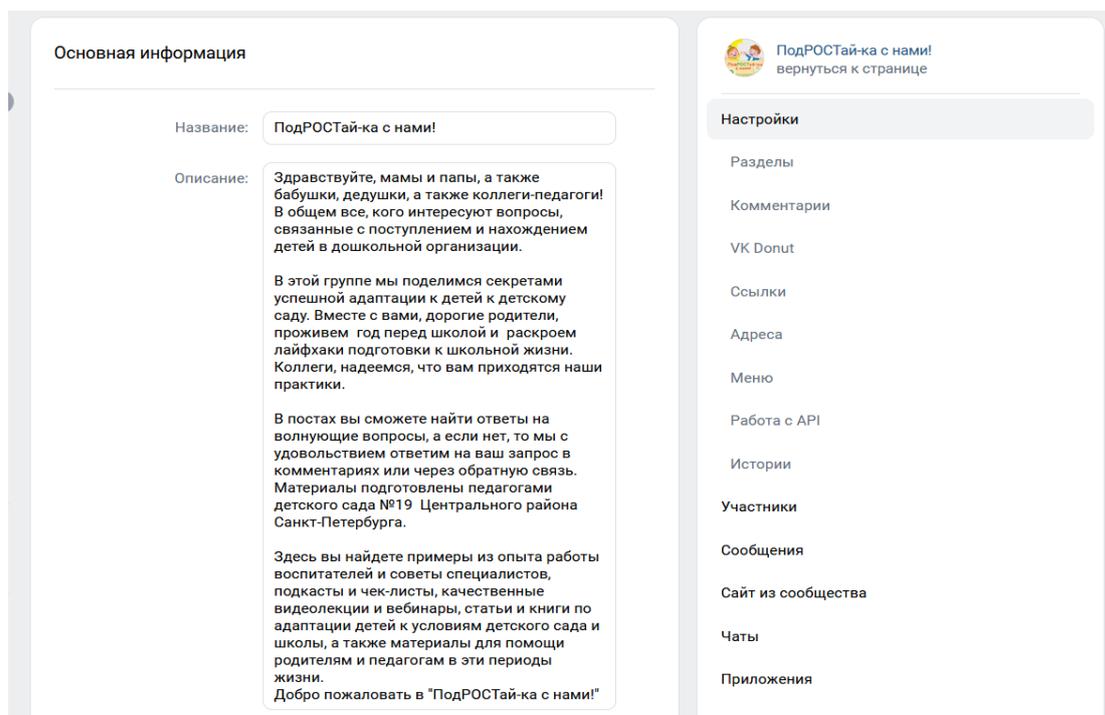


### ***Обращаем особое внимание!***

Для корректного отображения обложки на мобильных устройствах нужно размещать текст и другие важные элементы по центру.

### **Информация (описание сообщества) В контакте**

Для того, чтобы добавить информацию об учреждении, необходимо зайти в раздел «Управление», добавить в раздел «Основное» информацию и нажать «Сохранить».



В описании необходимо кратко рассказать об организации или о проекте опытно-экспериментальной работы (ОЭР) и о том, какую информацию посетитель может получить в сообществе. Также необходимо указать:

- Контактную информацию
- Адрес
- Ссылки на сайт ДОО

### Меню ВКонтакте

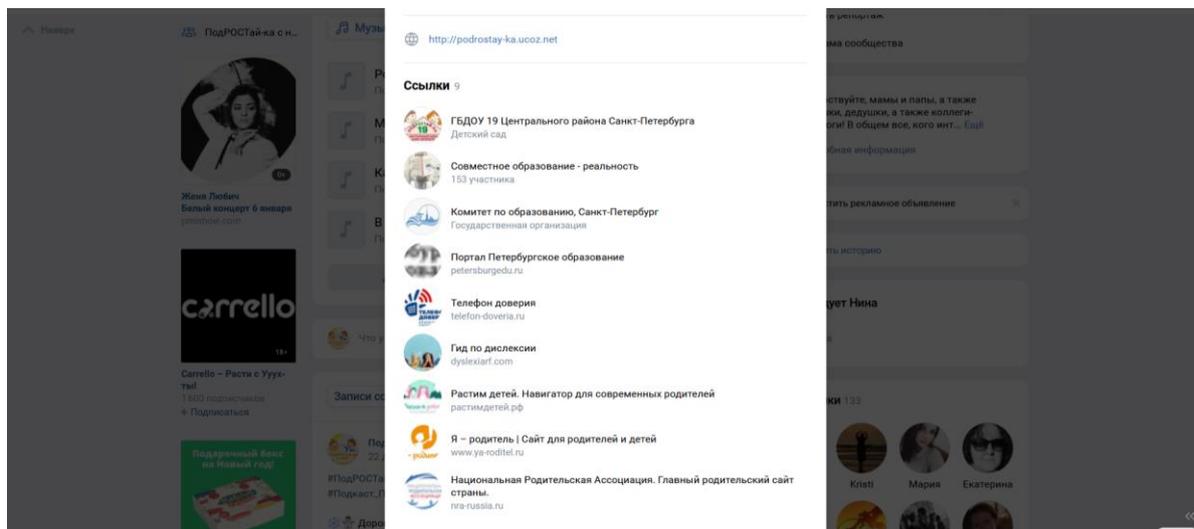
Меню поможет быстро перемещаться по разделам. С помощью него можно выделить наиболее важную информацию и структурировать содержание сообщества, добавить ссылки на статьи, важные альбомы, записи и многое другое. Меню следует оформлять в едином стиле с обложкой и аватаркой.

Варианты для кнопок: «Познакомимся», «Идем в садик», «Идем в школу», «Особое детство» и пр.



## Ссылки

В данном разделе обязательно нужно указать ссылки на сайт учреждения и ваших пабликов в других соцсетях.



## Рубрики

Прежде чем выписать рубрики, надо определиться, как именно вы будете публиковать контент: привязывая рубрики к дням недели или хаотично.

В первом случае достаточно 10-12 рубрик. Не стоит забывать про ситуативный контент, который дополнит их. Во втором — рубрик будет больше, но их соотношение нужно тщательно продумать.

Какие рубрики обычно используют:

- **Развлекательный контент:** юмор, геймификация (мини-игры, опросы, конкурсы — взаимодействие с пользователями), ситуативный контент, сторителлинг, интересные факты.
- **Полезный:** экспертное мнение, лайфхаки, инструкции, подборки.
- **Информационный:** описание продукта/услуги, рассказ о компании, особенностях сервиса, внутренняя кухня, lifestyle с брендом, новости компании.
- **Коммерческий:** анонсы событий, акции/скидки, отзывы.

Если авторские рубрики привязывать к дням недели, допустимо называть их по-своему усмотрению.

Пример рубрик сообщества «ПодРОСТкай-ка с нами»:

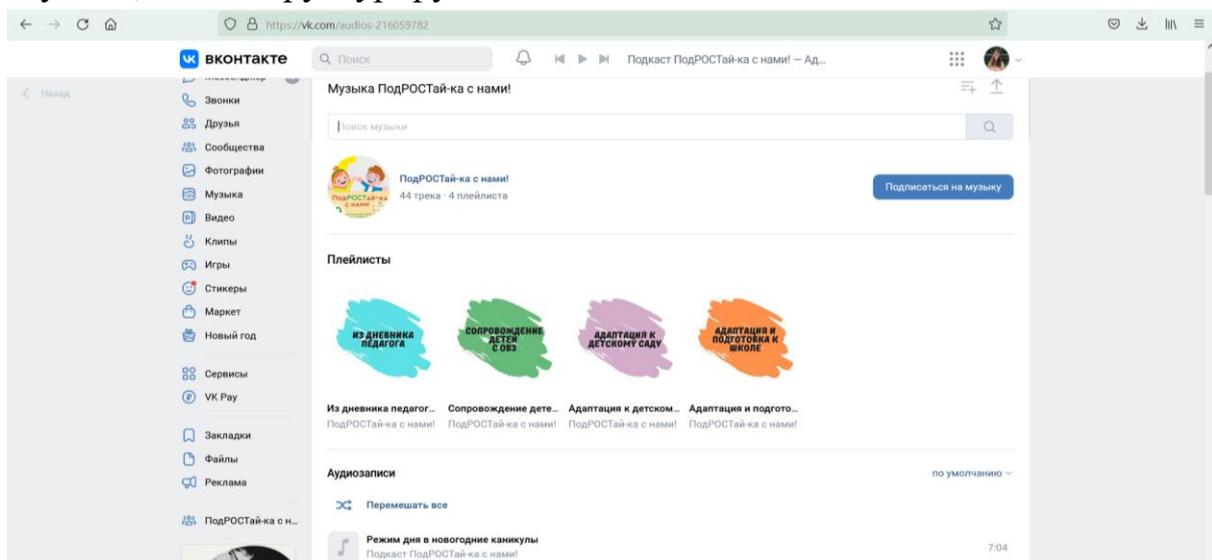
- «Познакомимся» - краткая характеристика педагога
- Навигация по сообществу
- Подкасты:

- «Скоро в школу?»
- «Идем в садик»
- «Особое детство»
- «Дневник воспитателя»
- Обсуждения:
  - Вопрос-ответ (запросы родителей)
  - Ваши отзывы
- Полезные статьи
- Подборки «Мы рекомендуем» - списки литературы, аудио, видеоматериалов и пр.
- Видеозаписи
- Чек-листы
- Цитаты
- Интересные факты

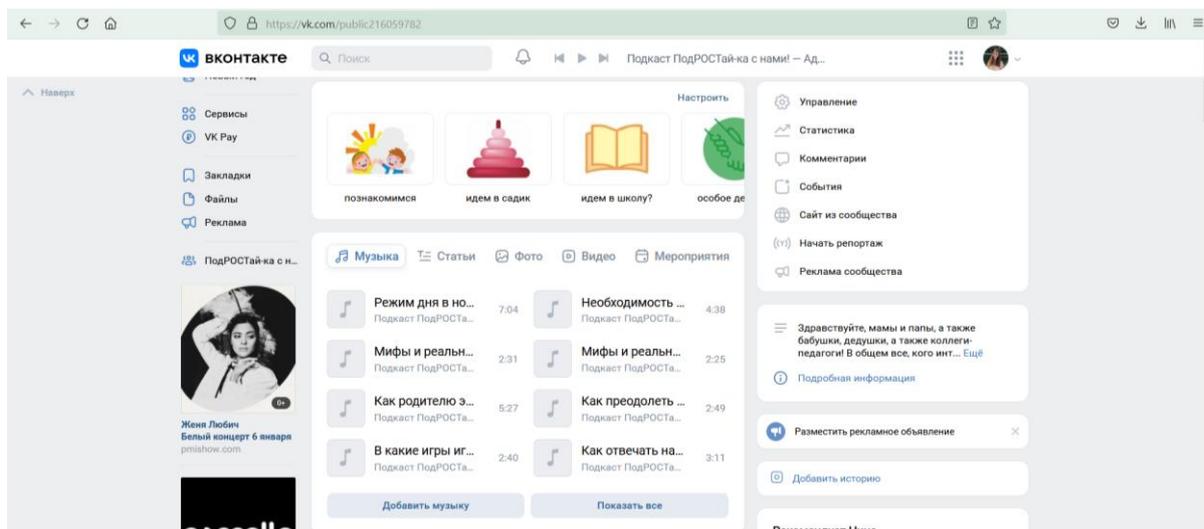
### Подкасты (аудиозаписи)

Основная идея проекта ОЭР - запись коротких образовательных подкастов для родителей.

Подкасты записываются в формате mp3 и загружаются в разделе Музыка, затем структурируются в тематические плейлисты.



На главной странице раздел Музыка выбираем основным.

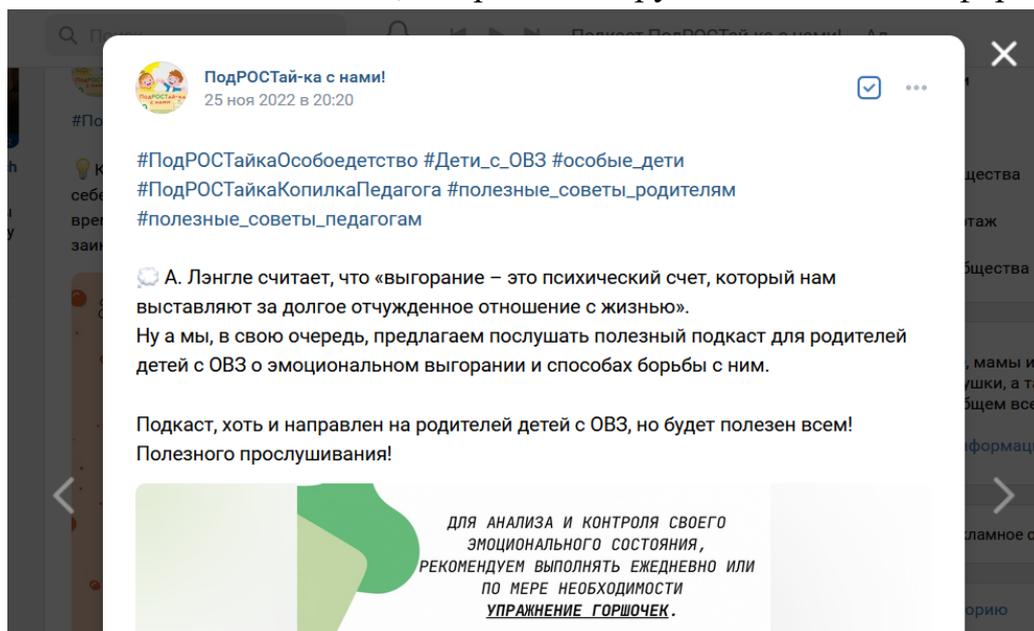


## КАК ПИСАТЬ ПОСТЫ?

Лаконичный, легкий, визуально привлекательный пост — залог успеха. Аудитория соцсетей привыкла получать информацию оперативно, не тратя время на полотна текста. Ваш ориентир — простой и понятный стиль на стыке разговорной и письменной речи. Ниже несколько правил, соблюдая которые вы будете писать посты нужного формата.

1. Заголовки. В них сразу дайте понять, о чем пойдет речь в посте. Оригинальность — приветствуется. Иногда читателя можно «брать» интригой, например: «А вы знали, что каждый дошкольник делает ЭТО...». Заголовки можно оформлять в виде изображения - обложки поста.
2. При публикации поста с подкастом приветствуется короткое описание в виде аннотации. Сокращайте текст, оставляя лишь самую суть.
3. Избегайте сложных конструкций. Если можно длинное предложение разбить на два, сделайте это.
4. Избегайте «воды» и канцеляризмов, не перегружайте тексты. Ищите синонимы.
5. Шутите, умеренно используйте эмодзи, играйте со словами. Это облегчит даже сложный месседж.
6. Делите на абзацы! Оптимальный размер абзаца — 3 - 4 предложения.
7. Используйте несколько хештегов - оригинальные, которые будут отражать тематическую подборку постов внутри сообщества и популярные. Благодаря популярным хештегам вы сможете дать

возможность пользователям изучить конкретный вопрос или тему более детально и полно, опираясь на другие источники информации.



## О ЧЕМ ПИСАТЬ ПОСТЫ?

### Понятие, виды и типы контента

Контент – это любая информация, которая содержится на онлайн-площадке (в блоге, социальной сети, на сайте и т.д.)

Выделяют несколько видов контента (в зависимости от цели):

- **Полезный.** Направлен на демонстрацию экспертности. Это та информация, которая может принести пользователю пользу, т.е. решить его проблемы или закрыть боли. Сюда относятся инструкции, лайфхаки, советы, подборки, ответы на распространенные вопросы, статьи и т.д.
- **Репутационный.** Способствует формированию положительного и повышает лояльность аудитории. К такому виду контента относится отработка возражений и негатива, информация о преимуществах, отзывы, новости, истории успеха и т.д.
- **Вовлекающий.** Такой контент стимулирует активные действия пользователей: обсуждения, комментарии. К вовлекающему контенту относятся различные игры, конкурсы, розыгрыши, опросы, открытие прямых обсуждений, сбор отзывов и т.д.
- **Развлекательный.** Позволяет расслабить пользователя и подарить ему позитивные эмоции. Это та информация, которую просто легко и приятно воспринимать: увлекательные истории, комиксы, мемы, смешные картинки, веселые и «залипательные» видео, загадки и

головоломки, различные подборки приятной музыки и фильмов и т.д.

Типы контента (в зависимости от формата):

- **Текстовый** – статьи, интервью, рецензии, кейсы и т.д.
- **Графический** – фотографии, рисунки, картинки, схемы, диаграммы, графики, интеллект-карты, инфографика, гифки, презентации, постеры, мемы, демотиваторы и т.д.
- **Аудиоконтент** – подкасты, аудиокниги, песни, музыка и т.д.
- **Видеоконтент** – различные развлекательные и полезные видео, вебинары, видеокурсы, видеобзоры, видеointerview и т.д.
- **Игровой контент** – квизы (игровые тесты), кроссворды, игры, задачи, головоломки и т.д.

## Контент-план

Контент-план помогает вести социальные сети и добиваться больших результатов, а сделать его не так сложно, как может показаться. Главное, понять, какие виды и типы контента существуют — и как их стоит сочетать для вашего проекта.

**Контент-план** – это инструмент, позволяющий оптимизировать работу с публикациями и способствующий продвижению какого-либо продукта в рамках той или иной информационной площадки (личного или коммерческого блога, социальных сетей, мессенджеров).

Поэтому он необходим всем, кто работает с аудиторией (организациям, блогерам и др.).

Контент-план представляет собой документ, где все публикации организованы в единую систему, с помощью которой можно легко оптимизировать процесс работы над контентом.

Он позволяет выстроить отношения с пользователями, изучить их интересы и грамотно использовать все возможности для их привлечения и удержания, чтобы площадки действительно приводили к выполнению целевых действий, а не представляли собой набор хаотичных и бесполезных публикаций.

Контент-план помогает решить следующие задачи:

1. **Сократить время на подготовку публикаций.** Предварительное планирование материала позволяет оптимизировать процесс выпуска публикаций. Это облегчает как работу самого редактора, так и работу рядовых сотрудников, которые отвечают за создание контента. Им достаточно лишь открыть контент-план и получить конкретную задачу, а не тратить время на поиск и генерацию идей.

2. **Грамотно подходить к выпуску материалов.** Делать только полезные, интересные пользователю, эффективные с точки зрения продвижения, регулярные и своевременные публикации.
3. **Сохранять идеи.** Чтобы вести блог на сайте или в социальных сетях, необходимо иметь огромный запас тем. Контент-план позволяет запомнить все идеи и ничего не упустить.
4. **Оптимизировать выпускаемый контент.** Анализ эффективности публикаций по различным метрикам позволяет определить сильные и слабые стороны выпускаемого контента и сформировать такую стратегию продвижения, которая будет приносить реальную выгоду и пользу.

Важно отметить, что контент-план – это не то, чему необходимо четко следовать, а что-то вроде ориентира. В современном мире все меняется со стремительной скоростью, поэтому некоторые темы могут стать совершенно неактуальными, когда подойдет время для их публикации. Кроме того, могут появиться совершенно новые, важные темы, о которых просто необходимо рассказать пользователям. Поэтому обычно создается контент-план на месяц или квартал.

### **Пошаговое руководство по созданию контент-плана**

**1. Определите целевую аудиторию сообщества и проанализируйте ее потребности.** Любой контент создается для пользователей, поэтому в первую очередь он должен быть ориентирован на их потребности, запросы и интересы.

Сообщество «ПодРОСТАй-ка с нами» рассчитано на аудиторию семей с детьми ОВЗ, семей при переходе ребенка на новую ступень обучения (детский сад и начальная школа), при адаптации к условиям детского сада и начальной школы.

**2. Определитесь с видами контента, который будете создавать.** После определения информационных потребностей целевой аудитории необходимо понять, какими возможностями располагаете лично вы для их удовлетворения.

Хочется отметить, что практически любой контент можно научиться делать самостоятельно или научить этому своих сотрудников за довольно небольшой промежуток времени.

**3. Выберите площадки, с которыми вы будете работать.** У каждой целевой аудитории своя «среда обитания», а у каждой информационной площадки свои особенности. Проанализируйте их и соотнесите со своими возможностями и целями, чтобы выбрать те площадки, с помощью которых будет наиболее удобно распространять информацию.

Для определения «среды обитания» именно ваших пользователей необходимо вернуться к анализу целевой аудитории. Также можно обратиться к конкурентам: в каких социальных сетях они ведут аккаунты, каковы там охват аудитории (количество подписчиков) и ее активность.

**Аудитория ВКонтакте** в большей степени нацелена на развлекательный контент – мемы, картинки, видео, а также поиск и прослушивание музыки. Но за последнее время стало появляться все больше полезного контента - сообщества и публичные страницы образовательной направленности.

Возможности и популярность этой платформы позволяют предоставлять пользователям разнообразный контент, что дает преимущество в выборе среди конкурирующих платформ.

**4. Определите оптимальную периодичность и время для выпуска публикаций.** Специалисты рекомендуют выпускать минимум 1 пост в день, максимум – 3. Главное – помнить, что качество важнее количества, однако быть излишне навязчивым или исчезать из поля зрения пользователей также не рекомендуется.

Если вы только начинаете работать с площадкой, вам необходимо заранее подготовить примерно 7 разных постов, чтобы презентовать целевой аудитории свой контент.

Важно также отметить, что интервалы между публикациями должны быть одинаковыми, чтобы не запутать пользователей и в результате не потерять их.

Время для выпуска публикаций также должно быть четким. Необходимо выкладывать материалы не только регулярно, но и в одно и то же время. Такой подход позволит вашим читателям знать, когда им ждать следующего поста, и не пропустить его выход. Если вы выкладываете несколько материалов в день, между ними должен быть интервал примерно в 5 часов, чтобы максимально охватить аудиторию, которая заходит в разное время суток.

**5. Определите рубрики и сгенерируйте конкретные темы для публикаций.** Работа с темами происходит по принципу «от общего к частному»: каждую идею можно детализировать: расширить, уточнить, обобщить, сравнить.

В общем виде процесс по разработке тем можно представить как выполнение **четырёх последовательных этапов:**

- Создание рубрик.
- Генерация идей.
- Фильтрация идей.
- Сортировка отобранных тем.

Давайте рассмотрим каждый из них более подробно.

**Создание рубрик.** Разработка тем для публикаций начинается с рубрик – определения самых «глобальных» или общих тем, с которыми вы

будете работать. После определения рубрик можно переходить к созданию все более и более конкретных тем, т.е. детализировать каждую рубрику.

**Генерация идей.** Чтобы создать контент-план на месяц, необходимо придумать очень много идей. Поэтому сначала необходимо собрать их всевозможными способами. На этом этапе нет необходимости как-либо оценивать идеи, нужно лишь найти их как можно больше. Т.е. вам не надо задумываться об эффективности (востребованности, актуальности и т.д.) тем, ничего не редактируйте и не убирайте – этим вы займетесь позже.

Идеи можно подсмотреть у конкурентов, в тематических ресурсах, анализируя поисковые запросы и тренды, обсуждения в социальных сетях, вопросы пользователей на площадках или к службе поддержки, проводя онлайн-опросы, используя метод мозгового штурма и т.д.

Если вы уже делали публикации на каких-либо площадках, проанализируйте их эффективность: сколько комментариев, лайков, и других действий они принесли. Исходя из этого вы можно сделать вывод о том, какие темы, виды и типы контента наиболее интересны вашей аудитории. Большинство контента можно использовать повторно – если какие-то темы вызвали резонанс, их всегда можно обновить.

Важно отметить, что процесс поиска идей не должен прекращаться никогда: даже после составления контент-плана необходимо постоянно пополнять список тем всеми возможными способами.

**Фильтрация идей.** После того, как вы сгенерируете массу всевозможных идей, необходимо выбрать из них те, которые максимально удовлетворят запросы вашей целевой аудитории. Это крайне важно: ваше личное мнение об эффективности тем может не совпадать с мнением потенциальных слушателей. Вы должны выпускать такой контент, который понравится вашим пользователям, а не лично вам или кому-то из вашего руководства.

Чтобы оценить взгляд своей целевой аудитории на ту или иную тему, можно проанализировать востребованность аналогичных постов, вступить в прямой контакт с ее представителями.

Когда вы определились, какие темы будут востребованы, соотнесите их со своими личными возможностями касательно их раскрытия: можете ли вы интересно, полезно и полно их раскрыть?

В результате в вашем списке должны остаться только те темы, которые будут действительно необходимы. Затем их нужно отсортировать, т.е. определить порядок их выпуска.

**Сортировка отобранных тем.** После того, как вы определитесь с темами, отсортируйте их: они должны смотреться в блоге органично, но при этом разнообразно. Опять же, следуйте от общего к частному или от простого к сложному.

Используйте разные типы и виды контента, чтобы охватить максимальное количество пользователей и рассмотреть каждую тему всеми доступными способами.

Теперь необходимо перейти к составлению самого контент-плана – документа, с которым вы будете работать.

**6. Создайте сам контент-план.** Для создания контент-плана можно использовать следующие сервисы: MS Excel, [Google Docs](#), [WordPress Editorial Calendar](#), [CoSchedule](#), [Trello](#), [BrightPod](#) и т.д.

В контент-плане, как правило, присутствуют следующие **основные графы**:

- **Дата и время публикации.** Напомним, рекомендуется выпускать контент регулярно, в одно и то же время и с одинаковыми интервалами.
- **Тема публикации.** Это может быть как идея, так и полноценный заголовок.
- **Примечания.** Это краткое описание, раскрытие темы. Набросайте основные тезисы, чтобы впоследствии было проще работать с публикацией.
- **Вид и тип контента.** Определите, какую цель и какой формат будет иметь каждая конкретная публикация. Рекомендуется чередовать различные типы и виды контента, при этом продающий пост должен встречаться не чаще, чем раз в пять публикаций, чтобы у пользователя не появилось отторжения от прямой рекламы.
- **Статус готовности публикации.** Эта графа отражает то, в каком состоянии находится публикация, включенная в контент-план. Пример характеристик ее состояния: готовится к разработке, находится в ней, уже готова, опубликована и т.д.

Дополнительно могут присутствовать графы, отражающие ответственных лиц или исполнителей, дедлайны, ключевые запросы, хэштеги и т.д.

Вот пример того, как может выглядеть **контент-план** для сообщества ВКонтakte:

| Дата<br>Название   | Статус       | Связанные файлы /<br>ссылки  | Заметки   |
|--|--------------|------------------------------|---|
| 16.12.2022<br>статья "Как подготовить к школе...<br>родителей" (адаптация родителей к школе) | выполнено    | Омельченко У.А.              | статья  |
| 19.12.2022<br>"Педагоги и родители партнеры?"  | Выполняется  | Трудова Н.А.                 | аудиоподкаст  |
| 21.12.2022<br>Подкаст муз.руководителя<br>"Необходимость чешек на музыкальных<br>занятиях"   | выполнено    | Стойка Э.М.                  | * Новая рубрика "Страничка<br>музыкального руководителя"<br>Разработать оригинальный хештег<br>Создать отдельный плейлист<br>Цвет плейлиста - синий |
| 23.12.2022<br>"Готовимся к школе вместе с ребенком".<br>Серия подкастов                      | Не выполн... | Омельченко У.А.              | Подкаст 1 «Воспитание ребенка<br>начинается с меня»<br>Подкаст 2 «Как подготовить к школе...<br>родителей?»<br>Подкаст 3 «Готовимся к школе вместе» |
| 26.12.2022<br>"Режим дня в новогодние каникулы"  | выполнено    | Григорьева Е.И.              | аудиоподкаст  |
| 28.12.2022<br>"Как относиться к неудачам ребенка"  | выполнено    | Соколова Ж.А.<br>Белова Н.С. | аудиоподкаст  |

Казалось бы, что на этом этапе работа над контент-планом заканчивается, но на самом деле она только начинается. Чтобы контент-план был действительно эффективным, необходимо постоянно анализировать востребованность готовых публикаций, а затем вносить в него изменения и дополнения.

**7. Непрерывно оптимизируйте контент-план.** Чтобы разработать наиболее эффективный контент-план, необходимо постоянно анализировать реакцию читателей на уже сделанные публикации.

Если вы понимаете, что какой-то вид, тип контента или тема вызывают резонанс у вашей публики, сделайте упор в своей работе именно на таком контенте, но не стоит злоупотреблять им. А вот выпуск контента, неинтересного вашей целевой аудитории, необходимо сократить, однако лучше понять, что именно с ним не так, и видоизменить его.

Бывает так, что появляется какая-то тема, которую срочно необходимо опубликовать, хотя она и не была запланирована. В таком случае обязательно нужно сделать это, чтобы порадовать пользователей и удовлетворить личную мотивацию к раскрытию определенной темы, что обязательно скажется на работе в целом.

Кроме того, одни темы случается развить в рамках одной публикации, хотя планировалось раскрыть их в течение нескольких – тогда другие посты на эту тему нужно отменить. Другие же темы могут устареть и стать неактуальными. На все это нужно своевременно реагировать, изменяя контент-план таким образом, чтобы он всегда включал в себя только интересные, полезные и актуальные материалы. По этой же причине необходимо оставлять в контент-плане место для маневра.

### **Рекомендации по работе с контент-планом:**

1. **Делайте упор на эмоции.** Живые люди не могут обойтись без эмоций, причем они необязательно должны быть позитивными. Если ваши публикации будут вести к возникновению эмоционального отклика у вашей целевой аудитории, шанс привлечь, удержать и развить ее интерес к вашей компании и вашему продукту будет гораздо более высок.
2. **Вдохновляйтесь.** Черпать идеи можно откуда угодно: чем больше интересных проектов вы будете наблюдать, тем больше вероятность того, что вы сможете придумать что-то действительно стоящее самостоятельно.
3. **Не опускайте руки.** Любые трудности должны только подогреть ваш интерес, а не останавливать его. Даже если вы долгое время не можете придумать оригинальные идеи для контента или реализовать их, вам стоит продолжать работу над публикациями, а не отказываться от ведения блога.
4. **Будьте оригинальными.** Избегайте избитых тем, не стремитесь гнаться за трендами и копировать успех других. Ищите свой личный стиль к созданию контента и подход к взаимодействию со своей целевой аудиторией.
5. **Будьте искренними.** Ваши читатели не дураки. Если вы попытаетесь их обмануть, рано или поздно они поймут это, что негативно скажется на вашей работе. Делитесь только проверенной и достоверной информацией, в которой вы разбираетесь.
6. **Делайте упор на качество контента.** Даже если вы определите самые востребованные темы, это не будет гарантией того, что вы сможете привлечь внимание пользователей и развить свой блог. Помните, что успех контента зависит именно от его качества, поэтому даже самый хороший контент-план может оказаться неэффективным, если вы не можете правильно его реализовать. Направьте все свои усилия на то, чтобы ваш контент был действительно качественным.

Если вы будете следовать всем вышеупомянутым рекомендациям, со временем у вас обязательно получится создать по-настоящему эффективный контент-план, который позволит достичь успехов в продвижении.

# РЕКОМЕНДАЦИИ К СОЗДАНИЮ ГРАФИЧЕСКИХ ИЗОБРАЖЕНИЙ И ИНФОГРАФИКИ

## 10 советов по созданию инфографики и подборка инструментов

**Инфографика** - это способ представления различной информации в визуальном виде, который идеально подходит для сведения различных данных в единое целое с целью упрощения их восприятия для конечного пользователя.

Это визуально привлекательное средство коммуникации, которое к тому же обладает вирусным эффектом. Такими материалами гораздо чаще делятся в социальных сетях по сравнению с другими типами контента.

Практикующие дизайнеры выделяют несколько аспектов, учет которых позволяет сделать инфографику успешной:

- Своевременность
- Привлекательная, понятная тема
- Плавный, красивый, эффективный дизайн
- Удобство распространения
- Учет целевой аудитории
- Цифры могут говорить сами за себя
- Внутренняя целостность
- Эмоциональные цвета
- Качественные диаграммы
- Выбор масштаба
- Создание истории
- Выбор интересных фактов
- Визуализация
- Упрощение
- Использование линии времени
- Определение концепции и цели
- Авторитетность и надёжность источников
- Учёт отзывов от заказчика
- Кроме того, можно выделить три столпа, на которых основывается хорошая инфографика:
- Полезность (практическая ценность) — насколько достигаются поставленные цели коммуникации.

- Пригодность — наличие смысла для зрителей и читателей, насколько полно, достоверно, интересно содержание.
- Красота — качество формы и дизайна преподнесения информации.

Такой инструмент представления данных, как инфографика, может быть и красивым и полезным, но только в том случае, если работа выполнена действительно качественно. Вот 10 основных советов, которые вам в этом помогут.

1. *Определитесь с целями.* Первое, что нужно сделать перед тем, как приступить к работе, — определить цели, которых вы собираетесь достичь. Это может быть распространение информации о бренде, обучение своих клиентов или развлекательная информация для удержания и повышения лояльности существующей аудитории.
2. *Сфокусируйтесь на своей нише.* Не тратьте время на создание инфографики, которая не связана непосредственно с тематикой, в которой вы ведете бизнес. Может и получится красиво, но вряд ли это будет интересно вашей аудитории.
3. *Обработайте информацию.* Причем важно не просто собрать необходимое количество данных, но и отфильтровать ненужное, а затем упорядочить то, что осталось в итоге. Кроме того, в случае с цифрами нужно убедиться в их достоверности.
4. *Сформируйте историю.* Формат подачи должен напоминать историю, пошаговый процесс соединенный единой нитью повествования. Даже довольно скучные данные можно подать в захватывающем виде, если сделать это в формате рассказа истории. Правда, данный пункт один из самых сложных.
5. *Ищите проблемы и спорные темы.* Статьи формата How to (“Как сделать”) отлично подходят в качестве основы для инфографики, ведь таким образом можно создать краткое руководство по решению определенной проблемы, что принесет пользу читателям. Не менее хорошо работают и спорные темы, которые при активном расшаривании в соцсетях могут привлечь на сайт большое количество трафика.
6. *Сконцентрируйтесь на продвижении.* Даже очень хороший контент нуждается в дополнительном продвижении, чтобы как можно большее количество целевой аудитории о нем узнало. Инфографика здесь не исключение, и первым делом в данном контексте стоит обратить внимание на социальные сети.

7. *Расставляйте акценты.* После того как данные будут «причесаны», а логическая конструкция определена — выберите самые интересные факты и выделите их таким образом, чтобы читатель сразу обратил на них внимание.
8. *Выберите правильную графику.* В хорошо сделанной инфографике данные проиллюстрированы таким образом, чтобы понять их можно было легко и быстро. Например, в зависимости от того, о каком типе данных идет речь, для его визуализации стоит использовать тот или иной тип диаграмм:
  - круговые диаграммы;
  - карты данных;
  - линейные графики (или их комбинации);
  - гистограммы.
9. *Упростите распространение.* Некоторые люди, которым понравится результат вашей работы, захотят поделиться ею в социальных сетях. Другие же — отправить ссылку своим друзьям или коллегам по работе. Нужно сделать так, чтобы в обоих случаях это было удобно сделать. Например, можно добавить кнопку «Скопировать ссылку», при нажатии которой ссылка на документ будет сразу скопирована в буфер обмена.
10. *Равняйтесь на лучших.* Невозможно сразу взять и выдать результат высшего качества. Но, если найти вдохновляющие примеры и равняться на образцы работы профессиональных дизайнеров, постепенно можно выработать собственный стиль, который будет отличать вас от других.

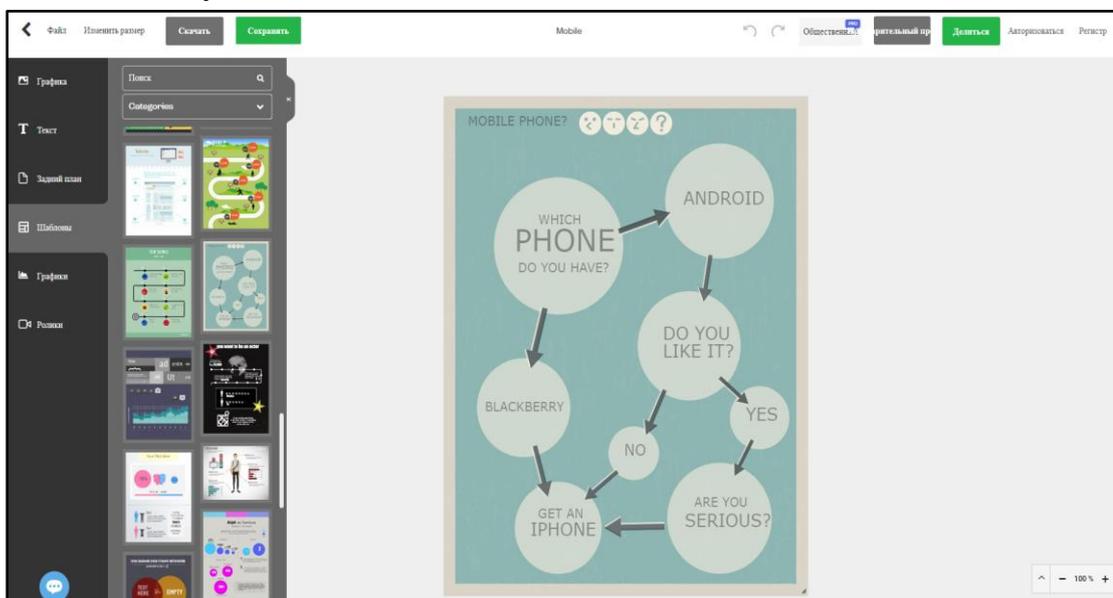
## **ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИНФОГРАФИКИ**

Красивая, понятная и безусловно полезная — у инфографики множество преимуществ. Единственное, что может стать преградой на пути использования этого инструмента, — если вы не владеете навыками Adobe Photoshop на достаточном уровне, создать что-то красивое, да еще и за вменяемые сроки будет попросту невозможно. Безусловно, можно пользоваться инструментами Word при создании необходимого изображения. Но стоит учитывать, что данный сервис больше нацелен на текстовый формат и, для того, чтобы на его основе создавать инфографику, придется пользоваться множеством других сервисов (например: для поиска необходимой картинки (желательно без

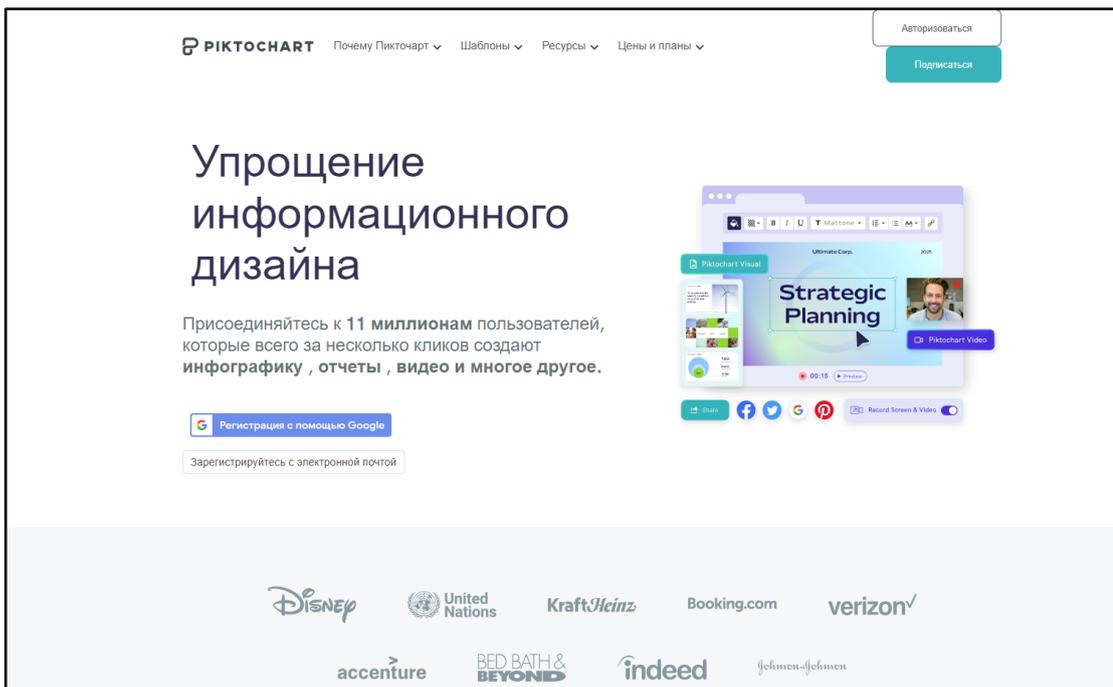
фона/формат png) использовать интернет). Однако, именно текстовый редактор Word наиболее знаком и понятен широкому кругу пользователей.

Довольно быстро появилось множество сервисов, которые решают проблему создания инфографики. Рекомендуемые онлайн-сервисы по созданию инфографики:

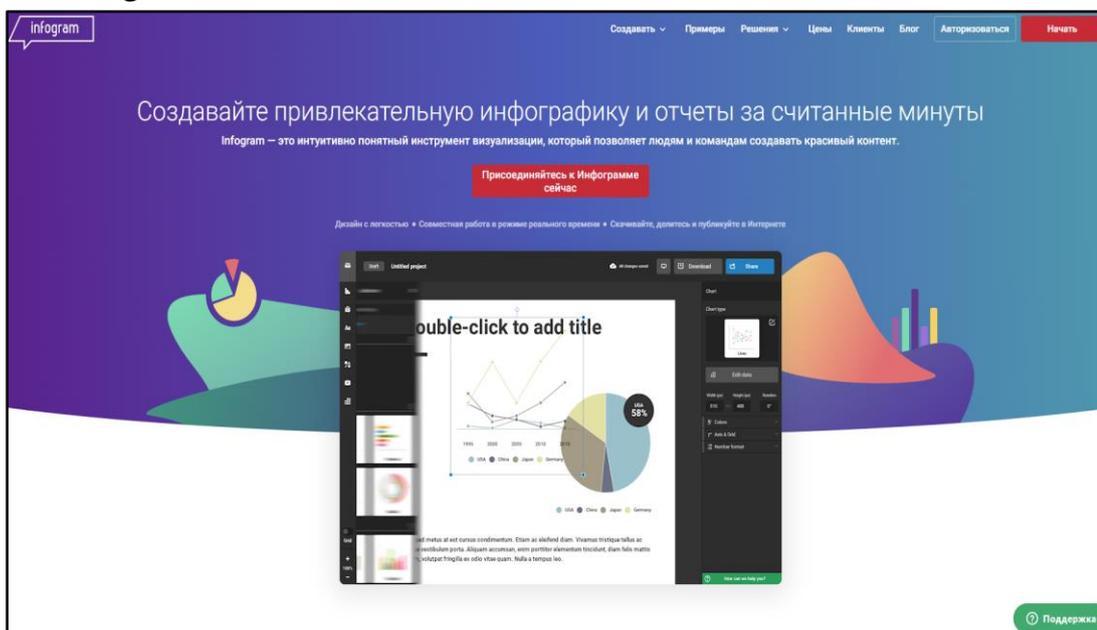
- Easel.ly



- Piktochart.com



- Infogr.am



## РЕКОМЕНДАЦИИ К ЗАПИСИ ПОДКАСТА

Подкаст – это цифровые аудио или видео файлы, эпизодические или серийные.

По форме подкаст похож на радио или телевизионную передачу. В настоящее время подкастинг считается как радио 21 века.

У подкастов, как и у радиопередачи есть свои ведущие, название, периодичность выхода и тематика. Отличие заключается в следующем – подкасты являются записанными, их можно скачать на свое устройство и слушать в любом месте, в любое время и выбрать любую тему. Также преимуществом подкастов является возможность слушать без использования Интернета

Подкасты могут быть использованы в работе с родителями и детьми, находящимися на домашнем обучении, или часто болеющими.

*Расширение аудитории.* Здесь имеется виду привлечение внимания людей с разными каналами восприятия (кинестетики, аудиалы и визуалы). Кто-то возьмет буклет и прочитает его, а кому то надо ту же самую информацию услышать ушами. Используя подкасты мы охватываем таких родителей.

Подкасты легко хранить, передавать, воспроизводить. На внешнем накопителе – флешке, жёстком диске подкаст могут храниться долго, а также их можно выгружать в облачные хранилища.

*Точка роста компетенций.* Сюда входит и улучшение дикции, и развитие технических умений, а если это командная работа – то умение работать в команде, выполнять в срок поставленные задачи, прокачка креативности.

*Минусы подкастов.* Необходимость основательно наработать базу подкастов. Создавать свою медиатеку, искать интересные тексты, писать их, редактировать. Временные затраты тоже присутствуют. Но, как показала практика, это того стоит.

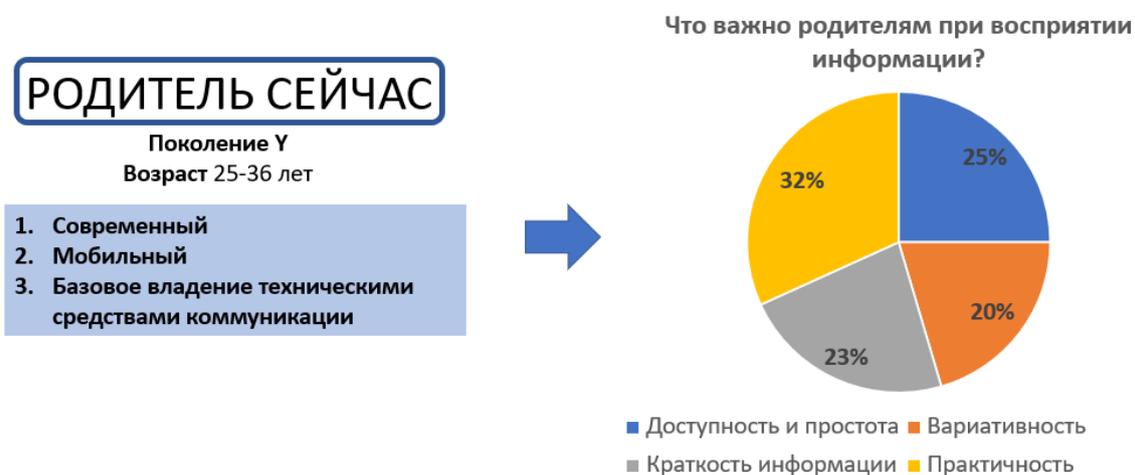
В мире существует большое количество разных подкастов:

- *Ток-шоу.* В этом формате общается группа ведущих на заданную тему и, как правило, делает это остроумно и смешно. Как пример: запись дружеских дневников, стендапов.
- *Интервью.* У микрофона во время записи находится интервьюер и гость или гости. Особенностью такого подкаста является динамика разговора и живая драматургия.
- *Монолог.* Подкаст-монолог представляет собой речь, не рассчитанную на моментальную ответную реакцию другого лица.
- *Диалог.* Подкаст-диалог основан на участии в беседе двух и более говорящих, выражающих свое мнение или оценку тому или иному высказыванию.
- *Образовательные рассказы или ситуации.* Формат рассказа помогает слушателям окунуться в ситуацию и разобраться в ней, взяв на вооружение варианты действий, предложенные рассказчиком.



Длительность представленных подкастов может быть разной – от 3 до 90 минут, по задумке автора.

Проведя исследование семей наших воспитанников, мы к выводу, что современные мамы и папы в возрасте от 25 лет до 36 лет готовы принимать информацию длительностью до 5 минут. В ходе дополнительного опроса было выявлено, что родителям важно чтобы информация была практичной, краткой, понятной, конкретной и вариативной.



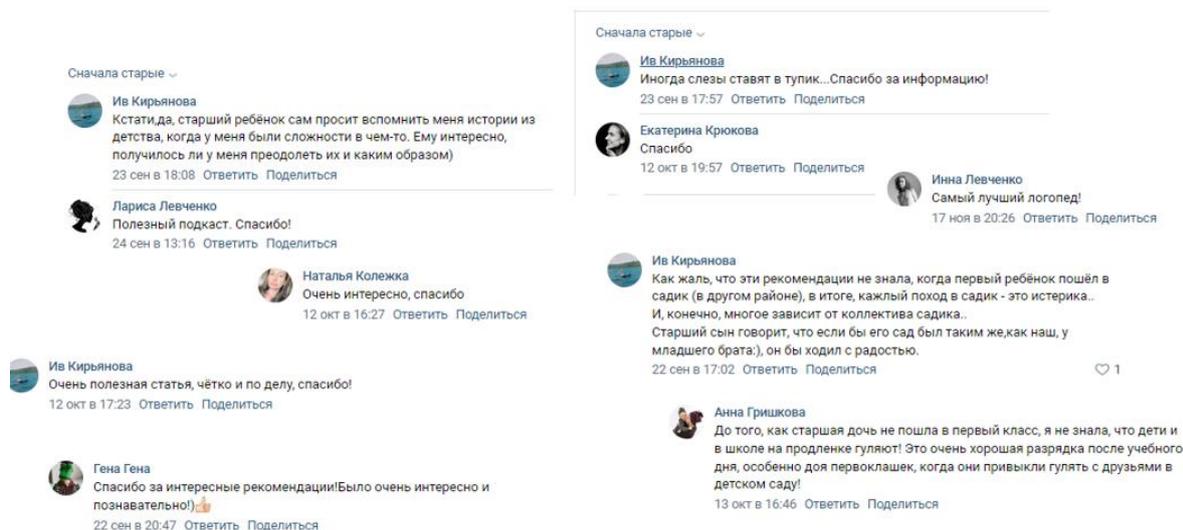
Таким образом, нами было установлено, что для эффективного взаимодействия образовательной организации с семьями воспитанников, наиболее актуальными являются виды подкастов, отвечающие следующим требованиям:

- В формате монолога. Педагоги дают рекомендации к разным ситуациям, с которыми могут столкнуться родители (как родителям с особыми детками эмоционально не выгореть или что делать, если произошло эмоциональное выгорание) Прослушаем небольшой фрагмент подкаста;
- В формате диалога участник обсуждают волнующие родителей вопросы дают на них ответы с пояснениями (как преодолеть застенчивость). Прослушаем короткий фрагмент подкаста.
- В образовательных ситуациях или рассказах педагоги представляют родителям ситуации, в которые они или дети могут попасть и предлагая варианты их решений (у ребенка отобрали игрушку, как поступить родителю)

Была проделана большая работа по составлению текстов и записи подкастов. В данный момент мы получаем положительную обратную

связь от наших родителей и нацелены на дальнейшую продуктивную работу.

## Обратная связь от родителей



## КАК ПРИДУМАТЬ ПОДКАСТ ИЛИ ДРУГОЙ ФОРМАТ ИНФОПРОДУКТА: АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ

Первым делом отвечаем на вопросы:

1. Что мы хотим рассказать слушателям? Своими словами проговариваем суть и кратко описываем содержание будущего подкаста.

2. Кто наши слушатели? Тут важно определиться: информация в подкасте только для родителей детей, которые уже ходят в детский сад? Или подкаст будет полезен и мамам, чьи дети только пойдут через полгода-год? А может, запись будут слушать родители или бабушки, которые постоянно с детьми дома, так сказать на семейном воспитании? Получается, что цели у них будут разные, а значит, и подача материала тоже. Возможно, что на одну тему нужно сделать разные подкасты со своими особенностями.

3. Наша история для аудио или всё-таки видео формата? Или её лучше изложить в виде инфографики, схемы, таблицы, использовать пиктограммы и значки? Не отговариваем, а даём тему для размышления, ведь, например, о том, как слепить колобка или сделать утреннюю зарядку лучше показать в видео или инфографике, чем объяснять словами в

аудиозаписи, верно? А вот тематику отучения от памперса точно лучше осветить через аудиоподкаст.

Добавляем конкретики, обозначаем предмет разговора.

4. О чём подкаст? Формулируем для себя на основе ответа на первый вопрос, но уже более подробно и четко, например, «Наш подкаст о развивающих играх с детьми, где приглашенные мамы и педагоги делятся опытом и историями».

5. Чем наш подкаст отличается от других на эту тему? Хорошо бы послушать, как и про что говорят на эти же темы другие авторы подкастов на разных площадках, посмотреть записи экспертов в этом направлении, выступлениях медийных личностей или видео мам(пап)-блогеров, к которым могут прислушиваться наши родители.

6. Какой формат выбрать для подкаста? Определите, что лучше всего отобразит нашу задумку: это будет монолог или разговор нескольких ведущих и гостей? Возможно, вы выберете интервью с гостем или создадите нарратив (как документальный фильм, только в формате аудио: с авторским текстом, звуковыми вставками и голосами героев, как радиоспектакль с одним актером в главной роли и аудиоэффектами).

Эти вопросы помогут в том числе подобрать правильное место для записи и определиться с техникой.

7. Как часто будут выходить новые эпизоды подкаста: раз в неделю, месяц, год? От этого будет зависеть, в том числе, какую технику придется использовать, сколько времени будет занимать подготовка, запись и монтаж эпизода. Дальше выбираете обложку подкаста, название и звуковое оформление.

Структура подкаста: простая, т.к. важно, чтобы можно было быстро производить эпизоды. Проект должен быть долгосрочным, поэтому начинаем понемногу.

Периодичность: 1 раз в неделю

Хронометраж: 2,5-3 минуты

Оформление: вход/выход

Жанр: эссе, монолог

Сезонность: «вечнозелёные» «длинные» всегда актуальные темы + «короткие» темы.

## КАК ПРИДУМАТЬ НАЗВАНИЕ ПОДКАСТА? 11 ВАРИАНТОВ

Отвечаем на вопрос и на примерах рассмотрим, как можно назвать подкаст.

1. Использовать общее направление: «Адаптация», «Подготовка к школе», «О памперсах»;
2. Вынести в название основную тему: «Экологичное расставание», «Стеснительный ребенок»;
3. Объединить основную мысль с целевой аудиторией (ЦА): «Советы для родителей детей с ОВЗ», «Самопомощь для всех нас»;
4. Объединить основную тему с целью: «Адаптация для спокойствия», «Принятие как стимул для дальнейшей жизни»;
5. Ответить на вопрос ЦА: «Как адаптировать родителей к детскому саду?», «Как говорить по-настоящему»;
6. Задать тон через глаголы: «Меняйтесь или уходите», «Идём гулять!»
7. Добавить период: «Готовимся к детскому саду за 6 месяцев», «10 шагов к успешной адаптации»;
8. Поиграть с противопоставлением: «Утро без слёз», «Жизнь без вредных привычек»;
9. Добавить цифры: «Дети с ОВЗ – 5 книг для их родителей», «Первые шаги в детский сад: расставание с мамой»;
10. Добавить версию: «Идём в школу: советы бывалых родителей», «Бабушка 2.0: как помочь внуку», «Ощути себя снова. Перезагрузка»;
11. Включить креатив: «Магия утреннего приветствия», «ПодРОСТайка с нами!».

## ПЯТЬ ШАГОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПОДКАСТА

**Шаг 1 — подобрать тему.** Полагайтесь не только на свою фантазию или на общеизвестные темы. Проведите опрос родителей, выявите уникальные запросы. Используйте их при формулировании тематики подкастов.

Разделите одну обширную тему на составляющие. Например, «Адаптация к детскому саду» - это и «Режим дня как в детском саду», и

«Учим ребенка самостоятельно одеваться», и «Пять причин посещать детский сад», и т.д.

Заглядывать в тематические сообщества, форумы родителей. Обратите внимание на самые обсуждаемые темы.

Вдохновляться конкурентами. Регулярно заглядывайте на страницы конкурентов: о чем они пишут, какой формат контента хорошо заходит, что пишут посетители сообщества в комментариях

Углубляйте общие темы –привлеките специалистов –психолога, логопеда, дефектолога к обсуждению нюансов с их стороны.

**Шаг 2 — оформить идею.** Тема уже есть, теперь нужно понять, как ее подать. Предлагаем популярные идеи для материалов:

- Рассказать, как правильно — «Как выбрать обувь для детского сада»
- Найти частую проблему и предложить решение — «Что делать, если ребенок не хочет в детский сад».
- Предложить лайфхаки, в том числе с собственными идеями и предложениями — «Как объяснить ребенку когда его заберут из детского сада».
- Рассказать, как делает что-то другой родитель — «Скоро в школу. Советы бывалых мам»
- Предоставить подборку материалов — «Пять лучших способов пережить адаптацию к детскому саду».

**Шаг 3 — выбрать формат и канал.** Формат контента зависит от каналов, по которым вы его представляете. Также можно учесть результаты опроса родителей, где будет выявлен наиболее удобный для большинства формат подачи материала. Не забывайте про людей с разными каналами восприятия информации. (Аудиалы, визуалы и кинестетики).

Предлагайте и бумажный вариант – чек-лист, инструкция, шпаргалки.

Один и тот же материал можно перерабатывать в разные форматы и раскидывать по разным каналам. В финале можно собрать в один большой лонгрид все форматы, которые вы сделали, — текст, видео, аудио, иллюстрации.

#### Шаг 4 – запись подкаста:

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Необходимое оборудование        | <ul style="list-style-type: none"><li>● ноутбук с возможностью записи звука, диктофон;</li><li>● наушники и микрофон;</li><li>● помещение с минимальным;</li><li>● уровнем шума</li></ul>  |
| Советы                          | <p>Техническое качество аудиоподкаста зависит от уровня оборудования.</p> <p>Профессиональный динамический или конденсаторный микрофон:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● напольная или настольная стойка для микрофона;</li><li>● поп-фильтр микрофона для защиты записи от шумов;</li><li>● полнодиапазонные наушники, микшерный пульт</li></ul> |
| Правила успешного аудиоподкаста | <ul style="list-style-type: none"><li>● Перед записью устроить репетицию, попросить знакомых прослушать текст подкаста.</li><li>● Определить и выработать легкую, простую и понятную манеру изложения.</li><li>● Упрощать языковые конструкции.</li><li>● Выбрать узкую тему подкаста.</li><li>● Оптимальная длительность 3-5 минут.</li></ul>               |
| Примерный план текста           | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Приветствие, представление спикера (очень короткое);</li><li>2. Обозначение темы аудиоподкаста;</li><li>3. Основная часть;</li><li>4. Заключение: здесь полезно подвести итог и кратко перечислить основные мысли и выводы;</li><li>5. Информация о том, что будет в следующем выпуске аудиоподкаста</li></ol>      |

**Шаг 5 — опубликовать.** Для контента важна регулярность. Необходимо публиковать материалы с одинаковой периодичностью. Введите контент-план. Так участники сообщества привыкнут, что у вас всегда можно узнать что-то новенькое и интересное.

Не замахивайтесь сразу на масштабный проект, лучше меньше, да чаще и лучше.

Всегда делайте контент с запасом. Тогда не будет аврала, если внезапно кто-то заболит или все будут заняты более срочными задачами.

## ПОЛЕЗНЫЕ СЕРВИСЫ

- [supa.ru](http://supa.ru) — графический редактор.
- [glvrd.ru](http://glvrd.ru) — проверка на соответствие информационному стилю.
- [orfogrammka.ru](http://orfogrammka.ru) — проверка орфографии и стилистики.
- [plainrussian.ru](http://plainrussian.ru) — сервис для проверки читабельности текста

## ИСТОЧНИКИ:

1. <https://vk.com/faq18025?ysclid=lcq7tp5019170624366>
2. <http://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/10-sovetov-po-sozdaniyu-infografiki-i-podborka-instrumentov/>
3. [4brain - онлайн-платформа по обучению soft skills](#)