



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

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СПРАВКА
«ПОТЕНЦИАЛ РАЗЛИЧНЫХ ФОРМАТОВ ДИСТАНЦИОННОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С РОДИТЕЛЯМИ ВОСПИТАННИКОВ»

в рамках работы региональной инновационной площадки
«Проектирование новых форматов сопровождения родителей воспитанников
в дошкольной образовательной организации»

Подготовили:

Мень А.Н., заместитель заведующего по УВР

Омельченко У.А., старший воспитатель

Лодяная А.В., учитель-логопед

Войлокова Е.Ф., учитель-дефектолог

Перелыгина М.А., учитель-дефектолог

Кореневская Е.А., воспитатель

Сиркис А.О., педагог-психолог

Санкт-Петербург, 2022

Исследование технических ресурсов для создания онлайн-платформы

В рамках реализации 2 этапа региональной инновационной площадки (далее – РИП) «Проектирование новых форматов сопровождения родителей воспитанников в дошкольной образовательной организации» в январе 2022 года был проведен сравнительный SWOT-анализ технических средств для создания онлайн-платформы для определения канала и формата представления инфопродукта родителям.

Рабочая группа РИП проанализировала такие каналы для размещения информации как:

- Сайт дошкольной образовательной организации;
- Сайт дистанционного сопровождения (новый сайт) – одностраничный сайт (лендинг);
- Социальные сети и мессенджеры: Ютуб, Вконтакте, Инстаграм, ТикТок, Телеграм;
- Печатное издание детского сада.

Анализ проводился по следующим критериям: сильные и слабые стороны, возможности каждого канала распространения информации, угрозы или риски, связанные с созданием и ведением конкретного канала (См. Приложение 1).

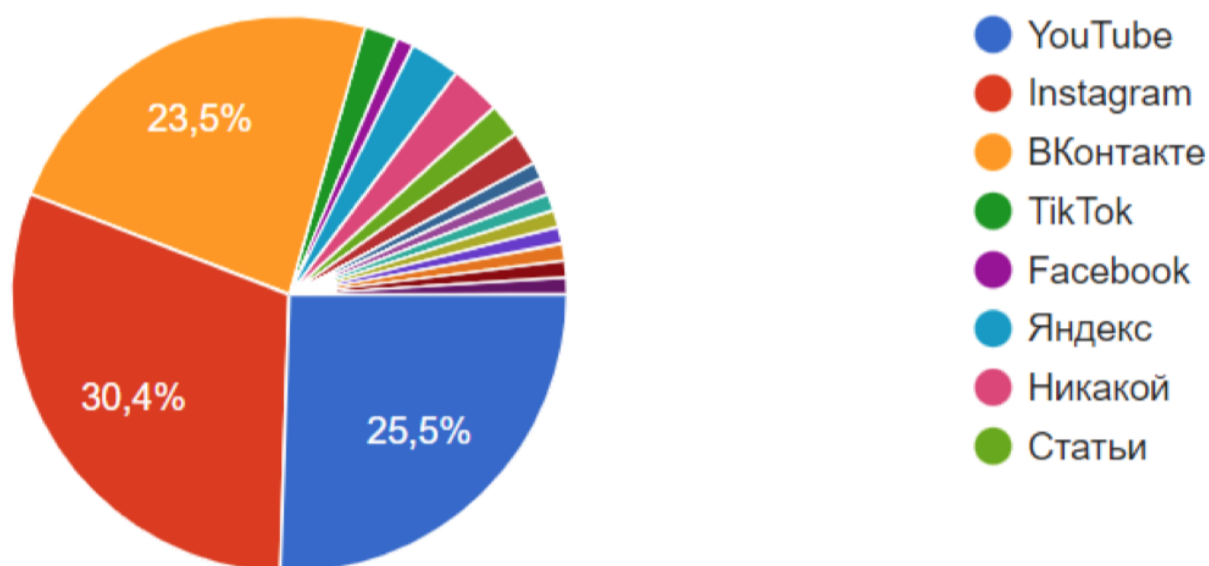
В результате SWOT-анализа наиболее высокий рейтинг был выявлен у социальных сетей Инстаграм, Вконтакте. Это социальные сети с большим охватом аудитории, с возможностью размещать различный контент (фото, аудио, видео, тексты), с возможностью прямого эфира и записи роликов. Также можно скачивать документы и материалы, оставлять комментарии, принимать участие во встречах и мероприятиях определенных социальных групп, вести переписку, взаимодействовать с другими пользователями через личные сообщения. Быстро находить интересующую информацию за счет простого и понятного интерфейса, возможность использования любого цифрового устройства (компьютер, ноутбук, планшет, смартфон) в любое время и в любом месте при наличии сети Интернет. Слабые стороны и риски использования социальных сетей это сравнительно молодой возраст аудитории, слишком много конкурентов, необходимо найти свою «фишку», много раскрученных страниц, через которые не просто пробиться новичкам. Трудоемкий процесс подготовки информации, создания контента, ведения страницы, финансовые траты на ведения аккаунта, необходимость иметь дополнительное оборудование. Также к рискам можно отнести отсутствие у педагогов практики создания контента и использования социальных сетей в лице блогеров.

Чуть ниже рейтинг у сайта детского сада. Сайт ГБДОУ – это официальный сайт, на нем размещается информации о всех сторонах жизни и деятельности государственного бюджетного дошкольного образовательного учреждения. К сильным сторонам можно отнести то, что это официальный источник информации, много вкладок по всем видам деятельности образовательной организации для родителей, педагогов, администрации,

доступен всему сообществу родителей. К слабым сторонам можно отнести более сложный интерфейс, много документов в разных форматах (word, сканы, и т. д.), которые не всегда открываются на смартфонах и имеют большой формат и многостраничность. У официального сайта нет мобильной версии, что также усложняет возможность использования смартфона. Большая часть информации предназначена для родителей детей посещающих конкретный детский сад.

Опираясь на результаты исследования 1 этапа РИП [«Запросы родителей воспитанников на этапе адаптации детей к детскому саду»](#) нам удалось выявить, что 79% опрошенных предпочитают получать информацию из социальных сетей (Instagram, YouTube, Вконтакте).

Диаграмма 1 «Каналы дистанционного взаимодействия ДОО и семей воспитанников»



Также мы определили, что основным источником информации для современных родителей являются подкасты, которые можно не только смотреть, но и слушать.

Вывод: Проведя сравнительный анализ всех социальных сетей и мессенджеров рабочая группа РИП пришла к выводу, что **создание группы в ВКонтакте является наиболее эффективной для реализации задач опытно-экспериментальной работы**, так как она отвечает всем требованиям, соответствует целям и потребностям ГБДОУ и родителей.

Социальная сеть ВКонтакте позволяет объединить в себе различные формы дистанционного взаимодействия дошкольной образовательной организации (далее ДОО) с семьями воспитанников.

Инструменты социальной сети ВК для дистанционного взаимодействия ДОО и семей воспитанников

1. **Сообщества.** Позволяют объединить всех родителей воспитанников, педагогов и/или администрацию ДОО в отдельные или тематически группы, например – сообщество конкретной группы детского сада, информационная группа ДОО или образовательное сообщество для родителей воспитанников. Если сделать его закрытым, материалы увидят только приглашённые пользователи.
2. **Беседы.** Оперативно информировать, держать связь и отвечать на вопросы можно в общей беседе. Вместимость каждой — до 500 человек. Для конструктивной коммуникации не стоит делать их такими большими: одна группа ДОО — одна беседа. Внутри бесед есть возможность закреплять сообщения, пересылать файлы и упоминать людей, чтобы обратиться к кому-то конкретному.
3. **Размещение материалов.** В сообществах и на личных страницах можно размещать материалы в различных форматах: документы (презентации, файлы, таблицы), картинки, аудио, видео. Документы можно скачивать или просматривать прямо в интернете — для этого не потребуются дополнительные программы.
4. **Статьи.** Методические материалы и образовательные статьи удобно вести и оформлять прямо в редакторе статей внутри VK. Он позволяет разместить много информации в красивой форме: с разбивкой на части, выделением ключевых понятий, указанием ссылок на источники или дополнительные материалы. Также в статью можно добавлять картинки и видео — не приложенными файлами, а прямо по ходу текста.
5. **Видео и прямые трансляции.** Видео может быть записано заранее или запущено в прямом эфире — например, для вебинара, родительского собрания или мастер-класса. Трансляцию можно вести с мобильного телефона, через фронтальную камеру ноутбука или с использованием специального оборудования.
6. **Аудио.** С помощью аудиофайлов можно собирать копилку как для детей, так и для родителей, например, плейлисты с аудиосказками, голосовыми инструкциями, и подкастами.

**Рекомендации для администрации ДОО
по организации дистанционного взаимодействия с семьями
воспитанников:**

1. Проинформируйте семьи воспитанников и педагогический состав о переходе на дистанционный режим взаимодействия. Закрепите публикацию об этом в официальном сообществе и на сайте дошкольной образовательной организации.
2. Создайте чат для педагогов для оперативного информирования об изменениях и нововведениях.
3. Удостоверьтесь, что у каждого педагога есть техническая возможность вести работу с родителями дистанционно и создавать методические материалы в режиме онлайн. А у каждой семьи есть техническая возможность взаимодействовать дистанционно.
4. При необходимости помогайте педагогам методически и технически. Например, оборудуйте рабочие места для проведения вебинаров и записи подкастов. Некоторым также может понадобиться помощь в размещении методических материалов в браузере.
5. Назначьте ответственных лица за ведение сообщества ВКонтакте.

Рекомендации для педагогов ДОО:

1. Создайте закрытое сообщество своей возрастной группы. В описании укажите название группы и детского сада, для которого оно ведётся или название проекта, в котором будут принимать участие семьи воспитанников.
2. Напишите и закрепите объясняющую запись. Расскажите родителям воспитанников вашей группы про образовательную программу или проект и его цель, а также про форму обратной связи.
3. Пригласите в сообщество родителей воспитанников своей группы или ДОО. Чтобы никого не упустить, лучше сделайте это через воспитателя группы.
4. Публикуйте материалы по порядку: пропишите контент-план и следуйте логики публикаций. Размещайте информацию так же, как давали бы её очно: например, рекомендации — в формате видео или аудиоподкаста, статьи или презентации (прикрепите документ). Домашнее задание удобно принимать в формате документа, который можно прокомментировать или обсудить во время видеозвонка (при необходимости).
5. Записывайте подкасты, мастер-классы с помощью мобильного телефона, фронтальной камеры ноутбука или с использованием специального оборудования.
6. Вступите в общий чат с родителями. Следите за сообщениями в общем чате и пишите в нём, когда в сообществе появляются новые материалы, подкасты или стартует вебинар.

Приложение 1

Анализ технических ресурсов (каналов) дистанционного взаимодействия SWOT-анализ Instagram

Сильные стороны	Слабые стороны
• Современная платформа, большой охват аудитории • Можно ставить к записям хештеги, что позволит объединить, например, инстаграм и сайт ДОО и делиться в других соцсетях постами из Инсты • Возможность учиться новому, прокачивать свои софтскилы в современном мире • Высокий охват аудитории (в среднем пользователь инстаграм проводит больше времени, чем в других соцсетях) • Способы взаимодействия с аудиторией, которые помогают раскрыть суть и замысел страницы, достигнут целей (прямые эфиры, рилсы – видео в реальном времени) • Наличие встроенных фильтров для улучшения визуального ряда	• Возраст целевой аудитории – до 30 лет • Необходимо ежедневно обновлять контент, чтобы привлекать подписчиков • Кропотливая работа по оформлению аккаунта • Необходимо дополнительное оборудование – микрофон, специальная световая лампа • Необходимо найти свою «фишку» отличную от конкурентов в данной области • Неготовность педагогов регулярно записывать, монтировать ролики, загруженность иной дополнительной работой (кпп, аттестации, платная деятельность) • Выкладывать ролики рекомендовано в прайм-тайм -17-21 час. Это или личное или рабочее время педагога, (при работе посменно) • Отсутствие у педагогов практики пользования инстаграм • Необходимо составлять план раскрутки страницы, привлекать специалистом по СММ • Необходимо умение писать тексты – коротко, ясно, по делу. • Слишком много пользователей, много раскрученных страниц, через которые не пробиться новичкам без привлечения методов раскрутки • Необходимо назначить одного или нескольких ответственного за ведение аккаунта
Возможности	Угрозы
• Возможность зарабатывать с привлечением рекламодателей • Возможность создать свой бренд • Возможность размещать различный контент (фото, аудио, видео, тексты, съемки в реальном времени, живое общение с подписчиками) • Возможность общаться в личных сообщениях с подписчиками по деликатным вопросам • Возможность показать скрытую от родителей сторону жизни ДОО – рилсы,	• Отсутствие мотивации у педагогов заниматься ведением аккаунта инстаграм на добровольных началах в связи с большим объемом работы • Финансовые траты для развития аккаунта • Трудность в постановке цели аккаунта в инстаграм (для чего там вести аккаунт – заработок, популяризация знаний, общение только с родителями сада)? • Растущая популярность конкурентных платформ (тик-ток)

сторисы, упрощение вовлечения родителей к участию в родительском марафоне – не приглашать очно на занятия в рамках РМ, а снять рилс или прямой эфир.	
--	--

SWOT-анализ лендинг

Лендинг (одностраничный сайт, "landing page", посадочная страница) – это:

- отдельная веб-страница, созданная под конкретную рекламную кампанию или маркетинговые нужды;
- ресурс, состоящий из длинной или короткой страницы, с нужной клиенту информацией;
- сайт, который не имеет разветвленной структуры, его ключевые элементы: изображение, текст, призыв к действию, форма для обратной связи.

Основная цель - продвижение и продажа конкретного товара или услуги через увеличение количества потенциальных покупателей (пользователей).

Сильные стороны	Слабые стороны
• возможность продвижения и продажи инфопродуктов и услуг (например, консультационных); • концентрация внимания посетителя для получения им конкретной информации, побуждающей пользователя совершить конкретное действие (купить товар, отправить свои контакты, подписаться на рассылку, оставить заявку, запрос на получение инфопродукта, допматериалов, записаться на консультацию и др.); • низкая себестоимость создания; • оперативное изготовление; • удобство использования в мобильной версии; • необычный интерфейс, привлекающий внимание; • визуализация продукта или услуги (придание образности информации); • быстрый доступ для заказа (оставления заявки) или покупки инфопродуктов и услуг (например, консультационных); • подогрев интереса к новому, уникальному продукту, продвижение услуги; • узкая направленность (создание под конкретную целевую аудиторию)	• несоответствие объявления и информации на странице; • ограниченный объем для концентрированной информации о чем-то одном; • долгая загрузка страницы из-за большого количества изображений; • сложности в раскрытии содержания; • восприятие (нежелание посетителей прокручивать всю страницу вниз для поиска информации, а также предубеждение, что лендинг - это несерьезный ресурс); • проблемы с аналитикой (отчеты не дают представления о том, какая конкретно информация лендинга заинтересовала аудиторию); • дополнительные финансовые затраты для расширенных возможностей; • ограничения по SEO-продвижению (плохо индексируются поисковыми сервисами); • малоэффективная интернет-реклама; • плохая совместимость с блогот как основным компонентом официального сайта)
Возможности	Угрозы

• сделать самостоятельно с помощью бесплатных шаблонов; • нанять специалиста на фрилансе (недорого); • помогает узнать особенности целевой аудитории; • сбор контактной информации о всех посетителях сайта для дальнейшего предложения им своих продуктов (набор клиентской базы); • увеличение количества посетителей сайта с последующим превращением их в покупателей; • продвижение уникальных товаров или услуг (размещение четкой и концентрированной информации о преимуществах продукта); • побуждение посетителей пройти по размещенной ссылке для увеличения посещаемости, например, официального сайта или официальной страницы в соцсети; • повышение доверия к организации и бренду (продемонстрировать клиентам кейсы в рамках “проблема-решение” и предоставить социальные доказательства, например, отзывы о товаре или услуге)	• при использовании готовых шаблонов для создания лендинг будет неуникальным, что снизит интерес и доверие; • при создании лендинга фрилансером необходимы рекомендации о его проектах; • ошибки при проектировании (отсутствие или несколько призывов к действию; избыточное количество шагов для покупки продукта, запроса информации) • некачественный визуальный дизайн (картинки, фото, шрифты, баннеры, эффекты, анимации); • перегруженность информацией, • быстрое снижение интереса посетителя и закрытие страницы из-за некачественного контента (нецепляющий заголовок, сложные или слишком простые тексты, содержание не адаптировано по ЦА, сложный поиск необходимой информации); • новизна продуктов быстро устаревает
---	---

SWOT-анализ TikTok (ТТ)

Сильные стороны	Слабые стороны
• Дружественный интерфейс – легко можно разобраться, как работать в приложении • Можно снимать и монтировать в других программах, а в ТТ только выкладывать контент • Современная платформа, большой охват аудитории • Большая база пользователей, возраст целевой аудитории – до 45 лет • Возможность учиться новому, прокачивать свои softskills в современном мире • Наличие встроенных фильтров для улучшения визуального ряда • Алгоритмы ТТ, которые позволяют выходить в рекомендации • Из YouTube переходят в ТТ	• Большая часть аудитории – подростки • Необходимо ежедневно обновлять контент • Неготовность педагогов регулярно записывать, монтировать ролики, загруженность иной дополнительной работой • Отсутствие у педагогов практики пользования ТТ • Необходимость снимать короткие видео, используя тренды • Необходимо назначить одного или нескольких ответственных за ведение аккаунта и сбор контента • Возможность выкладывать только видео
Возможности	Угрозы
• Возможность создать свой бренд	• Отсутствие мотивации у педагогов заниматься ведением аккаунта ТТ на

● Возможность популяризировать знания и ценности на большую аудиторию ● Возможность получить заинтересованную аудиторию (за счёт алгоритмов ТТ) ● Возможность общаться в личных сообщениях с подписчиками ● Возможность показать скрытую от родителей сторону жизни ДОУ, упрощение вовлечения родителей ● Возможность распространять видео на большую аудиторию за счёт алгоритмов ТТ ● Возможность записывать видео на 15 секунд, 30 секунд и 3 минуты ● Профиль в ТТ можно использовать для перегона аудитории в Telegram или Insatagram	добровольных началах в связи с большим объемом работы ● Сложность восприятия контента частью родителей ● Невозможность ведения закрытого аккаунта ● Не все смотрят видео со звуком, нужны субтитры ● Нужно сначала зацепить аудиторию – попасть в рекомендации, а потом можно давать свой контент аудитории ● Необходимость хорошего света (решается селфи-лампой) ● Необходимость мониторить тренды и конкурентов
---	--

SWOT-анализ Telegram

Сильные стороны	Слабые стороны
● Доступный интерфейс. ● Энергоемкое ● Популярный сервис, существует множество каналов на различную тематику. ● Большой охват аудитории ● Возможность размещения различных форматов.	● Открытый канал (ограничения контента) ● Необходимо ежедневно обновлять контент ● Неготовность педагогов регулярно заниматься созданием контента для наполнения канала в силу занятости. ● Отсутствие у педагогов практики ведения каналов ● Необходимо назначить одного или нескольких ответственных за ведение канала и сбор контента
Возможности	Угрозы
● Возможность создать свой бренд ● Возможность популяризировать знания и ценности на большую аудиторию ● Возможность получения обратной связи путем комментирования, проведения опросов. ● Возможность показать скрытую от родителей сторону жизни ДОУ, упрощение вовлечения родителей ● Возможность размещения различных форматов ● Возможность в обращении внимания на официальные порталы/сайты	● Отсутствие мотивации у педагогов заниматься ведением канала на добровольных началах в связи с большим объемом работы ● Невозможность ведения закрытого канала ● Посещение канала негативно настроенными людьми, размещение ими в комментариях нелицеприятных фото/видео/слов (сторонними)

SWOT-анализ сайта ДОО

Сильные стороны	Слабые стороны
- Доступность всему сообществу родителей - Официальный источник информации - Доступный и понятный интерфейс	- Нельзя размещать фото и видео с детьми - Ограничено взаимодействие регистрацией - Нет функции «вопрос – ответ» онлайн - Однотипный интерфейс (у всех дс) - Редкое обновление информации - Много сухой, официальной информации - Неудобно заходить с телефона (меняется структура сайта) - Не дает возможность увидеть все стороны жизни ребенка в детском саду
Возможности	Угрозы
- Не требует больших материальных затрат - Создать сайт на uCoz можно бесплатно, есть незначительные траты за регистрацию домена	- Низкая посещаемость родителями - Могут смотреть все пользователи интернета - Трудоемкий процесс выкладывания информации - Должен быть ответственный за своевременность, достоверность информации

SWOT-анализ возможностей Youtube

Сильные стороны	Слабые стороны
- Явный лидер рынка видео (YouTube является второй по размерам, после Facebook, глобальной соцсетью с 2 млрд активных пользователей ежемесячно и 122 млн — ежедневно). - Хороший международный охват. - YouTube предоставляет самый наглядный контент: по видеороликам гораздо проще понять преимущества продукта, чем по фото или из текста. - Разнообразие контента во всех областях: развлекательные, обучающие / инструкции, новостные видеоролики. В отличие от других соцсетей, у YouTube нет выраженной основной аудитории. Это означает, что любой бизнес и каждый блогер может найти на этой платформе свою целевую аудиторию. - Коммуникация с аудиторией. Общение к своей аудиторией: в информационных роликах, а не только через интервью на	- Высокие трудозатраты и необходимость обширных и регулярных финансовых вливаний. - Иногда бывает трудно найти релевантный/качественный контент - Эффективность рекламных затрат на видео - Необходимость наличия опыта и специальных знаний: при запуске видеорекламы в Google Ads и для подготовки видеоконтента.

гостевых каналах, а также используя прямые эфиры и комментарии. • Неограниченный формат видео, добавление в избранное и поисковый движок делают YouTube гораздо удобнее, чем TikTok и Instagram	
Возможности	Угрозы
• Возможность продвижения идеи в массы. Большой охват аудитории. • Возможность бесплатного продвижения. • Аналитика. Предоставляет точную и обширную статистику по просмотрам, переходам по ссылкам, характеристикам аудитории ваших видеороликов, а также широкие возможности для аналитической оценки эффективности продвижения платными методами. • Возможность стать партнером/каналом для крупных производителей контента и кабельных каналов, которым нужна стратегия потоковой передачи; • Возможность заработка с помощью развития канала + заработок на рекламе. • Сообщество создателей определенного контента (возможность коллабораций, обмен опытом и пр.). • Ведение прямых трансляций и записи роликов. • Репост роликов в собственный блог. Публикация видеоролика со своего YouTube-канала в статье или на отдельной странице повышает среднее время нахождения пользователя на странице. Аудитория легче усваивает информацию из видео. • Открытость / закрытость канала	• Плагиат другими пользователями • Наличие конкурентов • Изменение вкусов потребителя (нужно всегда быть в тренде) • В какой-то момент могут закончиться темы, идеи, могут возникнуть проблемы с представителями, способными держаться перед камерой и тому подобное. •

SWOT-анализ возможностей проведения использования ВКонтакте

Сильные стороны	Слабые стороны
• самая масштабная социальная сеть России и одна из крупнейших в мире: число её пользователей - более 190 миллионов человек; (в марте 2021 ежедневная аудитория платформы в России увеличивалась на 5,9 % год к году и составила 48 млн. Ежемесячная российская аудитория составила 73 млн. Каждый день ВКонтакте посещают 47 % российских интернет-пользователей. Общая месячная аудитория ВКонтакте,	• популярность достигла максимума в конце 2010 года; • нет возможности встраивать видео с сайта соцсети на другие ресурсы; • Первый канал активно публикует свои видео, которые можно монетизировать с помощью встроенной рекламы; • сейчас постепенно превращается в рекламную площадку: появляется еще больше мобильной и видеорекламы.;

во всех странах, — 97 млн пользователей. 15-е место по популярности в мире); • интуитивно доступна, т.к. является стандартным веб-сайтом с определённым набором функций; • содержит огромное количество разнородной информации, что привлекает людей с различными интересами; • мгновенные сообщения экономят время, дают возможность быстро реагировать на разные ситуации; • имеется мобильная версия, расположенная по адресу m.vk.com.; у некоторых мобильных операторов доступна «бесплатная» (без оплаты трафика) мобильная версия — 0.vk.com	• сайт становится более удобным для бизнеса
Возможности	Угрозы
• позволяет слушать и скачивать музыку, просматривать видеоролики, фотографии, оставлять к ним комментарии, принимать участие во встречах и мероприятиях определённых социальных групп, вести переписку, находить интересующих людей и играть в виртуальные игры; • позволяет быстро отыскивать необходимую информацию благодаря категориям в поисковике; • взаимодействие с другими пользователями может осуществляться приватно (через личные сообщения) и публично (с помощью записей на «стене», а также через механизм групп и встреч), возможно отслеживание через ленту новостей активности друзей и сообществ; • сторонние ресурсы могут использовать специально разработанные инструменты для глубокой интеграции с социальной сетью – виджеты;	• отдельные компании блокируют для своих сотрудников доступ с рабочих мест к «ВКонтакте» с целью увеличения производительности труда; • существуют ограничения на доступ вводились многими учебными заведениями России из-за наличия на сайте порнографических материалов; • может служить удобной платформой для мошенников; • наряду с другими социальными сетями «ВКонтакте» - один из самых удобных источников для извлечения информации и поиска персональных данных; • как и любой ресурс в интернете, сайт ВКонтакте есть риск оказаться недоступным по причине технических сложностей