

Тема: «Официальный аккаунт ДОУ в социальной сети Instagram, как многофункциональный ИНСТРУМЕНТ взаимодействия всех участников образовательного процесса»

Богданова Н.А., зам. заведующего МБДОУ №139

Зачем Инстаграм нужен ДОУ? Затем, что платформа давно перестала быть местом самовыражения подростков и молодежи. Сегодня здесь общаются, делятся мнениями и впечатлениями миллионы людей, среди которых подавляющее большинство — наша целевая аудитория. Современные родители – грамотны, информированы, но вместе с тем очень заняты, и ограничены во времени для получения большого объема информации. Занятость родителей остается основной проблемой взаимодействия детского сада и семьи... (следовательно инста это выход) Но прежде чем говорить об аккаунте ОО в социальной сети, где основными «фигурантами», конечно же будут воспитанники вашего ДОУ, давайте разберёмся в правовых аспектах ситуации...

Нельзя фотографировать детей без согласия Ребёнок – такой же член общества, как и взрослый человек. Отдельного закона, который бы регламентировал право публикации детей, нет. Поэтому к ним применяется [ст. 152.1 Гражданского Кодекса РФ «Охрана изображения гражданина»](#), согласно которой использовать фото-, видеоматериалы и художественные портреты можно только с согласия самого гражданина. Ребёнок до 18 лет считается несовершеннолетним (ст. 54 СК РФ). Родители несут ответственность за детей, обязаны защищать их интересы и права (ст.64 СК РФ). Исходя из вышеуказанных законов, принимать решение о съёмке и размещении изображений несовершеннолетнего имеют права родители и опекуны.

Как выглядит разрешение на съёмку детей? Для того, чтобы понять в каких случаях требуется согласие родителей на фото- видеосъёмку, а в каких нет, необходимо ознакомиться [с постановлением Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23 июня 2015 г. № 25](#) «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации». Согласно данному судебному акту необходимо исходить для каких целей будет использоваться изображение – для личных или публичных, коммерческих или некоммерческих и т.д. Иными словами для получения согласия должны присутствовать три главных признака – крупный план, публичный характер (инстаграм), извлечение выгоды из фото

Как выглядит разрешение на съёмку детей? Съёмка – это процесс, в результате которого появляются фото и видео. Если на неё есть согласие, это еще не значит, что фотограф имеет право использовать полученные материалы на своё усмотрение. Таким образом, необходимо учесть все нюансы. Согласие родителей ОБЯЗАТЕЛЬНО составляется в письменном виде. В нём должно быть указано [по пунктам, какие действия разрешены](#) (фото, видеосъёмка, публикация материалов), а также на какой основе (платной, безвозмездной). В документе следует зафиксировать:

- ФИО ребёнка, его представителя и полное наименование ОУ;
- предмет соглашения;
- данные, кем приходится представитель ребёнку;
- условия дальнейшего использования материалов и цель;
- подпись с расшифровкой;
- дата составления.

В нашем ДОУ данное согласие включено в заявление о приёме ребенка в ДОУ, что очень удобно...

Образование и Instagram. Реализация ООП, АООП, ПР и других направлений образовательной деятельности, например, «Реализации регионального проекта Школа семейной культуры «Родительство в радость» в рамках работы исследовательской площадки «НИИ психологии», коей мы являемся, обязательно отражается в едином документе, которого мы придерживаемся при реализации образовательной деятельности не только с воспитанниками, но и, конечно, с их родителями. Каким же образом эти образовательные документы имеют отношение к нашему интерактивному взаимодействию с родителями в социальной сети?

Аккаунт в Instagram и ООП? Прежде всего, мы включили в содержательный раздел программы в пункт [Особенности взаимодействия педагогического коллектива с семьями воспитанников](#) такие интерактивные формы сотрудничества с родителями, как [взаимодействие посредством социальной сети Instagram](#), а также сайта ДОУ. Конечно же наиболее эффективно осуществлять сотрудничество

через Инстаграм, чем через сайт ДОУ (*здесь больше информирование*), в виду его большей «проходимости»/доступности. Именно включение этого пункта в ООП обязывает к его выполнению ВСЕМ ПЕДАГОГИЧЕСКИМ КОЛЛЕКТИВОМ и автоматически снимается вопрос о том, как привлечь воспитателей к такой форме взаимодействия с родителями.

Аккаунт в Instagram и План работы? Годовой план не просто отражает взаимодействие с родителями посредством инстаграм, он позволяет решать различные образовательные задачи по вовлечению родителей в образовательный процесс. Также включенность работы в инстаграм в годовой план ДОУ обязывает всех педагогов ежемесячно трудиться на этом поприще дабы реализовать главную услугу, которую мы оказываем нашим потребителям – ДОШКОЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ.

Целевая аудитория. Как узнать свою? Если рассматривать общую статистику, то 77% пользователей Instagram — это активные молодые женщины в возрасте 20-36 лет, в том числе и с детьми, воспринимающие Instagram как площадку для общения, а информацию в ленте — как основу для принятия решений. В этом отношении социальная сеть является одним из самых эффективных инструментов продвижения детского сада.

Разработка контент-стратегии. Стратегия ведения Instagram — это полноценная часть маркетинга ДОУ, она задает вектор развития и определяет дальнейшие действия.

Контент-стратегия = цели и задачи + способы достижения и реализации

Включает в себя контент-план для вовлечения и провокации взаимодействия с подписчиками, перекликается со стратегией продвижения и заставляет привлеченных пользователей заинтересоваться аккаунтом. *Важно! Контент-план не утверждается раз и навсегда, его нужно изменять под текущие потребности ваших подписчиков и вашей организации. Если есть способ привлечь больше внимания или извлечь больше пользы из новой идеи, сдвиньте план публикаций и опубликуйте незапланированный, но актуальный пост.*

Проработанная стратегия обеспечит создание качественного контента, адаптированного под особенности аудитории и восприятия в Instagram, который сохранит или изменит поведенческий сценарий аудитории в зависимости от цели. Термин KPI (Key Performance Indicators) с английского переводится как «ключевые показатели эффективности». Эти показатели помогают оценить эффективность работы и осознать, на каком этапе вы находитесь.

В результате разработки контент-стратегии вы определите целевую аудиторию, создадите концепцию аккаунта, составите контент-план публикаций.

Цели и контент-стратегия. Цели нужны, чтобы составить конкретный план действий и объективно судить об эффективности проделанной работы. Постановка целей необходима не только для составления контент-плана, но и для разработки стратегии продвижения аккаунта.

Схема может быть намного сложнее и включать в себя глобальные и промежуточные цели.

Наиболее эффективно ставить цели по модели SMART, т.е. они должны быть конкретные, измеримые, достижимые, актуальные и ограниченные во времени. Задачи решаются с помощью того или иного типа контента. **Например, цель может выглядеть так:** увеличить число переходов из социальных сетей на сайт ДОУ до 50 в сутки за 2 месяца.

Концепция аккаунта. Концепция аккаунта должна перекликаться с миссией и ценностями ДОУ. Её нужно придерживаться на протяжении всего периода ведения аккаунта, **идеальный результат правильной концепции в Instagram — единый стиль подачи информации, узнаваемый контент, создание целостного образа ДОУ.**

Концепция определяет:

- ключевую идею, вокруг которой строится вся стратегия
- тональность и формат общения
- общие черты для любого типа контента, которые будут опираться на ощущения конечного потребителя
- визуальное и информационное оформление аккаунта

Какую работу нужно провести?

- Назначить ответственного за генерацию контента и публикации постов, чтобы максимально выдержать единый стиль подачи.
- Определить эксперта, который будет участвовать в обсуждениях, отрабатывать возражения и негатив в комментариях, отвечать на вопросы и обращения пользователей в Direct и комментариях.

- Выбрать визуальные элементы бренда, фирменные цвета и индивидуальные хэштеги и хэштеги-рубрикаторы, чтобы создать единый информационный поток.

Как НЕ стоит вести Instagram, чтобы не растерять подписчиков. Поговорим о типичных ошибках. Соцсети, как инструмент взаимодействия с участниками образовательных отношений только развиваются, и неверные шаги в раскрутке и продвижении встречаются часто. Лучше учиться на чужих ошибках, поэтому предлагаю хит-парад самых частых:

1. **Несерьезное отношение к Инстаграм.** Есть мнение, что в Инстаграм сидит одна молодежь, которая в нем только развлекается и снимает глупые видео. Так и было на заре развития этой социальной сети. Сейчас уже любая уважающая себя компания имеет свой бизнес-профиль в Инстаграм. Инстаграм растет, меняется и становится отличной площадкой для реализации своих целей.
2. **Нет цели и стратегии.** Проблема всплывает, когда вы выкладываете посты и ведёте сторис, но не можете понять есть ли от этого профит. Вы не можете оценить результат, потому что на этапе развития не решили, что хотите увидеть. Решается всё так — выбираем цель и формируем под неё стратегию.
3. **Закрытые корпоративные аккаунты.** Представьте, вас пригласили на открытие магазина, вручили кучу буклетов и скидочных флаеров. С позитивным настроем вы подходите к двери, украшенной шариками, а она...закрыта. Те же чувства испытает и клиент, увидевший закрытый корпоративный профиль в социальной сети.
4. **Отсутствие динамики и постоянства.** Любой аккаунт в социальных сетях либо развивается регулярно, либо стремительно теряет популярность. Если вы продвигаете свой аккаунт – делайте это с помощью регулярных постов. Лучше 2-5 постов раз в неделю, чем 10 в один день.
5. **Неадаптированные фото или картинки.** Хуже некачественных фотографий только неадаптированные картинки. Отсутствие подписи к фото! Помните, в Инстаграм выбирают глазами и визуал одна из самых важных частей.
6. **Игнорирование.** Если ваши посты комментируют, давайте обратную связь. Инстаграм – это площадка для коммуникации, и ваши подписчики должны всегда знать, что их ценят.
7. **Официоз.** Особенность этой соцсети в том, что она – «живая» и посты с харизмой и характером привлекут больше внимания, станут вашей визитной карточкой. Не бойтесь экспериментировать и душевно общаться со своими подписчиками и тогда инстаграм быстро повысит популярность вашей организации.
8. **Однообразный контент.** Конечно, показывать свой продукт необходимо, но не подряд. Так же пользователей бесят только продающие посты. Подписчик пришёл в профиль узнать вас получше, а вы ему «купи-купи-купи». Ну согласитесь, неприятно. Лучшая формула контента — несколько рубрик, замиксованных между собой.
9. **Отсутствие сторис.** Необходимо помнить — сейчас у сторис охваты в разы больше, чем у постов. Также их дольше листают, поэтому есть шанс, что наткнутся на ваш аккаунт. Плюс у сторис больше возможностей интерактива. А на это аудитория всегда реагирует положительно.
10. **Не ориентироваться на статистику.** Статистика — ваш компас в море развития аккаунта. Она показывает, какой контент заходит лучше всего, а на какой лучше вообще не тратить время. Обязательно проводите постоянные анализ. Так вы точно сможете отследить прогресс, проверить разные гипотезы и «техники» ведения аккаунта.

И напоследок, хочется сказать, что Инстаграм — это постоянная работа. Нужно всегда пробовать новые форматы, фишки и вести диалог с аудиторией. Также это игра в долгую, которая при грамотном подходе значительно окупает ваши вложенные ресурсы. Удачи вам и поменьше ошибок!