

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра видавничої справи та редагування

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

«Розроблення проект-моделі і стратегії впровадження  
кросплатформних застосунків для підручників 1 класу  
УОВЦ “Оріон”»

**Терміни реалізації проєкту:**

початок 01 жовтня 2020 р.

закінчення 20 грудня 2022 р.

Виконала  
студентка магістратури  
денної форми навчання  
спеціальності 061 – журналістика  
освітньо-професійної програми  
«Медіакомунікації в бізнесі»  
Олена ГЕРАСИМОВА

Керівник  
професор Марина ЖЕНЧЕНКО

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

<b>1. Загальні відомості.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Характеристики проєкту.....</b>	<b>8</b>
2.1. Ключові слова .....	8
2.2. Реферат проєкту.....	8
2.3. Масштаб проєкту.....	30
2.4. Спрямованість проєкту .....	30
2.5. Ступінь новизни .....	31
<b>3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва .....</b>	<b>34</b>
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення .....	34
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	34
3.3. Організація заходів.....	38
<b>4. Очікувана ефективність проєкту.....</b>	<b>47</b>
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	47
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....	47
4.3. Інші види ефектів .....	48
<b>5. Аналіз потенційних ризиків проєкту .....</b>	<b>49</b>
5.1. Основні чинники ризику проєкту .....	48
5.2. Управління ризиками.....	50
<b>6. Загальні висновки.....</b>	<b>53</b>
<b>6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....</b>	<b>54</b>
<b>Додатки.....</b>	<b>58</b>
Додаток А.....	58
Додаток Б.....	72
Додаток В.....	83
Додаток Г.....	122
Додаток Д.....	126
Додаток Е.....	127
Додаток Ж.....	132

Додаток З.....	134
Додаток И.....	142
Додаток К.....	146
Додаток Л.....	150
Додаток М.....	151

## *1. Загальні відомості*

Проект ініційований ідеєю та намірами видавництва навчальної літератури УОВЦ «Оріон». Видавництво звернулося до виконавиці проекту з ідеєю збагатити друковані підручники цифровим контентом, чим посилити свої позиції на ринку навчальних видань для початкової школи та кількісно розширити цільову аудиторію. Зважаючи на стрімку цифровізацію суспільства, курс держави на цифровізацію освіти та брак якісних допоміжних цифрових ресурсів у навчальному процесі, досягнути окресленої мети можна шляхом виведення комунікації з учителями початкової школи у цифрове середовище через кросплатформні застосунки до підручників першого класу, інтернет-канали комунікації та цифровий контент.

Тож завдання проекту — представити новітню ідею застосунків, описати бізнес-цілі продукту, персони головних користувачів, визначити базовий функціонал з потенціалом подальшого вдосконалення, документ userflow для розробників кросплатформних застосунків. Продуктом у проекті є сформовані персони користувачів — учителів та учнів (*Додаток А*), userflow (*Додаток Б*), тобто сценарій взаємодії користувача із застосунком, з детально опрацьованими екранами десктопної версії для кросплатформних застосунків до підручників «Математика» Наталії Листопад, «Буквар» Катерини Пономарьової УОВЦ «Оріон» для 1-го класу та комунікаційна стратегія (*Додаток В*) з прикладами комунікаційних матеріалів (*Додаток Г*). На базі цього фахівці програмування розробляють технічно досконалий продукт — застосунки.

Проект ґрунтується на вагомій комунікаційній частині, адже передбачає детальний аналіз цільової аудиторії навчальних застосунків, користувацької поведінки, ринку цифрового навчального контенту, що передує правильному формулюванню завдань і вимог для програмних розробників на шляху до кінцевого продукту. У нашому проекті співпраця видавництва з розробниками програмного забезпечення набуває нового формату, оскільки видавництво надає не просто уявлення цифрового продукту, а виступає його співрозробником, перекладаючи на програмістів лише ту частину, де є кодування. Ми також позбавляємо видавництво потреби винаймати PR-

фахівців для прописування комунікації з цільовою аудиторією з метою просування бренду УОВЦ «Оріон».

Проект передбачає побудову мультиплатформного виробництва контенту з фокусом на друкованому продукті. Паперовий підручник стає основою для створення та використання кросплатформних застосунків. Між друкованим продуктом і застосунком є чіткий смисловий зв'язок, спільна структура (за підручником), проте немає спеціальних «містків» для переходу між цими двома платформами.

Утворена модель передбачає представлення видання навчальної літератури як комплексу, куди входить основа — друкований продукт — і доповнення у вигляді кросплатформного застосунку й методичних рекомендацій. Наш застосунок не планує покрити всіх потреб учнівства у пізнавальній інформації, він не завершує спосіб викладання за підручником: створені навчальні матеріали очікувано будуть однією з форм представлення інформації, водночас із ними вчитель має використовувати інші засоби цифрового навчання. Інакше кажучи, застосунок не даватиме змоги створити відеоконференцію чи робити замітки в е-підручнику. Скромний функціонал обумовлений метою цих застосунків — надати для навчання якісний релевантний до підручника цифровий контент. Контент-одинці в застосунку є одним із засобів знизити рівень монотонності навчання для активних першокласників та збільшити вмотивованість до пізнавального процесу, подекуди — і його продуктивність.

Кросплатформні застосунки для підручників з математики та для навчання грамоти мають єдині рубрикацію, інтерфейс і дизайн, однак різне кольорове оформлення та різні обкладинки (*Додаток Д*). Застосунок містить цифровий контент, побудований на базі контент-одиниць із підручника, та новоутворений (це переважно відео, аудіофайли й тести). Застосунки мають назву з двох частин, перша з яких — спільна, її обов'язковим компонентом є назва видавництва (важливий елемент для побудови бренду видавця), друга — відповідає назві підручника.

Проект створюється у стінах видавництва-замовника з використанням його технічних, людських та матеріальних ресурсів, які необхідні для основної діяльності видавництва. За видавництвом «Оріон» залишаються всі авторські права на застосунки та їхній контент. Команда проекту сформована в окремий відділ цифрового розвитку (далі — ВЦР). Між учасниками традиційного видавничого процесу та інноваційного відбувається взаємодія, що полягає в циркуляції контенту й обміні знаннями. До новоствореного відділу, окрім розробників контенту, входять також працівники з просування та зовнішньої комунікації: контент-менеджер, модератор соціальних мереж, фахівець із клієнтської підтримки.

Така модель створення кросплатформних застосунків для навчання нова та унікальна на українському ринку. Нині в Україні розроблення цифрових застосунків, платформ онлайн-навчання, електронних підручників відбувається за використання послуг ІТ-розробників через аутсорсинг чи в партнерстві з ІТ-компаніями (MozaikEducation і видавництво «Ранок», цифрове видавництво «Розумники» і видавничий дім «Освіта»), коли підрядники створюють цифровий контент на базі підручників, концепт платформи, займаються її наповненням та комунікаційною підтримкою. Ми ж можемо довести, що традиційний редакційно-видавничий процес видавництва здатний утворити базу для розроблення цифрових доповнень до друкованих видань та їх продажу. До того ж компетенції робочих кадрів з галузі видавничої справи та редагування дають змогу виваженіше опрацьовувати цифровий контент для школярів, чого часто бракує фахівцям з освітою у сфері комп'ютерних технологій.

Мультиплатформне виробництво дає змогу видавництву навчальної літератури перейти від продажів друкованих примірників видань до продажів освітніх послуг, від бренду автора до бренду видавця. Наявність у видавництва виходу в цифровий простір через електронні додатки, мобільні застосунки, цифровий контент дає змогу створити віртуальне навчальне середовище з пакетом послуг, куди запаковані освітній цифровий контент, електронні вправи, електронні навчально-методичні матеріали для вчителя. Осердя цього

середовища — друковані підручники й посібники. Водночас кросплатформні застосунки покликані надати інструменти, які сучасно, захопливо, «екранно» збагатять і доповнять друковану літературу, щоб розвивати цифрові навички та компетенції учнів першого класу.

Окрім усього, проєкт має соціальну мотивацію — стимулювати розвиток системи здобування цифрових компетентностей для молодших школярів та вчителів початкових класів. Проєкт очікувано спонукатиме конкурентів створювати аналоги цифрових засобів навчання на базі видавництва, чим може розширити можливості видавничої галузі й вивести державу у сферу EdTech з перспективою побудови нових міжнародних зв'язків у галузі освіти й техніки, міжнародного співробітництва.

Відділ цифрового розвитку стає центром керування мультиплатформного виробництва контенту у видавництві. Зусилля його фахівців спрямовані не лише на благо самих цифрових застосунків, а й на благо друкованих видань та системи просування. Вони мають тісно співпрацювати з редакційним складом видавництва, переважно через проєктного менеджера зі створення застосунків. Сильна пов'язувальна ланка між створеним відділом і традиційною будовою видавництва — оригінальна первинна версія контенту. Отож змінюється структура внутрішньої комунікації у видавництві.

З розбудовою зовнішньої комунікаційної діяльності видавництву знадобиться посилювати комунікацію з учителями, переводити її з офлайнового поля в онлайнове; прокласти комунікаційні зв'язки з учителями початкової школи за допомогою інтернету; знаходити партнерів у сфері цифрових освітніх рішень.

Пропонована модель виробництва окреслених кросплатформних застосунків та їх просування вперше розроблена для УОВЦ «Оріон», хоча може служити основою, видозмінюватися чи вдосконалюватися для мультиплатформної або кросмедійної подачі мультимедіа в роботі інших видавців, і не лише з профілю навчальних видань. Отже, мультиплатформне виробництво кросплатформних застосунків для підручників початкової школи

у стінах видавництва навчальної літератури потребує інституалізації комунікації з таких причин:

- немає вибудованої органіграми видавництва з мультиплатформним виробництвом навчальних кросплатформних застосунків;
- брак досвіду в процесі координування роботи команди з використанням електронних засобів комунікації (документи, месенджер, пошта, мова документів / сценаріїв);
- потреба в правильній комунікації з розробниками програмного забезпечення для створення кросплатформного застосунку, ефективного, релевантного до навчального процесу в першому класі Нової української школи;
- брак інформації та досвіду зі створення вебінтерфейсу застосунків для учнів першого класу;
- недослідженість інтернет-комунікацій з аудиторією вчителів та учнів, зав'язаних на використанні цифрових засобів навчання;
- новизна ситуації розширення цільової аудиторії та переходу від бренду автора до бренду видавництва засобами цифрового контенту й інтернет-комунікацій.

Проект є комерційним. Використані в розроблянні застосунків контент-одиниці належать УОВЦ «Оріон». Опис організаційного плану розробки проекту та організації мультиплатформного виробництва, потенційних ризиків та показників ефективності можна використати для інноваційної діяльності видавництв.

## 2. Характеристики проєкту

### 2.1. Ключові слова

Комунікації, кросплатформні застосунки, цифровий контент, електронні навчальні матеріали, бренд видавництва, мультиплатформне виробництво, вчитель.

### 2.2. Реферат проєкту

**Назва проєкту.** «ОріонЛі» — перший компонент назви кросплатформного застосунку для підручника. Другий компонент називатиме сам підручник: «Математика», «Буквар». Назва проєкту складається з назви видавництва — «Оріон» — та слова Лі, що є ім'ям головного героя — песика Лі, який супроводжуватиме дітей під час цифрового навчання. Таким чином ми хочемо прив'язати думку, що наші застосунки — це не тільки про самий контент чи спосіб його пакування, а й про комунікацію з користувачами, нашу підтримку, просвітницьку діяльність.

У назвах застосунків навмисне не вказано клас шкільного навчання. За успішної діяльності проєкту для першого класу розглядається варіант продовження наповнення кросплатформних застосунків контентом для другого, третього та четвертого класів.

**Стислий опис проєкту.** Використання цифрових технологій, інтернету в повсякденному житті пересічного мешканця XXI століття стрімко зростає. Оновилося соціально-економічне середовище, в якому ми розвиваємося, з'явилася «Індустрія 4.0» та економіка знань. Життя людини стрімко цифровізується: електронні черги, кабінети, онлайнна оплата, цифрові документи, месенджери, хмарні платформи для роботи — усі ці нові явища потребують оновлення нашої грамотності, додавання до традиційних навичок, знань ще й цифрових.

Цифровізація змінює і ринок праці. За даними звіту Всесвітнього економічного форуму 2020 року «Майбутні робочі місця — 2025», «до 2025 року 85 мільйонів робочих місць можуть бути витіснені внаслідок зміни

розподілу праці між людьми та машинами, водночас можуть з'явитися 97 мільйонів нових ролей, більш пристосованих до нового розподілу праці між людьми, машинами та алгоритмами для 15 галузей і 26 економік, охоплених звітом» [1, с. 29]. Професії майбутнього, відповідно до інформації та прогнозів доповіді Всесвітнього економічного форуму «Професії завтрашнього дня», написаної в партнерстві з науковцями LinkedIn та Coursera, «відображають впровадження новітніх технологій та зростаючий попит на нові товари й послуги, які стимулюють попит на робочі місця в галузі зеленої економіки, на ролі в авангарді даних і економіки А.І., а також на нові функції в галузі машинобудування, хмарних обчислень та розробки продуктів» [1, с. 30].

Такі зміни в структурі попиту на робочі кадри впливають на підготовку спеціалістів майбутнього, та, авжеж, на ландшафт загальної середньої освіти. Влучно сказано в доповіді Андреа Шляйхера (Andreas Schleicher), керівника Комітету з питань освіти та навичок Організації для економічного співробітництва та розвитку (ОЕСД): «Наші школи сьогодні — це наша економіка завтра» [2]. Надання освіти конкурентоспроможної якості на майбутньому ринку праці можливе лише за створення належних умов для формування навичок ХХІ століття, де використовують інформаційно-комунікаційні технології.

Для школи поки що залишається проблемою розбудова новітнього інформаційно-комунікативного простору, в якому діти здобувають цифрові компетенції. Гостро з цим зіткнулися освітні заклади по всьому світі в 2020 році, коли держави охопила пандемія коронавірусу з вимогою дистанційного навчання. Шкода, що потужний поштовх до використання цифрових інструментів комунікації та цифрового контенту в навчальному процесі загальної середньої освіти стався лише в період коронавірусної кризи, а не кілька років раніше. Адже потреба в належному цифровому середовищі у стінах школи існує вже, щонайменше, 10–15 років. У своїй праці, присвяченій поколінню digitalnatives, або дітям, народженим в еру повсюдних технологій, зокрема комп'ютерів та інтернету, Марк Пренскі доводить, що «внаслідок цього всюдисущого середовища та величезного обсягу взаємодії (учнів цього

покоління) з ним сьогоднішні учні мислять та опрацьовують інформацію принципово інакше за своїх попередників» [3].

Сучасне становище школяра та шкільного навчання Марія Добрякова, головний експерт Національного дослідницького інституту «Вища школа економіки» (Росія), кандидат соціологічних наук, описує так: «Що зараз відбувається часто з дітьми в школі й удома? Великий розрив між тим середовищем, що вони звикли бачити вдома, і тим, що є в них у школі. <...> І йдеться не лише про оснащеність шкіл комп'ютерами... Коли дитина отримує завдання знайти щось в інтернеті, а не запам'ятати просто факти — така релевантизація шкільного досвіду робитиме школу цікавішою для дитини. Нам важливо цифрове середовище не розділяти між школою і домом, а скорочувати розрив» [4].

Україні бракує цифрових рішень в освіті. Ми маємо бідний вибір онлайн-платформ навчання, українського навчального цифрового контенту (мультфільмів, відео для шкільних уроків, VR- та AR-розробок, 3D-моделей, зображень 360 °), мобільних застосунків, які могли б збагатити пізнавальний процес учнів. Критично це відчувається у сфері початкової освіти, де розробникам контенту й програмного забезпечення доводиться докладати набагато більше зусиль через брак досвіду, базових умінь та навичок молодших школярів — читати, утворювати слова, формулювати думку.

Тож учителі мусять шукати цей контент для уроків початкової школи, часом компілювати чи створювати з нуля, упорядковувати й відправляти учням (або презентувати на уроці). Брак часу та компетентностей у створенні та фільтрації цифрового контенту призводять до сумнівної якості утвореного пакету ресурсів для використання на уроках. Натомість у якісних контент-одиницях, які можна відтворити на цифрових пристроях, зацікавлені що вчителі, що учні. Найближчими до задоволення цього попиту є студії цифрового контенту, розробники цифрових платформ і видавці навчальної літератури.

Наш проєкт зі створення мультиплатформного виробництва кросплатформних застосунків від видавництва навчальних видань ставить за

**мету розширити цільову аудиторію УОВЦ «Оріон» та збільшити попит на видавничу продукцію для початкової школи.** Досягти цієї мети потрібно засобами інтернет-комунікації, цифрових технологій, щоб до того ж зміцнити позиції бренду видавництва «Оріон» у середовищі конкурентів.

Меті відповідає **завдання, скероване до двох сегментів цільової аудиторії** — надати вчителям структурований цифровий контент до паперових підручників на базі кросплатформного застосунку для побудови власних сценаріїв уроків у змішаному й дистанційному форматі; надати дітям цікаво запаковану, методично правильну інформацію для мотивування пізнавальної діяльності та напрацювання навичок взаємодій із цифровим середовищем. Для ефективного керування часом та ресурсами проєкту, розподілимо завдання на підзавдання:

1. Провести онлайнове опитування більше ста вчителів-методистів початкової школи на тему проблем дистанційної освіти.
2. Визначити наповнення кросплатформних застосунків: типи контент-одиниць, спосіб подачі, структуру, необхідну кількість на урок — відповідно до ресурсів, які є у видавництві «Оріон».
3. Виробити алгоритм мультиплатформного створення цифрового контенту, налагодивши внутрішні комунікаційні зв'язки в команді та всьому видавництві.
4. Провести глибинні інтерв'ю з чотирма вчителями початкових класів щодо використання кросплатформного застосунку як доповнення підручника під час навчального процесу.
5. Створити портрети користувачів: вчителя, дитини.
6. Розробити стратегію позиціонування проєкту.
7. Створити пакет userflow кросплатформних застосунків для математики й навчання грамоти в першому класі: документи taskflow, wireflow та screenflow (для десктопної версії).
8. Представити userflow, персони користувачів та бізнес-частину комунікаційної стратегії.

9. Створити 50 % необхідного цифрового контенту для наповнення кроссплатформних застосунків.
10. Розробити контент-план на серпень–вересень 2022 року для комунікаційного супроводу запуску кроссплатформних застосунків — у межах YouTube-каналу, Facebook-сторінки, Viber-спільноти.
11. Організувати ефективне управління проектом, побудувати внутрішні та зовнішні комунікації таким чином, щоб проект успішно функціонував у перспективі для підручників 2–4 класів.

Робота розробників кроссплатформних застосунків полягає в кодуванні самої оболонки застосунків, забезпеченні належної роботи програми на базі ОС Android, ОС Windows і створенні панелі адміністратора. Розміщувати продукти в GooglePlay, Microsoft Store буде видавництво від спеціально створеного акаунту розробника.

Головні зусилля в роботі з цифровими застосунками спрямовані на якісний цифровий контент та комунікацію з учителями щодо принципів створення й використання такого контенту. Правильна комунікаційна стратегія допоможе не лише досягти головної мети видавництва, а й створити резонанс у суспільстві, порушивши питання якості усіх відео, аудіо, світлин, анімацій, які використовують для навчання в початковій школі. Рівень виконання структурних одиниць цифрового середовища школярів прищеплюють їм смак до об'єктів інформаційного споживання та розвивають творчі здібності. Учителі ж зможуть вправніше добирати ресурси для свого викладання, а отже, більше часу присвячувати створенню методик ефективної подачі навчальних дисциплін.

Запуск кроссплатформних застосунків передбачає комунікаційну підтримку цільової аудиторії. Для вчителів будуть створені освітні відеоролики на YouTube-каналі ОріонЛі, публікації в соціальних мережах та на сайті видавництва «Оріон», електронна розсилка. Матеріали будуть присвячені темам підготовки цифрового контенту для уроків, оглядам прикладів, майстер-класам і порадам від методистів щодо застосування в навчальному процесі сміливих ідей і новітніх засобів. Подібна інформація не дублюватиме уроків

цифрової грамотності, яких достатньо в мережі. Помічним для вчителів буде дізнаватися не про загальні поняття «цифрова грамотність», «цифрові компетенції» в системному ключі підвищення кваліфікації, а про чіткі інсайти роботи з електронними навчальними матеріалами. З іншого боку, частина освітнього контенту буде присвячена дітям: інформація (аудіальна та візуальна) про видатних постатей суспільства з мотивувальним акцентом, відео про нетикет, — які доходять до дітей через рекомендацію дорослих та Viber-спільноту. У майбутньому для четвертокласників є плани створити профіль головного героя Лі в соціальній мережі Instagram, оскільки ця соціальна мережа планує запуск окремого Instagram для дітей [5]. Детальніше про обґрунтування обраних каналів і шляхів комунікації йдеться в розділі 7 комунікаційної стратегії ОріонЛі(*Додаток В*).

Комунікаційне забезпечення проєкту оприявнює його соціальну місію — привернути увагу українського суспільства, освітянської спільноти до якості цифрових навчальних матеріалів, підвищити рівень їхньої якості; систематизувати досвід викладання в початковій школі з використанням цифрових технологій, щоб у майбутньому створити чіткі методичні рекомендації, принципи й стандарти співіснування на уроках традиційних і новітніх засобів навчання. Нині складно створювати цифровий контент для школи, коли немає чітких часових меж для «екранних» завдань, вимог до варіації запропонованих форматів, доведеної ефективності того чи того типу контенту для конкретної дисципліни тощо.

**Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня.** Українська початкова освіта слабо представлена на ринку EdTech. Контент надають здебільшого виробники освітніх ігор, однак вони мало зорієнтовані на те, щоб пояснити дітям новий матеріал, радше — відпрацювати вивчене. Всеукраїнська школа онлайн наразі охоплює лише середню та старшу школу, і навіть якщо цей проєкт має в планах створити подібні матеріали до вивчення дисциплін молодшої школи — ефективність подібного рішення для першокласників сумнівна. Видавці підручників за держзамовленням користуються сторонніми ресурсами динамічного контенту,

від чого страждає якість їхніх освітніх послуг. Отже, початкова школа ніяк не адаптує дітей до цифрового світу, не має системного підходу до розвитку цифрових компетентностей.

Натомість державні документи, як-от Концепція розвитку цифрових компетентностей [6], Рамка цифрових компетентностей громадян [7], наголошують на тому, що стратегічно необхідно для України підвищувати конкурентоспроможність працівників шляхом опанування нових цифрових навичок та цифрових компетентностей. Зважаючи на те, що діти користуються девайсами, виходять в інтернет із чотирьох років самостійно, ці компетенції потрібні їм і на етапі молодшої школи, щоб уміти шукати інформацію, критично до неї ставитися, використовувати, безпечно спілкуватися в мережі тощо. Поки що в нашій державі на ці аспекти учнів початкової школи мало звертають уваги.

Щоб запропонувати рішення для цілком цифрової освіти молодших школярів, потрібно чимало років. Ще під час карантину 2020 року можна було бачити, як початкову школу залишали в очному режимі, тим часом як середню та старшу переводили в дистанційний. Організувати дистанційне навчання для 1–4 класів складно, адже проходить адаптаційний цикл навчання в школі, коли учні та учениці мають багато спілкуватися одне з одним, розвивати моторику рук, орієнтацію в просторі — базові навички існування, які повинні практикуватися в реальному середовищі під наглядом фахівця. Цю думку підтвердила й інтерв'юована вчителька початкових класів — Ачкасова Анніта Геннадіївна (*Додаток Е*).

Моніторингові дослідження впливу дистанційного навчання на успіхи школярів під час першого року пандемії COVID-19 показали, що «більших втрат у якості зазнала саме освіта початкової школи»[8]. Неможливо адаптувати до початкової школи рішення, розроблені для середньої та старшої ланки загальної середньої освіти. У молодшій школі обов'язковий соціальний контакт. Під час навчання діти потребують уваги та допомоги вчителя. Як запевняє Ірина Стефанська, очільниця школи ThinkGlobal (Україна), «вони

можуть виконати завдання, але весь комплекс навчання таким чином витримати не в змозі» [9].

Складність цифрового навчання молодших школярів пов'язана і з підготовкою вчителів до роботи з цифровими ресурсами. Нині вчителі більше покладаються на власні сили. У відкритому доступі перебуває значна кількість тест-конструкторів, сервісів для створення інтерактивних аркушів, уроків, презентацій тощо. Учителі мають удосталь можливостей експериментувати й вибирати. Безоплатність таких матеріалів і доступ до напрацювань колег здається перевагою проти брендovаних онлайнoвих навчальних платформ.

Та попри безліч технологічних можливостей для конструювання онлайнoвого уроку вчителі гостро відчувають потребу в якісному навчальному контенті. Ті ж приватні школи, які розробляють власні платформи для дистанційного навчання, за свідченнями інтерв'юованої методистки початкових класів Оксани Буздуган, надають учителям тільки інструмент, але не готовий продукт — урок. Для створення уроків учителям необхідно наповнення — медіаматеріали, гідні демонстрації в класі та придатні для самостійного опрацювання.

Нині контент — проблема вчителів. Учитель не має фахових знань у добиранні медійного контенту різного формату. Від того потерпають учні та сам навчальний процес. Погана якість зображень, задовгі відео з багатьма зайвими епізодами, аудіоматеріали з дефектами, урешті-решт, порушення авторських прав через використання неліцензійного контенту (часто його кількість далеко перевищує можливість використання з навчальною метою) — усе це, кидає погляд на видавця, який має досвід і знання з фільтрації інформації, з добору контенту та його творення.

Оскільки наш проєкт використовує як контент-основу підручники видавництва «Оріон» для першого класу з математики та навчання грамоти, котрі дістали великі обсяги державного замовлення, передбачувано, що вагома кількість учителів зверне увагу на застосунки та наданий цифровий контент. Тому наш проєкт може заповнити прогалини якісного контенту й підвищити якість сучасного навчання в початковій школі.

До того ж нова унікальна подача цифрового освітнього контенту як доповнення до друкованого в кросплатформному застосунку створює стимул для видавців навчальної літератури до конкурентних рішень. Це розширить вибір та цифрове середовище контенту для початкової школи, а відтак ініціюватиме більше комунікації, присвяченої формуванню цифрових навичок молодших школярів.

Створення та правильне комунікування мультиплатформного виробництва кросплатформних застосунків від видавництва навчальної літератури розв'язує такі *галузеві* проблеми:

- низька якість контенту навчальних видань;
- послаблення взаємозв'язків між видавництвом та цільовою аудиторією;
- брак нових робочих місць у видавництвах;
- невидимість брендів видавництв для вчителів.

Вихід видавців навчальних видань для початкової школи у цифрове середовище стимулюватиме системну інтеграцію мобільних, цифрових, онлайн-форматів навчання у державну реформу освіти. Це позитивно впливатиме на формування цифрової, інформаційно-медійної грамотності у школярів.

**Основні техніко-економічні показники проєкту.** Проєкт реалізується у приміщенні видавництва навчальної літератури. Отже, основна технічна база вже наявна. З *технічних* ресурсів проєкт уже має від видавництва комп'ютери та доступ до мережі інтернет для внутрішньої комунікації працівників, ведення електронної документації за проєктом, керування сторінками в соціальних мережах, пошуку інформації, провадження зовнішніх комунікацій через е-пошту, месенджери, сервіси відеоконференцій. Для монтування відео, опрацювання фото- й аудіоконтенту потрібні також два стаціонарних комп'ютери, ноутбук і планшет для малювання. УОВЦ «Оріон» до того ж має власний сайт, який необхідний як майданчик комунікації з аудиторією через публікації. Для організації комунікації знадобляться ще відеокамера та мікрофон.

Для проєкту необхідний окремий корпоративний гугл-диск для зберігання комунікаційних матеріалів і проєктної документації, передплата сервісу поштової розсилки. Комунікаційна діяльність потребуватиме майданчиків, окремих від Facebook-сторінки та YouTube-каналу видавництва, а також Viber-спільноту для дітей.

*Людські ресурси.* Команда проєкту на перших етапах має складатися з дванадцяти фахівців. Надалі, зі створенням комунікаційних матеріалів та з наповненням застосунків контентом для 2–4 класів, кількість працівників зростатиме. Реалізація проєкту складається з двох робочих ланок: розробники контенту й фахівці з комунікацій. Розробницька ланка потребує спеціаліста з моушн-дизайну, саундредатора, художника, редактора контенту, режисера монтажу, вебдизайнера, методиста початкової школи та менеджера з програмного забезпечення. Забезпечення комунікаційної діяльності вимагає створення робочих місць для контент-менеджера, фахівця з роботи з клієнтами й модератора соцмереж. В обох ланках працюють методист початкової школи (бажано, щоб досвід роботи був найбільший у тій дисципліні, для якої створюють контент), вебдизайнер і проєктний менеджер. Для програмування застосунків та записування аудіоконтенту знадобляться послуги програміста й диктора; працювати з цими фахівцями можна не постійно, а за договором підряду. Задля економії ресурсів на початках можна обійтися без диктора, записуючи голоси наявних працівників проєкту.

Проєкт передбачає стартовий капітал, інвестиції, які потрібні для створення самого продукту та впровадження комунікаційної стратегії. Собівартість проєкту становить 2 698 610 грн. У перший рік роботи знадобиться 922 530 грн (детальніше див. у підрозділі «Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності»).

**Зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу.** Наша концентрація на фаховому доборі та створенні цифрового контенту для початкової школи здатна спровокувати наукові дослідження якості електронних навчальних матеріалів. За кордоном створюють бази

ретельно дібраних електронних ресурсів онлайнного навчання, допоміжних матеріалів та інструментів для створення контенту з оцінками їхньої якості. Відомою є система MERLOT<sup>1</sup>. Спираючись на відгуки сертифікованих вчителів, які пройшли відповідний курс з оцінювання навчальних матеріалів у цифровому просторі, науковці готують рамки, критерії для визначення якості цих ресурсів за деякими параметрами. Усе це напрацьовує вимоги до цифрового середовища, куди запрошують дітей, з метою максимально ефективного навчання.

Про перспективні дослідження «мобільної освіти» учнів початкових класів веде мову й Владислав Білоус, методист центру ІКТ-компетенцій НДЛ інформатизації освіти (Київський університет імені Бориса Грінченка): «по-перше, необхідне більш детальне вивчення саме психологічних аспектів готовності всіх учасників освітнього процесу до застосування мобільних додатків» [10].

Інший науковий аспект нашого проекту пов'язаний із самим явищем цифрового контенту як засобу комунікації. Влучно про це зазначено у доповіді Королівської інженерної академії (Велика Британія) через слова Марка Пренскі: «Наші учні сьогодні є “носіями питомої для них цифрової мови” комп'ютерів, відеоігор та інтернету <...> Для порівняння, більшість людей, які замовляють та виробляють електронні навчальні ресурси, є “цифровими іммігрантами..., які говорять застарілою мовою”. Далі Пренскі каже: “Це дуже серйозно, оскільки найбільша проблема, з якою сьогодні стикається освіта, полягає в тому, що наші викладачі — цифрові іммігранти, які говорять застарілою мовою (доцифрової ери), — намагаються навчити покоління, яке говорить абсолютно новою мовою”» [11, с. 12].

Напрацювання науковців і практиків у сфері комунікативного потенціалу відео, аудіо, світлин, анімацій, 3D-об'єктів, способів їхнього представлення учням допоможуть підвищити продуктивність освіти.

**Організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та**

---

<sup>1</sup> MERLOT — від Multimedia Educational Resource for Learning and Online Teaching. URL: <https://www.merlot.org/merlot/>

**якість виробництва і/або соціальної сфери.** Головне організаційне рішення виробничого й комерційного характеру — вибір форми, в яку упаковують контент. Від цього залежить склад команди й кількість інвестованих коштів, соціальний ефект. Ідеальним варіантом такого вибору видається навчальна онлайн платформа-сервіс з колекцією файлів уроків, цифрових контент-одиниць, тест-конструктором, сервісом відеоконференцій, чатом, кабінетами учня, вчителя, батьків і, обов'язково, зі зворотним зв'язком. На українському ринку таких платформ не представлено, нам відомі лише закордонні розробки, на кшталт: Nearpod, Navio (MacMillan), Wonders (McGrawHill), InspireScience (McGrawHill). Утім, підрахунок витрат, обсяг робіт і часові межі переконали нас відмовитися від ідеї онлайн або офлайн платформи такого ґатунку. Створювати платформу-сервіс на базі видавництва — дорого й довго, для цього потрібна чимала команда програмістів, вебдизайнерів та аналітиків.

Створення MOOC-платформи неефективне для початкової школи. Діти у віці 6–10 років активні, імпульсивні, найбільшою проблемою для навчання, за переконанням інтерв'юваних учителів, є слабка концентрація уваги: цієї миті учневі цікаве одне, за 5 хвилин — інше. Тож розміщення інформації на платформі за принципом масових відкритих онлайн курсів змусить школярів нудьгувати, зрештою, перетворить електронне навчання на рутинну діяльність.

Пропоновані телевізійні уроки від МОНУ програють через брак можливостей зворотного зв'язку та, знову ж таки, з причини однотипної подачі інформації. Учні початкових класів потребують щораз різних форм інформації (і не завжди вона має бути представлена у цифровому вимірі), взаємодії з учителем. Тож ми перейшли до розгляду іншої форми впорядкування цифрових матеріалів, спираючись на дані про цифрові звички дітей та вчителів.

Формат кросплатформних застосунків було обрано не випадково. Як повідомила Служба освітнього омбудсмена з результатів онлайн опитування батьків дітей, які навчаються у закладах загальної середньої освіти «більшість дітей – 81,5 % використовує для навчання мобільні телефони,

припускаємо, що йдеться про смартфони. 45,6 % також використовують ноутбуки, майже 22,4 % – планшети, а ще 34,3 % учнів навчаються за стаціонарними комп'ютерами. Як зазначають деякі батьки, якщо виконати завдання через смартфон дитині неможливо, вона звертається до батьків і використовує їхнє комп'ютерне обладнання» [12]. Про популярність мобільних гаджетів серед медіаспоживачів свідчать дані KANTAR Україна: «Українці віком від 12 до 34 років називають смартфон своїм основним пристроєм» [13]. Отже, можна говорити про те, що вчительську аудиторію до 34 років ми теж захоплюємо вибором мобільного формату. Водночас глибинні інтерв'ю спрямовують нас до думки, що вчителі для підготування уроків усе ж частіше використовують стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, а в класних кімнатах більша ймовірність натрапити на телевізор чи проєктор, аніж на інтерактивну дошку. Виходить, що варіант кросплатформного застосунку, який може відтворювати інформацію на комп'ютері, смартфоні чи планшеті та адаптуватиметься під різні розміри екранів, — найбільш оптимальний для нашої мети.

Розробляння кросплатформного застосунку, який працюватиме на ОС Android, Windows, а в планах і на iOS, — вигідне рішення для замовника аплікації. Самі розробники називають такі переваги: «По-перше, замовнику це суттєво економить час, який потрібен на розробку продукту: процесом може керувати один програміст, який пише єдиний код для двох платформ. По-друге, клієнту таке рішення суттєво зекономить ще й гроші. Не потрібно створювати два окремих додатки, які виглядатимуть аналогічно в різних операційних системах» [14]. Нативні застосунки, які розробляють окремо під кожен операційну систему, хоч і дають змогу налаштувати специфічні функції та демонструватимуть високу швидкість у відтворенні форм контенту, проте створювати їх буде дорожче й довше. Застосунок PWA (ProgressiveWebApplication) потребує створення спеціального сайту для зберігання й відтворення контенту, до того ж цей тип аплікацій більше годиться для проєктів, де є постійна комунікація сервісної компанії з клієнтами (послуги доставки, дистанційні курси навчання, інтернет-продажі тощо).

Отже, вибір багатоплатформного формату має стати одним з повідомлень нашої комунікації.

Важливим організаційним рішенням є введення медіаспеціалістів у команду розробників цифрового контенту й самої концепції застосунків. Фахівці з комунікацій мають не просто слухати звіти за якийсь період часу, а щодня бути присутніми в робочому процесі створення змістового наповнення. До того ж бажана фізична присутність працівників на роботі, адже дистанційний режим «дисциплінує» комунікацію та позбавляє можливостей спостерігати за мимовільними фразами, твердженнями людей тощо. Такий підхід дасть змогу бачити складності, нюанси, нотувати важливі моменти, які допоможуть репрезентувати вчителям конкретні чіткі ситуації, що виникають під час опрацювання контенту.

**Термін реалізації проєкту.** Реалізація проєкту потребує двох років і складається з таких етапів:

- 1) планування та організація роботи (жовтень 2020 року);
- 2) створення контенту до букваря, 1 клас, у тестовому режимі (з листопада 2020 року до початку лютого 2021 року);
- 3) створення контенту до букваря, 1 клас з урахуванням організаційних помилок і нових рішень (з лютого 2021 року до лютого 2022 року)
- 4) створення контенту до математики, 1 клас (з травня 2021 року до лютого 2022 року);
- 5) створення стратегії позиціонування (з жовтня 2021 року до грудня 2021 року);
- 6) просування (з червня 2022 року до грудня 2022 року);
- 7) створення застосунків ОріонЛі (від січня 2022 року до березня 2022 року);
- 8) наповнення застосунків ОріонЛі контентом (від квітня 2022 року до 5 серпня 2022 року);
- 9) продажі, оцінювання ефективності комунікації (з 20 серпня 2022 року до кінця грудня 2022 року).

Тож до січня 2022 року проєкт має бути презентований розробнику застосунків у вигляді комунікаційної стратегії, пітчу проєкту та userflow. До цього часу варто доопрацювати комунікативну стратегію (у зв'язку з появою нового контенту, його особливостей), накреслити карту тематики комунікацій із зовнішньою аудиторією (*Додаток Ж*), підготувати контент-план на період з 22.08.2022 до 30.09.22 (*Додаток З*) підготувати шаблони форм комунікації: макети публікацій у соцмережах (*Додатки Г.1, Г.2*), текст лендингу (*Додаток Г.3*).

Для презентування застосунків доцільно створити прототип однієї аплікації. Це точніше продемонструє цілісний образ продукту як для розробника, так і для видавця. Такий прототип можна створити безплатно у GDeveloр для одного уроку за букварем.

**Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності.** Витрати за 27 місяців функціонування проєкту становлять 2 698 610грн. Першого року проєкт не приносить доходів: усі кошти йтимуть на створення прототипу застосунків, їхнього дизайну й наповнення, розроблення комунікаційної стратегії та планів комунікації.

Натомість проєкт комерційний, тож має приносити прибутки видавництву. Кросплатформні застосунки працюватимуть за фріміум-моделлю. Завантаження застосунку безоплатне. Перші три уроки учень або вчитель може використовувати безоплатно, а подальше використання платне. Стандартна модель — доступ до мультимедійного вмісту: фото, аудіо, відео, неінтерактивних вправ — коштує разову плату у 20 грн для одного акаунту. Преміальна модель відкриває доступ до інтерактивних вправ різних форматів виконання, можливість завантажити контент-одиниці та відстежувати прогрес учня; разова плата — 100 грн для одного акаунту. За преміальну модель доступу платять тільки учні, учитель користується нею безплатно.

Підручники, до яких створюють цифровий контент, видані 2018 року за кошти держави. Тож 2023 рік стане останнім роком, коли цими підручниками користуватимуться в школах, далі має відбутися новий вибір підручників (ймовірніше за все, перевидань) для 1 класу за держзамовленням. Отже, ми

зможемо зацікавити вчителів таким собі цифровим бонусом до підручників УОВЦ «Оріон» і зважити на вподобання, потреби, звички користування застосунком вчителів та дітей упродовж цього року. Завдяки можливості оновлювати версії в застосунках наші напрацювання не втратять своєї сили, а ввійдуть у піковий час продажів — період учительського вибору — зі сформованим позиціюванням, авторитетом і довірою. Період їх використання подовжиться ще на 5 років, і весь цей час продукт даватиме прибутки.

На окупність проєкт вийде до кінця 2022 року, на другому році життя проєкту.

### **Фінансово-економічні показники:**

1. *Проведення медіадосліджень* (зокрема ринкового та споживчого) на першому етапі проєкту з метою визначення концепції застосунків. Дослідження відбуваються з ініціативи та силами проєктної менеджерки за допомогою безплатних інструментів: GoogleForms, глибинні інтерв'ю з учителями державних шкіл та приватних (четверо респондентів усього), збирання даних зі вторинних джерел інформації.

2. *Обладнання, потреба в якому виникла тільки за роботи над застосунком:*

- мікрофон;
- камера з двома зарядними батареями;
- графічний комп'ютер;
- комп'ютер;
- ноутбук;
- планшет для малювання.

На технічне оснащення потрібно 74 тис. грн в перші два місяці роботи над проєктом.

3. *Наявне обладнання у видавництва:*

- офісне приміщення;
- швидкісний інтернет-зв'язок;

- два комп'ютери.

У видавництва також наявне програмне забезпечення: програми макетування та верстки, графічні редактори. Для редагування звукових файлів можна знайти безплатні багатоплатформні редактори.

### **Джерела й умови фінансування проєкту:**

- власні кошти видавництва;
- залучені кошти інвесторів. Залучення інвестицій має відбуватися для подальших робіт з підручниками 2, 3 і 4 класів, після презентації застосунків.

**Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.** Оскільки стартове фінансування та наявність потрібних робочих умов забезпечує видавництво, усі фінансові показники є комерційною таємницею. Для опису проєкту та планування, утім, можемо зазначити приблизні цифри.

*Таблиця 1.* Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування. Створення продукту

№	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. грн (рік)	Необхідні обсяги фінансування, тис. грн (за два роки)
1.	Купівля 200 ГБ пам'яті на рік для гугл-диску	0,83	0,83
2.	Придбання акаунту розробника GooglePlay	----	0,68
3.	Створення контенту для застосунків	768	1 536

4.	Програмування застосунків (січень–квітень 2022 року)	---	165
5.	Створення дизайну для прототипу застосунків	10	10
6.	Придбання мікрофона	8	8
7.	Придбання фотоапарата	11	11
8.	Придбання фотографій на стоці (200 \$ / міс.) на 6 місяців	11	22
9.	Придбання графічного комп'ютера	55	55
10.	Придбання комп'ютера	45	45
11.	Придбання ноутбука	12	12
12.	Придбання графічного планшета	1,7	1,7
Разом 1 867 210 грн			

Таблиця 2. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.  
Комунікація

№	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. грн
---	--------------------	---

1.	Створення посадкової сторінки на Tilda (персональний план)	1
2.	Проектний менеджмент, створення тематичної карти матеріалів, контент-планів	240
3.	Контекстна реклама в Google	5
4.	Налаштування реклами на YouTube	5,4
5.	Комунікація в соцмережах, на сайті, підтримка клієнтів	240
6.	PR-матеріали в ЗМІ про освіту й спосіб життя	40
7.	Запис вебінарів / оглядів	20
8.	Е-розсилка	20
9.	Відрядження по Україні на виставки, форуми, конференції, зокрема конкурси вчителів	55
10.	Дослідження думки вчителів / директорів шкіл і батьків щодо застосунків у травні 2023 року	30
11.	Роздаткові рекламні матеріали	40
12.	Створення просувального контенту для соцмереж / сайту / розсилок	450

Разом 831 400 грн

Усього потрібно 2 698 610 грн інвестицій за 27 місяців.

**Оцінка ефективності проєкту.** *Економічний ефект (прогнозований термін окупності проєкту).* За планом виконання робіт продажі проєкту починаються з 20. 08. 2022 року, тож перший рік життя проєкту (2021) проходить без жодних прибутків, на цей період потрібні лише інвестиції в сумі 922 530 грн. Уже від 2022 року починається активна робота комунікаційної команди, коли створюють просувальні матеріали, тож на другий рік життя проєкту припадає ще 831 400 грн вкладень на комунікаційні потреби проєкту та 944 680 грн на створення кросплатформних застосунків і наповнення їх контентом.

У визначенні бізнес-цілей ми спираємося на накладі державного замовлення підручників «Буквар» і «Математика» для 1 класу від УОВЦ «Оріон» — 127 000 і 90 500 примірників відповідно. З огляду на збільшення накладів підручників цих авторів, які в конкурсі на державне замовлення для 4 класу досягли показників 160 000 примірників, можна ставити бізнес-ціль, щоб до кінця 2023 року акаунти зі стандартним доступом до двох застосунків зареєстрували 40 % учнів, які користуються згаданими друкованими підручниками 1 класу. За допомогою комунікації ми зможемо заохотити купити преміум-доступ 20 % згаданих користувачів .

*Таблиця 3. Розрахунки кількості куплених доступів до застосунків за дисциплінами*

40 % замовлень підручників для 1 класу 2018 року			
Буквар		Математика	
<b>50 800 користувачів усього</b>	<b>1 828 800 грн</b>	<b>36 200 користувачів усього</b>	<b>1 303 200 грн</b>
10 160 преміум- користувачів	1 016 000 грн	7240 преміум- користувачів	724 000 грн

40 640 стандартних користувачів	812 800 грн	28 960 стандартних користувачів	579 200 грн
---------------------------------	-------------	---------------------------------	-------------

Отже, бізнес-ціль на грудень 2023 року — залучити 50 800 користувачів для застосунку з навчання грамоти та 36 200 для застосунку з математики, водночас 20 % цих акаунтів мають преміум-доступ. Таким чином до кінця грудня 2023 року видавництво заробить на застосунках **3 132 000 грн**. Отже, за рік і чотири місяці продажів проєкт вийде на точку беззбитковості та дістане прибуток у 13 %.

Очікувано, що проєкт і далі залучатиме нових клієнтів, дійшовши повних показників накладу підручників 2018 року, тож приносить прибутки й після грудня 2023 року.

Ставимо ціль до кінця 2024 (календарного) року охопити 70 % накладів і збільшити відсоток преміального доступу до 30 %. Отже, бізнес-ціль проєкту до кінця 2024 року — мати за двома підручниками 106 575 користувачів зі стандартним доступом і 45 675 користувачів з преміальним доступом.

*Таблиця 4. Розрахунки прибутків за 2024 рік*

До кінця 2024 року:	
+ 36 975 користувачів підручників стандартного доступу	+ 28 275 користувачів підручників платного доступу
739 500 грн	2 827 500 грн
Усього з 2023 до 2024 років: 3 567 000 грн	

*Соціальний ефект.* Проєкт передбачає розвиток попиту у видавничій галузі на такі нові робочі місця: моушн-дизайнер, 2D-аніматор, саундредактор / саундпродюсер, вебдизайнер, сценарист. У видавництвах навчальної літератури працюють люди подібних фахових спрямувань, які розуміють основи професії, але не знаються на особливостях створення вебконтенту. Зокрема, в нашому проєкті задіяні професіонали, які опанували вимоги цифрового середовища та самостійно розвиваються у цьому керунку, хоча мають великий досвід у

видаванні друкованих видавничих продуктів. Отже, наш проєкт доводить можливість перекваліфікування працівників видавництва для виведення продукції та комунікації з аудиторією у цифрове поле.

Окрім того, обираючи концепцію мультиплатформного виробництва продуктів, ми зможемо зберегти багато робочих місць у традиційних видавництвах. Адже наш проєкт не відкидає друкованих видань, а базується на них, чим підтримує усталений видавничий процес підручникотворення.

Створення кросплатформних застосунків як одного з різновидів цифрового доповнення підручників НУШ — це важливий крок до покращення представленості цифрового контенту в підручниках (нині для цього існують QR-коди, посилання та інтерактивні PDF-версії). Такий варіант спонукатиме видавців шукати конкурентні шляхи, чим поліпшить загальну якість доданих вебматеріалів у навчальних видання. Зважаючи на те, що останні приклади розміщення в підручниках некоректних посилань<sup>2</sup> здійснюють вир обурень громадськості та привертають увагу державних установ, розвиток у нашому напрямі вельми перспективний та корисний.

Проєкт має також соціальну місію — стати практичним порадником цифрової грамотності учителів. Ми хочемо бачити обізнаних у цифрових продуктах учителів, які роблять виважений вибір у сторону якості. Учителі мають не тільки вибирати правильний електронний матеріал, а й уміти працювати з ним у класі, дистанційно, поєднувати з друкованими продуктами. Для цієї лінії корпоративної соціальної відповідальності знадобляться фінансові та людські ресурси: проведення семінарів, створення цифрових навчальних матеріалів для вчителів, залучення вчителів-практиків. Просвітницька комунікаційна діяльність серед нашої цільової аудиторії дасть змогу сформуванню надійний образ і заслужити довіру вчителів.

Інша сторона соціального ефекту, хоч і віддалено, але пов'язана з учнівством початкової школи. До цифрового контенту — відео, аудіо, фото, анімацій, документів — варто так само прищеплювати дітям смак, як і до

---

<sup>2</sup> Поперечна Дарія. У підручнику для учнів 10 класу знайшли посилання на порносайт. Видавництво звернулося до поліції // УП.Життя.URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/05/19/244956/> (дата звернення: 21.05.2021).

дитячої літератури, гарних манер, музики тощо. Споживаючи продукт належного рівня якості регулярно, дитина усвідомлює та формує для себе відчуття комфорту, виробляє звичку та стає відстороненішою від низькопробного контенту.

Початкова школа — це фундамент освіти людини. До таких етапів у житті варто ставитися відповідально й далекоглядно. Наш мультиплатформний підхід має переконати вчителів, що навчання у світі ОріонЛі — це надійно й обґрунтовано для нашого часу.

**2.3. Масштаб проєкту** — *галузевий*. Проєкт стимулюватиме конкурентну боротьбу в галузі початкової освіти серед видавців. Очевидно, що поява на ринку освіти друкованих видань із цифровим підкріпленням у вигляді застосунків обеззброїть пропозиції інтерактивних PDF-підручників і віддалених від системної освіти навчальних ігор. Видавці шукатимуть нові рішення цифрової освіти та підвищать планку цифрового продукту.

Учителі, побачивши альтернативу від професійних виробників контенту, змінюватимуть своє уявлення про якість світлин, відео, аудіофайлів, джерела їх походження та способи подачі.

Проєкт через зацікавлення до нових форм контенту в початковій освіті (навчальна мультиплікація, короткі аніме, деталізовані зображення, 3D-моделі для молодшокласників) зможе привабити молодих фахівців у видавничу галузь, її підручникотворчий сегмент.

Вплив проєкту має й загальнодержавний потенціал, однак без втручання Міністерства освіти й науки України (економічного та партнерського) претендувати на зрушення в системі цифрової освіти молодших школярів неможливо.

**2.4. Спрямованість проєкту.** Проєкт спрямований вибудувати комунікацію видавництва навчальної літератури у цифровому середовищі, скоротити дистанцію між учителями, учнями, батьками та видавництвом. Нова комунікаційна схема дасть можливість ліпше розуміти вчительську спільноту

та потреби учнів початкової школи, швидше реагувати на зміни та ефективніше впливати на систему початкової освіти, упроваджуючи цифрові інновації.

Проект допоможе побудувати бренд видавництва, позиціювати його як експерта галузі, що надасть важелі впливу на цільову аудиторію. Видавництву потрібно мати вплив на вчителів, щоб прищеплювати їм смак до якісного контенту, високі вимоги до цифрових продуктів. Глибше щодо комунікації видавництва, позиціювання йдеться в комунікаційній стратегії (*Додаток В*).

Окрім усього, поштовх до конкуренції в галузі сколихне й інституційне середовище сфери освіти, чим приверне увагу до цифрового складника навчального процесу молодших школярів.

Щодо внутрішньої спрямованості, проєкт має перебудувати зв'язки в традиційному видавництві навчальної літератури та поставити їх на новий лад — мультиплатформне виробництво. Створення структури внутрішньої комунікації нашої проєктної групи корисне для будь-яких видів мультиплатформної діяльності видавництва навчальної літератури: не лише для кросплатформних застосунків, а й для провадження роботи на сайті видавництва, розроблення електронних матеріалів для вчителів та учнів (у різних формах).

**2.5. Ступінь новизни** — *«не має аналогів в Україні»*. Деякі видавці, особливо за кордоном, вдаються до побудови цілісного електронного освітнього середовища. McGrawHill, MacmillanEducation, Hueber, KhanAcademy створюють цифрові платформи з колекцією навчальних матеріалів: е-підручник, тести, вправи, бібліотеки контенту (відео, зображення, 3D-моделі) — та з набором інструментів для навчального процесу: конструктори для побудови уроків, віртуальний клас, месенджер на платформі, можливість відеозв'язку, штучний інтелект, хмарне сховище тощо. Це може бути вигідним варіантом для збільшення прибутків від продажів, однак, безумовно, потребує значних інвестицій. Оцінивши ринок цифрових освітніх середовищ України (*див. Додаток II*), ми побачили неготовність української освіти до масштабних змін через брак технічного оснащення шкіл, учасників освітнього процесу та брак досвіду з упровадження в навчальний процес інноваційних інструментів.

У конкурентному аналізі ми фокусували погляд на українських освітніх платформах з готовими навчальними матеріалами за шкільною програмою (не розглядали сервіси комунікації під час навчального процесу, тест-конструктори). Платформи, як-от Learning.ua, EduGames ТМ «Розумники», тести «Всеосвіта», пропонують набори тестів, вправ для діагностування та перевіряння закріплених знань учнів, натомість пояснювального контенту, помічного для викладення нового матеріалу учням, вони не надають. Онлайн школа «На урок» більше нагадує бібліотеку цифрового контенту, проте розробниками його виступають звичайні вчителі, які не мають кваліфікацій видавців, редакторів, дизайнерів чи верстальників, а тому якість контенту не така як слід. Платформа для вивчення математики Gios — це повноцінний навчальний курс, що передбачає вивчення математики з 5-го класу. Учні можуть самостійно опанувати нове завдяки навчальним відео, конспектам, тестам навіть без участі вчителів. Цей варіант, хоч і найбільш привабливий з погляду підходів до контентотворення, проте погано вкладається в рамки сучасного освітнього процесу України, коли вчитель усе ще виконує головну роль на уроці. Учителі викладають траєкторію уроку за власним сценарієм, долучають різні ресурси, можуть відійти від тематичної лінії або працювати на випередження, залежно від навчальної ситуації. Отже, їм потрібний зібраний в одному місці контент до конкретного уроку, щоб мати змогу його переставляти місцями, замінювати, відкладати тощо.

Онлайнове опитування вчителів, яке ми провели своїми силами на етапі затвердження концепції восени 2020 року, «Онлайнове навчання: складнощі й перспективи» (гугл-форма) дало можливість виявити думки 177 вчителів початкових класів України щодо дистанційного навчання за допомогою онлайнових інструментів. Докладний аналіз викладений у розділі 3.2 комунікаційної стратегії (див. Додаток В) та в додатках К.

З дослідження та проведених глибинних інтерв'ю було змодельовано типову поведінку вчителів за онлайнного навчання.

Зібрані дані наштовхнули нас на думку, що пропонувати вчителям платформу з готовими цілісними електронними уроками або їх конструкторами

на українському ринку ще зарано. Учителям бракує цифрових навичок, а до того ж не вистачає пристроїв та інтернет-забезпечення (учням також). Учителі відчують гостру потребу насамперед у якісному цифровому контенті, який можна використовувати для власних сценаріїв уроків. Крім того, приватні школи працюють на спеціально розроблених під них платформах, які також не мають дібраного контенту.

Отже, доцільно створити контейнер з цифровим контентом, вдало структурованим за уроками чи темами, з можливістю виводити його через проектор на дошку, демонструвати на інтерактивній дошці та зі змогою відкрити на мобільних девайсах учнів. Учитель зможе керувати процесом на власний розсуд, але користуватиметься якісними великими світлинами, відео з читабельним текстом, українськомовними аудіофайлами та анімаційними малюнками з конкретного підручника. Кросплатформні застосунки дешевші у створенні, ніж цифрове навчальне середовище, та простіші в користуванні. Тож завдяки вторинним і первинним даним, зібраним у ході медіадосліджень, з першого етапу проєкту ми вийшли з концепцією кросплатформного застосунку для доповнення конкретного підручника 1-го класу з двома видами доступу: базовий (тільки контент-підтримка) та преміум (додається інтерактивна тестова підтримка).

### 3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

#### 3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення:

(подається у відсотках до обсягу даного виду робіт)

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти 100 %
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти 90 %
- проведено маркетингові дослідження 80 %
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт 80 %
- створено робочу документацію, створено ескізні зразки 30 %
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності 80 %
- наявність матеріально-технічної бази 100 %
- наявність необхідного персоналу 60 %
- визначено та узгоджено фінансування проєкту 40 %
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту 100 %

#### 3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

Таблиця 5. План виконання робіт за проєктом

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, грн
1.	Вторинні дослідження. Побудова гіпотези проєкту, формування команди	Проектнаменеджерка	Вересень — жовтень 2020	15 000
2.	Концепція проєкту, брейншторм у команді	Уся команда	Жовтень 2020	-

3.	Створення карти посадових обов'язків відділу цифрового розвитку. Вибір платформи внутрішньої комунікації, місця зберігання файлів та спільного доступу. Створення тестових термінів виконання робіт	Проектнаменеджерка	Жовтень 2020 — перша половина листопада 2020	15 000
4.	Онлайнове опитування вчителів молодших класів	Проектнаменеджерка	Листопад 2020	15 000
5.	Створення структури подання контенту. Робота над створенням цифрового контенту	Команда	Листопад 2020 — квітень 2022	-
6.	Передплатування тарифного плану на Shutterstock	Проектнаменеджерка	Грудень 2020	22 000
7.	Визначення бізнес-моделі. Створення бюджету	Проектнаменеджерка	Листопад — грудень 2021	15 000

8.	Створення комунікаційної стратегії	Проект-менеджерка, контент-менеджерка, модератор соцмереж	Листопад 2021 – грудень 2021	30 000
9.	Інтерв'ювання чотирьох учителів початкової школи	Проектнаменеджерка	Жовтень 2021	15 000
10.	Укладення статей бюджету просування	Проектнаменеджерка, фахівці з комунікацій	Січень 2022	15 000
11.	Створення персон	Команда, контент- і проект-менеджери	Жовтень 2021	-
12.	Створення образу головного героя застосунків ОрionЛі	Вебдизайнер	Червень — липень 2021 року	30 000
13.	Створення прикладів для публікацій у соцмережах, прототипу лендингу, контент-плану на серпень-вересень 2022 року	Проектнаменеджерка, контент-менеджерка	Жовтень 2021 — листопад 2021	60 000
14.	Створення кросплатформних	Програмний розробник	Лютий — квітень 2022	165 000

	застосунків		року	
15.	Купівля облікового запису розробника в GooglePlay	Менеджер програмного забезпечення	Березень 2022	680
16.	Наповнення застосунку контентом	Менеджер програмного забезпечення	Травень — липень 2022 року	45 000
17.	Створення контенту різних форматів для комунікації	Команда ВЦР	Грудень 2022 — липень 2022	300 000
18.	Запуск та функціонування сторінок у соцмережах для просування застосунку	Модератор соцмереж, контент-менеджер	Серпень 2022 року (активна фаза від 20 серпня)	150 000
19.	Створення та запуск реклами в YouTube, GoogleAds	Підрядники	20 серпня — грудень 2022	10 400
20.	Створення лендингу, підключення до піддомену, внесення у	Контент-менеджерка	Липень — серпень 2022 року	11 000

	структуру сайту видавництва			
21.	Запуск e-mail розсилки	Контент-менеджерка	20 серпня 2022 року	20 000
22.	Продажі та аналіз показників ефективності	Проектнаменеджерка	Вересень 2022 — грудень 2022	45 000

**3.3. Організація заходів.** *Перший етап — планування.* На початковому етапі потрібно було сформулювати гіпотезу продукту й перевірити за допомогою вірогідних даних, зібраних у ході масштабних авторитетних досліджень:

1. Досліджено вторинні дані ринку EdTech для початкової школи (в Україні та світі), проблеми дистанційної освіти з погляду вчителів і батьків.
2. Досліджено просування цифрових продуктів для початкової школи на міжнародному ринку.
3. Проаналізовано наявні контент-одиниці до підручників 1 класу.

На ґрунті опрацювання вторинної інформації та аналізу ресурсів видавництва сформувалася ідея формату кросплатформних застосунків. Цей спосіб подачі цифрового контенту в підручниках оптимальний з таких причин:

- забезпечує видавництво від репутаційних ризиків, пов'язаних із вебзбагаченням підручників;
- прийнятний для дітей і вчителів, більшість яких використовує різні пристрої для навчальної діяльності;
- менш затратний за часом і фінансами, як порівняти зі створенням платформи;
- має здатність до оновлення інформації, неабияк потрібну для перевидань друкованих підручників;
- має потенціал до налаштування зворотного зв'язку.

Етап планування охопив заходи з координування роботи команди:

- 1) визначено організаційну структуру ВЦР, куди входить комунікаційна команда, відносно всього видавництва;
- 2) набрано команду для створення контенту до застосунків;
- 3) створено карту посадових обов'язків фахівців ВЦР;
- 4) визначено тестові терміни виконання робіт, щоб перевірити, які існують шляхи поліпшення продуктивності;
- 5) обрано засоби внутрішньої комунікації в команді, визначено лінії зв'язків з фахівцями-підрядниками;
- 6) уніфіковано вимоги до цифрового контенту.

На етапі планування закупили необхідну техніку для створення контенту, домовлено про співпрацю з художниками. Команда погодила ресурси цифрового контенту, які можна безплатно використовувати з указанням автора чи без цього.

*Другий етап — створення стратегії позиціювання.* Результатом другого етапу мала стати стратегія позиціювання цифрових застосунків від УОВЦ «Оріон». Передували цьому результативні такі кроки:

- 1) проведено онлайнове опитування вчителів початкових класів «Складнощі онлайнного навчання», зроблено висновки;
- 2) визначено бізнесові цілі комунікації, ключові показники ефективності;
- 3) глибинне інтерв'ювання чотирьох учительок початкових класів щодо використання цифрового контенту, щодо поведінки першокласників під час занять;
- 4) створено персони вчителя та учня за сегментами аудиторії;
- 5) створено образ головного героя цифрових застосунків (*Додаток Л*);
- 6) створено комунікаційну стратегію;
- 7) укладено бюджет просувальної кампанії.

Для здійснення цих завдань потрібні комп'ютери, графічні редактори (програми) та обліковий запис Google.

Опитування вчителів та інтерв'ю реалізувала авторка проєкту власними силами із залученням зв'язків видавництва. За більшого фінансування опитування могло би бути масштабнішим, з більш репрезентативною вибіркою, з використанням послуг фахівців з маркетингових досліджень.

Комунікаційна стратегія стає першим документом, на основі якого буде створено userflow. У частині бізнес-цілей її представлятимуть розробникам застосунків. Стратегія є точкою відліку для створення контент-плану, шаблонів просувальних матеріалів. Зі створенням цифрового контенту можуть з'являтися нові ідеї для просування, впливати нові теми для комунікації з учителями, відтак до стратегії можуть вноситися зміни. Утім до червня 2022 року має бути сформований кінцевий варіант, оскільки створення просувальних матеріалів та комунікаційних майданчиків потребує узгодження зі стратегічним документом.

*Третій етап — створення контенту для кросплатформних застосунків.* Створення контенту відбувається у ВЦР. До працівники відділу належать зокрема фахівці, які працювали у видавництві «Оріон» деякий час. Така умова пов'язана з необхідністю розуміти процес і нюанси підручникотворення. Традиція навчального книговидавництва зберігає фундаментальні знання про підходи викладення навчального матеріалу, комунікацію з авторами, підтримує зв'язок з учителями. До того ж у видавництва налагоджені внутрішні зв'язки, які повинні підтримуватися. Тож спеціалісти з таким досвідом вкладають важливу смислову частину в роботу новітнього відділу видавництва.

До нових посад у видавництві належать:

- моушн-дизайнер;
- режисер монтажу;
- саундредактор;
- вебдизайнер;
- модератор соціальних мереж окремого проєкту;
- фахівець із клієнтської підтримки;
- контент-менеджер;
- менеджер програмного забезпечення;
- проєктний менеджер.

За договором підряду працюють художники й диктори. Для створення аудіосупроводу застосунків ОріонЛі 1-го класу вирішено заощадити на цих фахівцях і спробувати в ролі диктора проєктнаменеджерку. У подальшому, за досягнення показників ефективності, заплановано укласти договори з професійними акторами.

Цифровий контент команда створює на базі наявних контент-одиниць друкованих видань, їхньої структури. Підручники з 1-го по 4-й клас утворюють єдину змістову лінію. Це означає, що фахівці відділу мають зважати на концепцію підручника, авторський стиль і не переінакшувати, а оновлювати його. З цією метою проєктний менеджер під час укладання сценаріїв комунікує з редакторами відповідних підручників, якщо потрібно — то й з авторами.

Складність організувати роботу зі створення кросплатформних застосунків полягає в тому, що автори в процесі не бачать цілісного продукту, як це відбувається, приміром, під час макетування та верстання навчальних видань. Структура представлена лише у вигляді розгалуженого дерева тек на гугл-диску, де до кожного уроку упорядкована низка тек з різними типами контенту. Наповнення кожної теки — обов'язок відповідного фахівця: моушн-дизайнера, саундредактора, вебдизайнера тощо. Розподілення завдань та облік наповненості цих тек — обов'язки проєктного менеджера. Таким чином лише відповідальна особа та редактор бачить усі елементи у спільному контексті згідно з напрацюваннями методиста. Така ситуація шкодить якості окремих контент-одиниць.

Щоб підтримувати командне розуміння цілісної будови продукту, після ухвалення структури уроку (відповідають за це методист, редактор і проєктнаменеджерка) відділ збирається на загальну зустріч, де проєктнаменеджерка спільно з методистом презентує пітч уроку. Мова йде не тільки про порядок викладення всіх структурних одиниць в уроці, а про демонстрування перебігу уроку за використання друкованого підручника, застосунку та інших потрібних матеріалів. Це дає змогу бачити, як учитель оперуватиме на уроці тим чи тим контентом, скільки часу він виділить на певний тип, яка одиниця стрижнева в уроці тощо. До того ж за часів

дистанційної роботи пітч відбуватиметься онлайн за допомогою сервісу GoogleMeet, тож ця презентація записується і стає в пригоді авторам, коли втрачалися смислові ланки під час контентотворення. Таку практику в проєкт запровадили після наповнення трьох перших уроків навчання грамоти. Кількість виправлень до контент-одиниць після пітчів уроків зменшилася.

Головним зв'язним документом усього контенту є сценарій уроку (*див. Додаток М*), що складається зі сценаріїв завдань. Подекуди контент-одиниця вимагає роботи кількох фахівців. Наприклад, для створення мультиплікаційного відео потрібна робота художника, моушн-дизайнера, вебдизайнера, диктора, саундредактора й коректора. Отже, сценарій до цього завдання повинен бути зрозумілим для всіх суб'єктів процесу. Це істотно економить час, якщо створювати окремі документи для кожного фахівця. Тож на початку проєктної діяльності команда узгодила засоби виділення тексту в сценарних документах. Приміром, півжирне виділення означає, що це текстова частина завдання, яка дається на екрані користувача, синій колір тексту — озвучений матеріал, курсив — примітка для програмістів. Це схоже на мову архітекτονіки видання, коли засоби виділення виступають граматиною архітекτονіки [15], — тільки тут мова йде не про видання, а про технічний документ.

Ще одним важливим питанням в організуванні процесу є послідовність та інформування про розподіл завдань. Якщо під час верстання видання у макеті для зображень можна залишити вільні фрейми з надписами та почекати на потрібні фото або малюнки, то створення цифрового контенту вимагає синергії кількох працівників, що виконують свою роботу за конкретним алгоритмом. Так, анімацію неможливо якісно зробити без промальовування шарів кожної частини малюнка, зокрема й прихованих. Відповідно для цього потрібно скласти з моушн-дизайнером технічне завдання для художника, після чого взяти вимоги до малюнка й композиції у вебдизайнера, відтак чекати на замовлені малюнки. Під час цього очікування моушн-дизайнер та вебдизайнер займаються на іншій ділянці роботи, унаслідок чого історія малюнків для необхідної анімації може забутися. Тож варто користуватися

багатофункціональною системою управління проектами Trello та працювати в Google Sheets, де вести облік усіх необхідних ресурсів.

Злагоджена робота команди відділу має резульовувати у документ userflow. Він цінний для програмних розробників, адже показує алгоритми поведінки користувача на шляху до цільової дії. Оформити карти кроків користувача відповідно до різних ситуацій доцільно в блок-схемах (*див. Додаток Б.1*). Іншою частиною userflow є ескізи екранів, де акцентують не на візуалізації, а на розташуванні інтерактивних елементів, панелі навігації, дизайні кожної сторінки (*див. Додаток Б.2*). Доцільно створювати ескізи екранів з горизонтальною орієнтацією, оскільки на мобільних пристроях відео, світлина якісніше переглядати саме в такій орієнтації. Нарешті, завершальна частина документів — моделі пропрацьованих екранів, які передують прототипові застосунка і зрозумілі що для розробника, що для користувача (*див. Додаток Б.3*).

*Четвертий етап — створення кросплатформного застосунку.* На цьому етапі проєктна група передає бізнесову частину комунікаційної стратегії з показниками ефективності, персони користувачів та пакет userflow розробнику застосунку. З ним видавництво співпрацює за договором підряду. Для належного розуміння призначення продукту, його ролі на уроці в першому класі доцільно зробити презентацію одного уроку з чітким виділенням місця застосунку.

Програмний розробник має комунікувати з командою проєкту щодо оформлення застосунку. Важливою темою для обговорення та спільного рішення має стати умова оновлення контенту в застосунках: створення адміністративної панелі для керування всією роботою аплікації.

Проєкт має потенціал розвитку на подальші три роки. Вельми ймовірно, що за цей період знадобиться оновлення функціоналу чи встановлення додаткових переваг. Тож співпраця з розробниками має не завершитися, а призупинитися, на що варто зважати в комунікації з ними.

Нині є можливості створити цифрові застосунки власними силами, проте для ефективного робочого процесу необхідна освіта у сфері комп'ютерного

програмування. Тож, найімовірніше, видавництву доведеться залучати таких фахівців у команду. Утім, оскільки, оплата праці програмістів нині оцінюється в 1500–2000 дол. на місяць, для видавничого бізнесу це не вигідно.

*П'ятий етап — просування.* Етап просування застосунків починається від серпня 2022 року, перед навчальним роком. На цей період зазвичай припадає сезон продажів навчальних видань. Утім, на термін 20 серпня 2022 року вже мають бути готові всі контент-плани, контент публікацій та має бути домовлено про участь учителів у тематично близьких заходах.

Керує просувальною кампанією проєкт-менеджерка. Вона забезпечує вливання комунікаційної команди у ВЦР та інтеграцію. Етап просування охоплюватиме:

- 1) участь фахівців з PR та комунікацій у всіх нарадах авторської команди та пітчах уроків;
- 2) збиранні інформації про поведінку вчителів у соціальних мережах;
- 3) дослідженні проблем учителів під час роботи з різноманітними типами електронних освітніх матеріалів;
- 4) написання публікацій різних форматів та стилів для соціальних мереж (ці публікації потрібні, що протестувати їх на вчителів та визначити найефективніші);
- 5) створення макету електронної поштової розсилки;
- 6) створення посадкової сторінки на Tilda, підключення її до піддомену сайту видавництва «Оріон»;
- 7) записування відео для YouTube-каналу на тематику «Практичне застосування цифрової грамотності для уроків»;
- 8) створення Facebook-сторінки, наповнення її контентом;
- 9) створення YouTube-каналу, наповнення його контентом;
- 10) створення спільноти для дітей у Viber, наповнення її контентом;
- 11) налаштування контекстної реклами;
- 12) SEO (внутрішнє та зовнішнє) сайту УОВЦ «Оріон»;
- 13) пошук партнерів для форумів, семінарів учителів, конкурсів і створення домовленостей про промоцію у ЗМІ для вчителів.

Виконання завдань передбачає наявність комп'ютерів, доступу в інтернет, облікового запису Google проєкту, пам'яті на диску Google, камери та мікрофона, приміщення видавництва для записування вебінарів, програми макетування та верстання.

З огляду на велику кількість завдань, доцільно мати в команді кількох працівників, за якими закріплені різні майданчики та обов'язки. Модератор соціальних мереж, приміром, підтримує комунікацію з аудиторією на Facebook та YouTube, у Viber, відповідає за публікування інформації. Контент-менеджер створює контент-план на два місяці, лендинг та e-mail розсилки й відповідає за контент на всіх майданчиках. Фахівець з клієнтської підтримки спілкується з користувачами щодо непорозумінь у роботі із застосунком. Підготуванням до подій у сфері освіти, нетворкінгом займається проєктнаменеджерка.

*Шостий етап — наповнення застосунків контентом.* Маючи створену адміністративну панель, команда ВЦР може самостійно наповнювати кросплатформні застосунки ресурсами. Це — зона відповідальності менеджера програмного забезпечення. Оскільки цей фахівець має найбільше знань з основ кодування, щодо цифрових форматів, він найкраще впорається з цим завданням.

Наповнення контентом відбувається за сценаріями кожного уроку та укладеними теками ресурсів на гугл-диску. Менеджер з програмного забезпечення має щодня позначати в спеціально створеній таблиці GoogleSheets, скільки завдань / уроків залито на цифрову платформу. Ця звітність допоможе проєктнійменеджерці бачити прогрес, вчасно перевіряти та вчасно реагувати на хиби. Робота за допомогою хмарних технологій дає змогу комунікувати менеджеру з ПЗ з іншими членами команди через коментарі.

З технічного обладнання потрібні три персональні комп'ютери.

Терміни проєкту сформовані таким чином, що влітку 2022 року відбувається наповнення застосунку *ОріонЛі. Математика* контентом, що стає обов'язком менеджера з програмного забезпечення. Тож частина команди авторів контенту звільняється від більшості своїх завдань, тому переходить до

створення комунікаційних матеріалів — дизайн публікацій, аудіозаписування, фотознімання та відеомонтаж.

*Сьомий етап – продажі та аналіз ефективності.* На етапі продажів відбувається дослідження даних вебаналітики, щоб збільшити кількість операцій купівлі доступу до застосунків. Важливо винайняти для цієї ролі окрему людину — маркетолога, який зможе впорядковувати дані та вчасно реагувати на спади чи підйоми активності клієнтів. Цей фахівець перебуває в постійній комунікації з контент-менеджером та модератором соцмереж.

Контент-менеджер підключається до лічильників на сторінках та регулює поведінку цільової аудиторії.

Виконання цих завдань передбачає наявність комп'ютера та доступу до інтернету.

## 4. Очікувана ефективність проекту

**4.1. Економічна ефективність проекту.** Економічна доцільність реалізації проекту ґрунтується на чистих прибутках, які отримуватиме проект під час 2023/24 навчального року.

*Термін окупності проекту* досяжний в грудні 2023 року, після 27 місяць роботи над проектом.

*Прибутковість проекту.* До кінця 2023 року (календарного) проект має отримати 13 % прибутку. Очікувано, що до кінця навчального року 2023/24 ми зможемо досягти в продажах рівня накладів 2018 року та отримати 58 % прибутку.

**4.2. Соціальна ефективність проекту.** Комунікаційна підтримка проекту спрямована на аудиторію вчителів початкових класів. Наповнення майданчиків комунікації — сторінки в соціальних мережах, е-розсилка, сайт видавництва — здійснюватиметься більшою мірою за рахунок корисних пізнавальних публікацій; відношення їх до матеріалів, що стимулюють попит, становить 70 % до 30 %. ОріонЛі пропонує не лише цифровий продукт, а й методичну підтримку новітнього характеру. Комунікаційні матеріали розповідатимуть, як оптимально поєднувати на уроках «екранну» й традиційну навчальну діяльність, яким чином добирати власну електронну підтримку, як шукати потрібні матеріали, критично оцінювати, правомірно використовувати та привчати до цього дітей початкових класів.

Нині в освітянському просторі України взяли курс на формування цифрових компетентностей серед учительської спільноти. Європейський дослідницький центр Європейської комісії створив Рамку цифрової компетентності для освітян (DigCompEdu, 2017), де було окреслено основні форми та методи розвитку цифрової компетентності учасників освітнього процесу, вчителя та учнів, а також засади створення цифрового навчального середовища в закладі освіти [16]. Міністерство цифрової трансформації України створило національний тест на цифрову грамотність Цифрограм для

вчителів<sup>3</sup>. До того ж удосконалити цифрові навички вчителям радять на порталі «Дія.Цифрова освіта», де засади цифрової грамотності викладені у формі 55 освітніх серіалів. Утім, подібних матеріалів в інтернет-просторі багато, вони дають підґрунтя для розуміння закономірностей і принципів дій у цифровому світі, однак мають слабке відношення до вчительської роботи.

З огляду на зайнятість учителів і брак часу, важливо наситити інформаційний простір нашого проєкту якомога чіткішими матеріалами з приводу того, як працювати з «екранними» технологіями. Можливо, ми не вибудуємо системи знань з наших публікацій, однак надамо конкретні керування в тій чи тій навчальній ситуації.

**4.3. Інші види ефектів.** Очікувано, що поява на ринку навчальної літератури підручників з доданим контентом стимулюватиме конкурентів до створення продуктів-аналогів. Це дасть поштовх до підвищення якості що друкованих навчальних видань, що електронних.

Інший вектор — розробляння методики використання в навчальному процесі електронних матеріалів разом з друкованими. Учителі України вже не перший рік користуються в класах інтерактивними дошками, надсилають електронні завдання для закріплення вивченого вдома, однак досі жодних документів, програмних матеріалів на офіційному рівні не затверджено. Поширення практики створення цифрових продуктів для початкової школи може зініціювати цей дискурс та вплинути на ухвалення потрібних інструкцій.

---

<sup>3</sup>Див. офіційну сторінку Цифрограму для вчителів. URL: <https://osvita.diiia.gov.ua/digigram>

## 5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

### 5.1. Основні чинники ризику проєкту

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Чинник	Вага від 1 до 3	Чинник	Вага від 1 до 3
Нове законодавство в системі освіти	2	Довга протяжність втілення проєкту в часі	3
Податкова політика у сфері креативних індустрій, видавничої справи зокрема, посиляться	2	Ріст EdTech ринку на Заході та в Азії, вхід на український ринок платформ для початкових класів	3
Ступінь захисту ІВ та авторського права ускладнить створення цифрових проєктів	2	Відтік молодих фахівців у галузі освіти та креативних індустрій	2
Глобалізація системи освіти й уніфікація стандартів освіти	1	Рівень доходів населення	1
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Чинник	Вага від 1 до 3	Чинник	Вага від 1 до 3
Розвиток вчителів, ІКТ-компетентність, цифрова освіта на примусовому	3	Розвиток VR, AI, AR, технологій гейміфікації	3

державному рівні			
Дослідження впливу цифровізації навчання на розвиток дітей	3	Оснащеність шкіл цифровими пристроями та інтернет-зв'язком з достатньою швидкістю	2
Створення колекції цифрових освітніх ресурсів	2	Розвиток інформаційних і комунікаційних технологій	2
Зміна моделей навчання (відмова від соціалізації дитини через школу чи садочок)	1	Занепокоєння рівнем кібербезпеки	1

**Виробничі ризики** пов'язані з неготовністю команди до тривалої роботи протягом 27 місяців без бачення цілісного продукту та жодних відгуків аудиторії. Розмите розуміння результатів своєї праці може зашкодити загальній мотивації команди.

**5.2. Управління ризиками.** З-поміж економічних ризиків найвпливовішими варто вважати довгу реалізацію проєкту, а також вхід на український ринок західних чи азійських цифрових навчальних розробок. Ринок нових технологій в освіті стрімко розвивається: нові продукти, рівні виконання з'являються дуже швидко, чим можуть деактуалізувати концепцію наших застосунків. Наша повільність і тяглість процесу дає найсприятливіший ґрунт для популяризації на українському ринку освіти закордонних продуктів. Платформи, як-от «Учи.ру», Vuju's, Navio, мають відоме ім'я, довіру мільйонів людей по світу; з їхньою репутацією буде легко завоювати українського

споживача. Отож ці ризики пов'язані, відвернути їх уже за фактом існування — надскладне завдання.

Комунікація має від початку працювати на випередження їх — запобігти впливові цих ризиків. Із цією метою доцільно в комунікаційній стратегії акцентувати на наявності таких характеристик продукту, які повністю відповідають потребам учителів та учнів; підвищувати лояльність до бренду і рівень обізнаності споживачів; залучати вчителів до зворотного зв'язку та публікувати результати цієї комунікації у вигляді кейсів. Ці переваги збільшуватимуть прихильність аудиторії, чим вибудують стійкий інтерес до застосунків та бренду видавництва.

У соціально-культурних чинниках небезпечним є примусове навчання вчителів цифрової грамотності, запровадження державної програми підвищення цифрової кваліфікації. Оскільки одним з елементів комунікаційної діяльності ОріонЛі є лінія навчання вчителів, запропонована фахівцями цифрового відділу видавництва, у разі державного кураторства цього процесу до наших продуктів буде в рази нижче зацікавлення. Щоб запобігти цьому, варто прописати в комунікаційній стратегії обов'язкові акценти на регулярному навчанні цифрової грамотності, формуванні цифрових компетентностей від самого початку існування застосунків на ринку. Відеозустрічі, офлайн-події мають проходити за активного спілкування, з порушенням актуальних проблем — аудиторія має цінувати продукт за ставлення до користувачів.

Ще одним ризиком із соціально-культурних є зміна ставлення суспільства до використання в освіті цифрових продуктів унаслідок досліджень впливу на розвиток дітей. Нині вже є кілька спроб описати негативні чинники споживання інформації у цифровому форматі, які заважають якісному здобуванню нових знань [17]. Нейтралізація таких закидів можлива, якщо регулярно інформувати користувачів про докладання засобів мультимедіа до мотивації учнів, про позитивний досвід учителів.

Технологічні чинники ризику пов'язані з безпекою відстати від розвитку конкурентів, аналогових продуктів, неможливістю відповідати високим вимогам аудиторії. Зменшувати вплив цих ризиків можна через

створення повідомлень до аудиторії від імені фахівців команди, які наповнюють платформу, працюють над її вдосконаленням. У таких повідомленнях варто порушувати теми конкурентних переваг продукту та безперервного розвитку на користь аудиторії, говорити про досвід у видавничій справі. Важливо інвестувати першочергово у технології, щоб підвищувати продуктивність персоналу, збільшувати команду.

Упоратися з демотивацією команди допоможе постійна комунікація на фахові теми, проговорювання занепокоєнь щодо негативного відгуку з боку аудиторії. До того ж створення цифрових продуктів неможливе без тестування розробок на аудиторії, а отже, ефективним є рішення ділитися з командою точковими реакціями запрошених користувачів — особливо схваленнями й побажаннями.

Стратегія комунікації може корегуватися відповідно до ситуації з продажами. Ми орієнтуємося на комунікаційні цілі для першого року і намагаємося їх досягти. Кожен з каналів та форматів комунікації має проходити ретельний аналіз, щоб розуміти, які інструменти інтенсифікувати, а від яких відмовитися.

## **6. Загальні висновки**

Комунікаційна діяльність мультиплатформного виробництва навчального контенту спланована, щоб підтримати наміри та ідею цифрового шляху розвитку бренду УОВЦ «Оріон». Водночас вихід традиційного видавництва у цифрове середовище супроводжується соціальною метою — підтримка вчителів у застосуванні електронних навчальних матеріалів в навчальному процесі. Упакування цифрового контенту в кросплатформні застосунки до підручників 1-го класу дає змогу не лише збільшити прибутки та впізнаваність бренду видавництва, а й привернути увагу освітянської спільноти до важливості методично правильної інтеграції цифрових засобів освіти в початкову школу. Якісний цифровий контент і грамотне подання принципів роботи з ним через комунікацію з учителями зробить освітян вимогливішими до ресурсів, використаних на уроках. До того ж комунікація ОріонЛі спрямовуватиме аудиторію до створення методичних підходів, системи використання цифрового контенту, інтерактивних форм навчання на уроках у 1–4 класах.

Комунікація застосунків через сайт видавництва, соціальні мережі, посадкові сторінки, е-розсилку, живі події, вебінари та спеціалізований контент наблизить учительську аудиторію до видавництва та надасть організації важелі впливу. Соціальний ефект проекту полягає не тільки у формуванні цифрових компетентностей вчителів та дітей, а й у створенні робочих місць у видавництві навчальної літератури. Крім того, поява на ринку верифікованого, адаптованого під українського користувача контенту, зручний дизайн і підтримка користувачів можуть дати поштовх до дії конкурентам, що покращить якість електронного навчального контенту для початкової школи загалом.

Проект має загрози в технологічному, економічному й соціально-культурному вимірах. Захиститися від впливу цих ризиків можна шляхом здобування самостійності від аутсорсингової роботи ІТ-фахівців, через побудову партнерських відносин з інститутами освіти. З огляду на високу загрозу швидкої появи на ринку нових гравців, далекоглядним рішенням для нашого продукту стане чітке позиціонування застосунків з установкою на те, що

вчитель розвиватиметься разом із цифровим супроводом до підручників, а діти здобуватимуть досвід у цифровому середовищі навчання. Для стійкого становища на українському ринку EdTech потрібно також побудувати міцні емоційні зв'язки аудиторії з образом продукту.

### **6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт**

1. TheFutureofJobs. Report 2020 [Electronicresource] / WorldEconomicForum. — Textandgraphics. — Geneva, 2020. — Availablefrom: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs\\_2020.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf) (lastaccessed: 20. 05. 2021). — Titlefromscreen.
2. SchleicherAndreas. Theshadowsofthecoronaviruseducationcrisis // OECD EducationandSkillsToday : [site]. — Textandgraphics. — 2020. — Availablefrom: <https://oecdeditoday.com/shadows-coronavirus-education-crisis/> (lastaccessed: 20. 05. 2021). — Titlefromscreen.
3. PrenskyMark. DigitalNatives, DigitalImmigrants. Part 1 [Electronicresource] // OntheHorizon. —Text. — MCB UniversityPress, 2001. — Vol. 9, No. 5. — p. 1—6. — Availablefrom: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (lastaccessed: 20. 05. 2021). — Titlefromscreen.
4. Цифроваяграмотность. Чтоэто? [Электронный ресурс] : видеосессииМосковскогомеждународногосалонаобразования / ММСО 2020 : YouTube-канал. — Видеоданные (1 файл: 53:16 хв). — Загружено 11. 06. 2018. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Z-pwAFihqt8&list=WL&index=6&t=368s> (дата обращения: 23. 05. 2021). — Название с экрана.
5. TaylorJosh. Facebookbuilding a versionofInstagramforchildrenunder 13 [Electronicresource] // TheGuardian. —Text. — GuardianNews&MediaLimited, 2021. — Availablefrom: <https://www.theguardian.com/technology/2021/mar/19/facebook-building-a-version-of-instagram-for-children-under-13> (lastaccessed: 30. 05. 2021). — Titlefromscreen.

6. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації [Електронний ресурс] : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 03. 03. 2021 № 167-р / Верховна Рада України. — Текст. дані. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text> (дата звернення: 10. 05. 2021). — Назва з екрана.
7. Опис рамки цифрової компетентності для громадян України [Електронний ресурс] : Міністерство та Комітет цифрової трансформації України. — Текст. і граф. дані. — Режим доступу: [https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news\\_post/2021/3/mintsifra-oprilyudnyue-ramku-tsifrovoi-kompetentnosti-dlya-gromadyan/%D0%9E%D0%A0%20%D0%A6%D0%9A.pdf](https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news_post/2021/3/mintsifra-oprilyudnyue-ramku-tsifrovoi-kompetentnosti-dlya-gromadyan/%D0%9E%D0%A0%20%D0%A6%D0%9A.pdf) (дата звернення: 10. 05. 2021). — Назва з екрана.
8. Дистанційна освіта негативно вплинула на результати навчання - експертка [Електронний ресурс] // ukrinform.ua [сайт]. — Текст. і граф. дані. — Укрінформ, 2015—2021. — Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3241560-distancijna-osvita-negativno-vplinula-na-rezultati-navcanna-ekspertka.html> (дата звернення: 30. 05. 2021). — Назва з екрана.
9. Стефанська Ірина. Рік в онлайн: як змінилася шкільна освіта в Україні [Електронний ресурс] // Mind.ua [сайт]. — Текст. і граф. дані. — ТОВ «ФьючерМедіа», 2021. — Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20224266-rik-v-onlajni-yak-zminilasya-shkilna-osvita-v-ukrayini> (дата звернення: 10. 05. 2021). — Назва з екрана.
10. Білоус Владислав. Мобільні навчальні додатки в сучасній освіті [Електронний ресурс] // Освітологічний дискурс : [електрон. наук. фах. вид.]. — Текст. дані. — 2018. — № 1-2. — С. 353— 362. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys\\_2018\\_1-2\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys_2018_1-2_29) (дата звернення 02.06.2021). — Назва з екрана.
11. BroadbentOliver, McCannEd. Developmentof e-learningresources : A goodpracticeguide [Electronicresource] / ThinkUp ; RoyalAcademyofEngineeringEducationandSkillsCommittee. —Textandgraphics. —

London : RoyalAcademyofEngineering, 2016.— 52 p. — Availablefrom:  
<https://www.raeng.org.uk/publications/reports/development-of-e-learning-resources>  
(lastaccessed: 01. 06. 2021). — Titlefromscreen.

12. Результати опитування батьків “Навчання дітей під час карантину” :  
08.04.2020 до 13.04.2020 [Електронний ресурс] / Служба освітнього омбудсмена  
України. — Текст. і граф. дані. — 18 с. — Режим доступу: <https://eo.gov.ua/wp-content/uploads/2020/04/Rezultaty-opytuvannia-22Navchannia-ditey-pid-chas-karantynu22.pdf> (дата звернення 05.05.2021). — Назва з екрана.

13. Чередніченко Анастасія. Online Україна: аудиторія, бюджети, прогнози  
розвитку і тренди YouTube 2020 : Аналітика від VIDEOFIRMA [Електронний  
ресурс] /bazilik.media : [сайт]. — Текст. дані. — bazilik.media, 2019. — Режим  
доступу: <https://bazilik.media/online-ukraina-audytorii-biudzhety-prohnozy-rozvytku-i-trendy-youtube-2020/> (дата звернення 05.05.2021). — Назва з екрана.

14. Кросплатформні рішення: що це і для кого [Електронний ресурс] // Блог  
ІТ-компанії luxnet. — Текст. дані. — 26.04.2021. — Режим доступу:  
<https://luxnet.io/uk/blog/cross-platform-solution>(дата звернення 06.09.2021). —  
Назва з екрана.

15. Шевченко В. Складники архітекtonіки видання : Презентація лекції з  
дисципліни «Архітекtonіка видань і медіадизайн» для студентів Інституту  
журналістики [Електронний ресурс]. — Текст. дані. — Київ, 2019. — 62 сл. —  
Режим доступу: <https://issuu.com/victoryshe/docs/0-2-arx-el-komplex-kompanion>  
(дата звернення 05.06.2021). — Назва з екрана.

16. Овчарук Оксана. Цифрова компетентність учителя: міжнародні тенденції  
та рамки [Електронний ресурс] // Newpedagogicalthought. — Текст. дані. —  
№ 4 (100). — С.52–55. — DOI: 10.37026/2520-6427-2019-100-4-52-55.

17. Наомі Барон. Друковані підручники ефективніші при навчанні, ніж аудіо  
чи відео [Електронний ресурс] // ZBRUC : [сайт]. — Текст. і граф. дані. —  
zbruc.eu, 2021. — Режим доступу: <https://zbruc.eu/node/106405> (дата звернення:  
06. 09. 2021). — Назва з екрана.

18. Женченко Марина. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. — Текст. дані. — 2-ге видання, змінене і доповнене. — Київ : Жнець, 2019. — 440 с.

19. Скворцов Максим. Userflow: как создаются популярные приложения и сайты [Электронный ресурс] / «Хабр» : [сайт]. — Текст. и граф. данные. — 2020. — «Habr», 2006–2021. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/496760/> (дата обращения: 30. 04. 2021). — Название с экрана.

## *Додаток А.1*

### **Персони вчителів за сегментами цільової аудиторії**

#### **Ольга Сергіївна**

1. Жінка.
2. 50 років.
3. Заміжня за Русланом.
4. Має сина Романа (28 років) і двох онуків: Світлана (4 роки), Артем (1 рік).
5. м. Вишневе Київської області.
6. Учителька 1 класу зі стажем у 30 років.
7. Заробіток: 11 000 грн + репетиторство 1000 грн.
8. Вища педагогічна освіта.
9. У класі Ольги Сергіївни 32 дитини. З-поміж шкільних пристроїв: телевізор (SMART TV).
10. Удома Ольга не припиняє говорити про роботу. Чоловік скоро поіменно запам'ятає всіх учнів та учениць класу дружини, а також заочно він знає 70 % батьків.
11. Ольга Сергіївна не може спокійно вийти в крамницю, на ринок, прогулятися містом — скрізь її теперішні чи колишні учні, їхні батьки чи родичі. У повсякденному неробочому житті Ольга Сергіївна — носій поважного статусу вчителя, якому боїться схибити. У вільний час дивиться телевізор, читає новини в інтернеті.
12. Ольга, приходячи з роботи додому, жаліється, що їй тут не належить собі: спершу додаткові заняття, потім підготування до уроків наступного дня, після — домашні справи (паралельно зі з'ясуванням проблем батьків і питань колег). Тим не менш вона вважає свою роботу покликанням, у неї є місія та призначення.
13. Ольга не може раптово викласти фотографії у своїх профілях соцмереж, попередньо не проаналізувавши їх на «пристойність» і «естетичність». Вона зареєстрована у Facebook, Instagram — проте акаунт в Instagram під аватаркою квіточок та ім'ям «Olya563738».

14. Facebook вона використовує, щоб черпати корисні навчальні матеріали з груп учителів і публікувати звіти про свою професійну діяльність. На її сторінці є світлини лише її сім'ї та учнів. У Facebook пані Оля заходить щодня приблизно о 20:00 і проводить там не менше 40 хв.
15. Instagram потрібен Ользі, щоб стежити за своїми знайомими, учнями (уже колишніми), колегами та батьками учнів. Підписана вона лише на друзів та родичів. Заходить сюди рідко: раз чи два на тиждень і проводить лише до 20 хв у мережі.
16. Регулярно передивляється YouTube для натхнення на нові уроки, пошуку рецептів, перегляду телепередач.
17. Для роботи користується комп'ютером. На смартфоні завантажені застосунки для передачі комунальних показів, Viber, Facebook, Instagram, електронна пошта (проте нею вона не користується з телефону, сповіщення не налаштовані), погода, YouTube, QR-сканер, онлайн-банк. На смартфоні найчастіше використовує Viber. Соціальні мережі схильна переглядати через комп'ютер. У Viber, окрім чатів із близькими, є в групах учителів НУШ, підписана на канали місцевих крамниць.
18. Має на комп'ютері папки, названі за класами початкової школи. У них лежать папки з назвами дисциплін, а в них — з назвами тем уроків. Така логістика потрібна для швидкого віднайдення ресурсу наступного разу.
19. На підготування до уроків наступного дня Ольга витрачає 3 години. Урок вона може накреслити у вигляді плану й дібрати під його пункти потрібні матеріали. Спершу вона продумує структуру уроку (5 хв помножити на 3 уроки: навчання грамоти, математика, я досліджую світ), потім шукає уроки на подібні теми для нових сценарних рішень (20 хв на 3 р.), кінцево вибудовує структуру уроку (5 хв на 3р.) і найбільше часу забирає пошук контенту — 1 год 30 хв. Інколи може створити кілька інтерактивних вправ до уроків (40 хв).
20. Ольга витрачала б і більше часу на пошуки та відбір, але ж потрібно й домашню роботу виконати. Решту уроків, які не потребують детального пояснення нового матеріалу, як-от мистецтво, фізкультура, трудове

навчання, ранкові зустрічі, — Ольга готує під час групи подовженого дня та на вихідних.

21. Лягає спати о 22:30, прокидається о 6:30.

22. Заради експерименту Ольга пробувала брати сценарії уроків з учительських ресурсів, проте результат їй не подобався. Урок виходив неживим і без душі. Тож план уроку та добір мультимедіа вчителька робить самостійно.

23. Найбільша проблема Ольги Сергіївни — це час, який вона витрачає на пошук і добір електронних контент-одиниць для уроків.

24. Супутні проблеми Ольги:

- відчуває, що не встигає за трендами першачків (дітям незнайомі казкові та мультиплікаційні персонажі з підручників, а для Ольги вони — легенда);
- бракує знань англійської чи німецької для пошуку контенту чи опанування онлайн-програм;
- щораз нові зобов'язання для вчителів від МОНУ;
- бажання чогось нового й захопливого на своїх уроках, але брак можливостей;
- один лише телевізор у класі (не може дати дітям пройти інтерактивний тест, якщо вони не в кабінеті інформатики);
- повільний та нестабільний інтернет у школі.

25. Найбільше Ольгу дратує:

- коли вона не знаходить потрібного відео для демонстрації. Тоді вона бере те відео, що з російськомовною чи англомовною озвучкою, вмикає без звуку, але не залишається задоволеною від проведеного уроку. Діти мають невеликий інтерес, а отже, вчительці доводиться витрачати більше своєї енергії та вигадувати щось нашвидкуруч;
- коли потрібна картинка доступна в надто малому розмірі;
- коли окремо є гарні малюнки до казки і добрий аудіозапис, проте склеїти це у відео вона не може;

- коли вона знаходить до сьогоднішніх уроків багато відео та аудіо, проте в школі не працює сьогодні інтернет, то переглянути їх вона не може;
- зависає комп'ютер, а презентація до уроку не збереглася;
- знайшла класне фото, проте має заплатити, щоб його завантажити.

26. Ольга має стрес:

- коли діти пасивні на уроці, їх завантажила нова інформація, тож вони втрачають інтерес, тому доводиться швидко щось шукати на смартфоні;
- коли підготувала інтерактивну вправу, проте з програмою щось пішло не так і вона некоректно працює;
- коли дітям нецікавий матеріал, який демонструють;
- коли батьки пишуть у Viber, що не можуть виконати з дитиною завдання за пройденою темою.

27. Ольга Сергіївна розглядала кілька варіантів, щоб подолати ці складнощі:

- проходила навчальний курс з користування mozaBook — їй було заскладно й незручно орієнтуватися в програмі, процес забирав ще більше часу, ніж звичайне підготування уроків.
- Завантажувала й купувала застосунки з навчальними іграми на Android, проте знаходила методичні помилки й думала про те, що все одно не в усіх дітей буде доступ до смартфона в класі.
- Купувала розробки уроків від учителів, та розуміла, що більшість матеріалу використати не могла через брак техніки в класі.

28. Мрія Ольги: «Якби можна було завантажити таку програму, де була би ціла бібліотека з електронними матеріалами до уроків: і відео, і аудіо, і фото... Я би використовувала їх для своїх уроків. Якби б там можна було робити тести, надсилати їх учням і отримувати їхні результати. До того ж учень міг би за будь-якого разу переглянути те відео чи подивитися ті ілюстрації, які я зазначу. Водночас у тій програмі було б не складно й не довго розбиратися. Ще би за цю програму просили адекватну ціну, яку не соромно було б казати батькам».

29. Цінно й важливо:

- сучасний оригінальний контент;

- нестандартна подача навчального матеріалу;
- зручне користування, незамислувата інструкція;
- адекватна ціна;
- зрозуміла навігація;
- методична правильність;
- доцільний обсяг викладеної інформації.

30. Бар'єри для придбання продукту:

- більшість матеріалів непридатні для використання на уроці;
- щоб знайти потрібне, доведеться витратити чимало часу;
- забере багато пам'яті на телефоні чи комп'ютері;
- батьки й без того скаржаться на витягування грошей;
- побоювання запровадження подальшої обов'язкової плати за користування застосунком чи всім контентом загалом.

31. На рішення Ольги впливають:

- поведінка й темпераменти дітей;
- технічне забезпечення в класі;
- рекомендації колег;
- знання з тренінгів підвищення кваліфікації;
- прохання батьків;
- розповіді-порівняння знайомих про навчання в початковій школі в іншому навчальному закладі (навіть в іншому місті).

32. Після завантаження нашого застосунку Ольга:

- простіше будуватиме структуру уроку, оскільки каркасні елементи — контент, наданий у застосунку, — задають вектор сюжету уроку.
- Дістане натхнення від авторських відео та анімацій у застосунку. У неї з'явиться більше ідей для опрацювання теми уроку по-новому.
- Витрачатиме на 50 % часу менше з використанням контенту в застосунках.
- Не перейматиметься, чи працює в школі належним чином інтернет.
- У разі ситуативної вимоги зможе швидко знайти потрібний контент на смартфоні.

- Розпалить зацікавлення дітей, якщо повідомить про можливість переглянути вдома матеріали застосунку на будь-якому пристрої.
- Зможе завжди порекомендувати дітям, котрі з певних причин були відсутні на уроках, подивитися потрібні матеріали до підручника. До того ж вона порадить батькам придбати платну версію, щоб отримати доступ до тестів.
- Матиме можливість стати частиною спільноти вчителів, які користуються застосунком, щоб ділитися напрацюваннями та комунікувати з видавництвом щодо ідей оновлення продукту.
- Звертатиме увагу передусім на підручники УОВЦ «Оріон» під час конкурсу підручників.

33. Якщо Ольга Сергіївна не завантажить наш продукт, то:

- надалі витратиме 3 години на пошуки контенту й створення сценаріїв до уроків.
- Відчуватиме цікавість до продукту, але не подолає бар'єри упереджень: мені це не допоможе, чергова «геніальна ідея», потім запросять платний доступ до всього, тільки заб'ю пам'ять пристрою.
- З кожним роком дедалі більше втрачатиме зацікавлення учнів у підручниках.
- Цілком не реалізує пізнавальний потенціал підручника.

*Таблиця А.1.1. Проблеми Ольги Сергіївни, які закриті продуктом, і ті, що з'являться*

Закриті	Нові
Витрати часу на підготування уроків	Купувати чи ні платний доступ до преміум-контенту
Офлайн доступ	Викликає прив'язаність до одного видавництва, пригнічує потребу пошуку інформації, різних поглядів з інших підручників
Залежність від пристроїв	Звикає до способів подачі матеріалу, підходів викладення нового

Спосіб автоматичного оцінювання учнів	
Наявність і доступність навчального матеріалу для учнів, що пропустили заняття	
Комунікація та обмін ідеями	
Матеріал для самостійного опанування нового під час дистанційного навчання (як додаткове пояснення)	

### **Марія Олегівна**

1. Жінка.
2. 25 років.
3. Незаміжня.
4. Дітей не має.
5. м. Запоріжжя
6. Учителька 1 класу зі стажем 2 роки
7. Заробіток: 6100 грн + репетиторство 1500 грн
8. Вища педагогічна освіта
9. У класі Марії Олегівни 30 дітей. З-поміж шкільних пристроїв: комп'ютер і проектор.
10. У вільний від роботи час займається самоосвітою. Марія хоче досягти кар'єрного розвитку. Часто відвідує іноземні сайти, вивчає досвід колег з Америки та Європи.
11. Водночас Марія не вважає учительство своїм соціальним статусом: поза школою вона звичайна людина. Марія ходить на фітнес, на вихідних намагається не працювати, а присвячувати час догляду за собою. Ходить у кіно, на виставки, екскурсії містом.
12. Після занять у школі Марія готується до уроків (і шкільних, і додаткових). На хатні справи виділяє годину. Багато її вільного часу

забирають розмови з батьками, колегами. У перервах для відволікання Марія часто заходить у соціальні мережі, месенджери.

13. У соціальних мережах Марія зареєстрована під своїм іменем, активно погоджується на дружбу з учнями, їхніми батьками. Водночас дівчина викладає світліни й пости з особистого, не шкільного, життя.
14. Facebook Марія використовує, щоб перебувати у фахових спільнотах, стежити за новинами, тією групою знайомих, які мають сторінки в цій мережі. У Facebook учителька заходить щодня, в різний час протягом доби, і проводить там не менше 2 год.
15. В Instagram Марія проводить найбільше часу. Тут вона стежить за блогерами, зірками, робить замовлення на купівлю одягу, предметів побуту, подарунків. Також в Instagram вона регулярно переглядає публікації своїх друзів, колишніх однокласників чи однокласників.
16. Регулярно відвідує YouTube, передивляється там розважально-інформаційні відео. Дозвілля Марії в YouTube поділяється в такій пропорції: 40% — на перегляд записів вебінарів фахової тематики і 60 % — на перегляд розважального контенту.
17. Для роботи користується комп'ютером, проте чимало інформації, зокрема й для натхнення, шукає у смартфоні під час дороги додому / до школи, перебування в чергах. На смартфоні завантажені застосунки Viber, Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, Messenger, Zoom, GoogleMeet, Skype, електронна пошта (часто користується з телефона, сповіщення налаштовані під кожний месенджер та соціальну мережу), застосунки для передачі комунальних показів, погода, YouTube, QR-сканер, онлайн-банк, застосунок «Нова пошта», PDF Reader, Word, PowerPoint, GoogleDisk. Найчастіше на смартфоні використовує всі месенджери, соціальні мережі. У Viber, окрім чатів із близькими, є в групах учителів НУШ, вчителів школи, підписана на канали місцевих крамниць.
18. Зберігає на комп'ютері лише вкрай цікаві матеріали, щоб не завантажувати пам'ять.

19. На підготування до уроків наступного дня Марія Олегівна витрачає 3,5 години. Вона продумує сценарій уроку від початку до кінця. Спершу Марія переглядає уроки, викладені в інтернеті. На це йде лівова частка часу: 50 %. Надивившись прикладів, пані Марія вибудовує плану уроку, після чого шукає потрібний контент. На пошуки й фільтрування йде 40 % підготувань. Решту 10 % вона залишає на огляд утворених уроків.
20. Марія Олегівна намагається підготуватися до всіх уроків протягом робочих днів. Лише в неділю ввечері вона сідає передивитися понеділкові матеріали. Починає вона з уроків навчання грамоти, математики та курсу «Я досліджую світ», решту занять готує за принципом залишку часу.
21. Лягає спати о 23:00, прокидається о 6:30.
22. Марія часто бере сценарії уроків з учительських ресурсів. Утім, вона замінює в них демонстративні матеріали, аналізує вірші, пісні, казки на сучасні контексти, вносить свої корективи.
23. Найбільша проблема Марії Олегівни — це час, який вона витрачає на створення сценарію уроку, плану. Вона перебуває в постійних пошуках ідеальної моделі уроку для розкриття конкретної теми. Передбачаємо, така проблема постає через малий досвід роботи в школі.
24. Супутні проблеми Марії:
- нерозуміння моделей поведінки, психології дітей та батьків;
  - нижчий професійний статус серед шкільних колег;
  - неоцінені старання підвищити якість навчання;
  - низький авторитет серед дітей через свій вік, проблеми з дисципліною в класі;
  - низька заробітна плата;
  - погано розподіляє власний час.
25. Найбільше Марію дратує:
- коли вона витрачає незаплановану кількість годин на пошуки ідеї, родзинки уроку;
  - коли знайдені матеріали не зацікавлюють дітей;
  - коли вподобаний контент недоступний для завантаження;

- коли всі відео до конкретної теми застарілого штибу;
- коли вона знаходить до сьогоднішніх уроків багато відео та аудіо, проте в школі не працює сьогодні інтернет;
- зависає комп'ютер, а презентація до уроку не збереглася;
- новітні підходи навчання колеги не сприймають серйозно;
- коли батьки скаржаться на низьку мотивацію дітей до навчання.

26. Марія Олегівна має стрес, коли:

- техніка відмовляється працювати;
- розважальний контент розпорошує увагу дітей настільки, що не можна над ними втримати контроль;
- план уроку видається невдалим на практиці: діти нудьгують на якихось довгих етапах і не спроможні розгорнути ідею так, як це уявляла вчителька;
- діти через якусь гру сваряться, хто піде до комп'ютера першим.

27. Марія Олегівна розглядала кілька варіантів, щоб подолати ці складнощі:

- завантажувала й купувала застосунки з навчальними іграми на Android, проте знаходила методичні помилки й неактуальний для дітей дизайн (оформлення, образи суттєво відрізнялися від тих, що є в популярних нині іграх, відео для дітей).
- Купувала розробки уроків від учителів, та розуміла, що більшість матеріалу все одно доводиться пристосовувати під власний клас.
- Записувалася на платні тренінги, брала участь у міжнародних семінарах, проте не могла застосувати цей досвід із тим обладнанням, що є в школі.

28. Мрія Марії: «Було би класно мати для користування якусь платформу, де можна дібрати тематично об'єднаний контент до конкретної теми. Щоб не вигадувати своєї історії уроку під тексти підручника, а сконструювати на основі цих електронних матеріалів до теми власний сценарій. Непогано було би мати на такій платформі інтерактивні вправи, які пов'язували б матеріал підручника, зошита. Якби кожен учень у класі міг би підключитися до цієї платформи, за невелику плату, то можна було б стежити за прогресом кожного».

29. Цінно й важливо:

- цілісна концепція уроку, яку б підкріплювали б матеріали підручника та посібника;
- сучасний оригінальний контент;
- нестандартна подача навчального матеріалу;
- зручне користування, незамислувата інструкція;
- адекватна ціна;
- зрозуміла навігація;
- методична правильність;
- доцільний обсяг викладеної інформації;
- можливість відстежувати прогрес учнів.

30. Бар'єри для придбання продукту:

- матеріали розрізнені, не мають спільної тематичної канви;
- батьки й без того скаржаться на витягування грошей;
- побоювання запровадження подальшої обов'язкової плати за користування застосунком чи всім контентом загалом;
- несхвальна думка колег.

31. На рішення Марії впливають:

- зацікавлення дітей;
- поява нових технологій за кордоном;
- рекомендації колег;
- знання з тренінгів підвищення кваліфікації;
- прохання батьків;
- розповіді-порівняння знайомих про навчання в початковій школі.

32. Після завантаження нашого застосунку Марія:

- швидше конструює план уроку.
- Анімаційні матеріали, фаховий підхід до створення контенту дадуть новий творчих подих для власної креативності.
- Витрачатиме в половину менше часу.
- У разі раптової потреби може знайти потрібний контент на смартфоні.

- Може завжди рекомендувати дітям, які пропустили уроки, подивитися потрібні матеріали до підручника. До того ж вона порадить батькам придбати платну версію, щоб отримати доступ до тестів.
- Може стежити за динамікою розвитку учнів через запропоновані вправи в застосунку.
- Матиме можливість стати частиною спільноти вчителів, які користуються застосунком, щоб ділитися напрацюваннями та комунікувати з видавництвом щодо ідей оновлення продукту.
- Звертатиме увагу передусім на підручники УОВЦ «Оріон» під час конкурсу підручників.

33. Якщо Марія Олегівна не завантажить наш продукт, то:

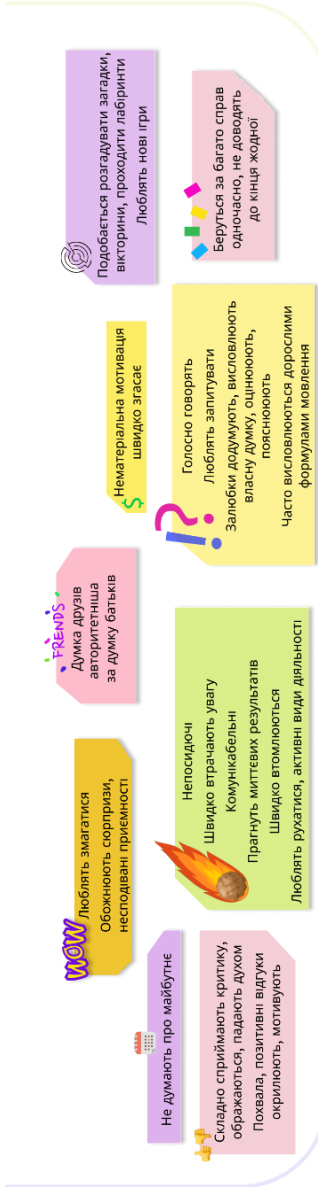
- відчуватиме гнітючі настрої стосовно української освіти, зокрема підручників, через брак потрібних рішень для змін в освіті;
- втратить інтерес до побудови оригінальних уроків, адже з часом створить власну сім'ю, яка забиратиме чимало енергії та сил;
- прислухатиметься до думки старших колег і рекомендацій освітніх фахівців.

*Таблиця А.1.2. Проблеми Марії Олегівни, які стосуються продукту, і ті, що з'являться*

Закриті	Нові
Витрати часу на підготування уроків	Платний доступ до контенту
Цікаві ідеї	Учні втрачають інтерес до того самого застосунку
Залежність від пристроїв	Потреба в оригінальніших і частіших оновленнях
Спосіб автоматичного оцінювання учнів	
Можливість запропонувати цікаві пояснення учням, які пропустили уроки	
Обмін ідеями з колегами на	



*Рис. А.2.1. Портрети учителів*



**Дозвілля:**

- відео в YouTube;
- грає в Minecraft, Lego (комп'ютерні ігри), гонки-симулятори на суперкарах;
- конструктор Lego;
- прогулянки навіворт;
- їздить на машинках.

**Якщо оцінювати його дії:**

- емоційні імпульси не сприймає;
- важливо конкретно вказувати на помилки й аргументувати.

**Розпоряджається грошима, витрече на бандики. Не почне збирати гроші, поки батьки не поставлять умови.**

**Має свій смартфон. Батьки дають користуватися ним дозвано. 1 год на день під наглядом.**

**Instagram**

Має Instagram-акаунт. Зареструвала маму. Користується під контролем батьків. Стежить за блогерами-дтьми: приміром, tmsatug (13 років), zhdapetazasha; за гуртком із констрування, Mama стежить за всіма акаунтами, за якими стежить Павло.

**YouTube-перегляда**

Шукає відео в YouTube за допомогою голосового пошуку. Хоча деякі слова вже знає, як читати. Цікавлять ігри та технічні відео.

**Павло, 6 років, їде в перший клас**  
м. Дніпро

Мама працює медсестрою в приватній клініці. Тато — керівник охорони в супермаркеті. Сім'я живе окремо у своїй квартирі. Бабуся й дідусі мешкають у місті.



**До навчання в школі:**

- ходив у дитячий садок;
- часто бував у бабусь; приставці в танчики. Йому подобалось, коли до нього добується тато.
- Любив слівати під музику, підготовкою: вивчати букви, математику.
- фотографував, фотографується.
- вивчав на телебаченні, якщо дивиться мама.

**Любить / НЕ Любить**

- марки автомобілів;
- моделі танків;
- моделі літаків;
- історичні фактори, відомості;
- подорожвання, відомості про нові місця.



**Настя, 6 років, їде в перший клас, має старшого брата (10 років різниці)**  
м. Ніжин, Чернігівська область

Мама працює завуучем у школі. Тато — на поліграфічному виробництві. Сім'я живе у своєму будинку з бабусею (мамина мама). Інша бабуся й дідусь мешкають у селі Черняхівка.

**До навчання в школі:**

- ходила в дитячий садок;
- до бабусі й дідуса їздить на зимові свята, на Великдень та влітку.
- з 5 років вчиться в музичну школу.

**Зацікавлення:**

- музика, співачки, гурти;
- модний одяг;
- прикраси;
- макіяж і манікюр;
- відомі жінки у світі;
- подорожвання, відомості про нові місця.

**Любить / НЕ Любить**

- Настя не любить рано прокидатися. Лягає спати о 22:00 (батькам вдається контролювати).
- Любить домашнього котика й собаку. Грає з ними.
- Найбільше любить співати, грати на піаніно;
- Любить танцювати, розповідати вірші, бути на сцені;
- Діється всі шу талантів на телебаченні.
- Не любить читати, хоча мама намагає і контролює читання доньки.

**Дозвілля:**

- відео в YouTube;
- мультфільми;
- грає комп'ютерні ігри, де турбуються про тварин;
- прогулянки навіворт;
- грає з дівчатами в рольові ігри.

**Якщо оцінювати її дії:**

- важливі слова, хто дає оцінку, грошима, Відкладає.

**Розпоряджається грошима, витрече на бандики. Не почне збирати гроші, поки батьки не поставлять умови.**

**Має свого смартфона. Батьки дають користуватися своїм. 1 год на день під наглядом.**

**Instagram**

Не зарестрована.

**Like**

Має власний акаунт, але постить там нечасто. Стежить за дівчатами з музичної школи, знайомими, блогерами, приміром MilashkaUMKA.

**YouTube-перегляда**

Шукає кавери пісень, виконання улюблених артистів. Стежить за блогерами KidsDianaShow, Miss Katy й Mister Max.

*Рис. А.2.2. Портреты димей*

# Сценарій користування застосунком

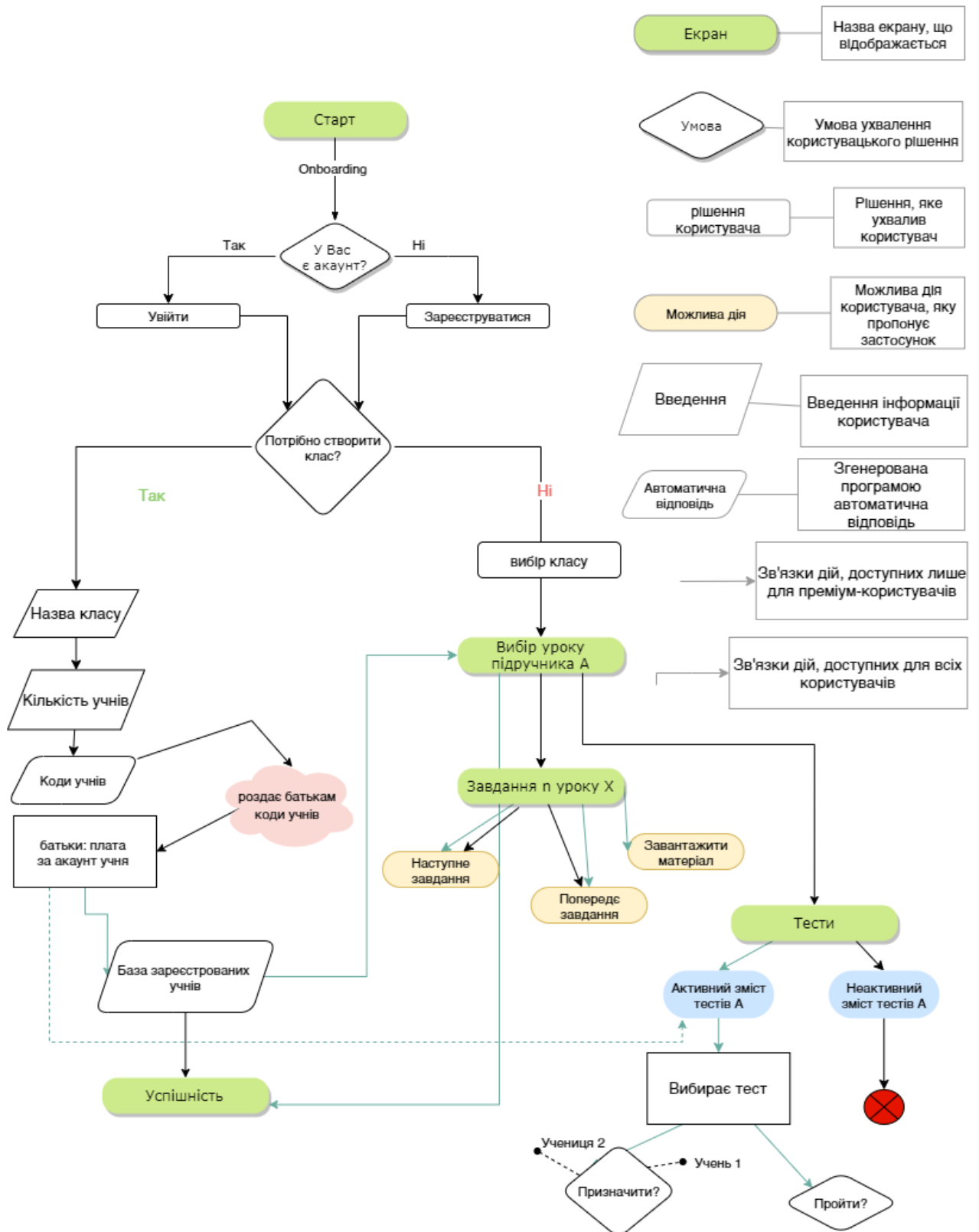


Рис. Б.1.1. Сценарії користувачів. Сукупний сценарій

# Сценарій користувача — учителька

Учителька Аліна Миколаївна готується до завтрашнього уроку навчання грамоти (1 клас). Вона хоче переглянути цифрові навчальні матеріали до букваря, щоб знати, як побудувати свій урок цікаво для дітей.

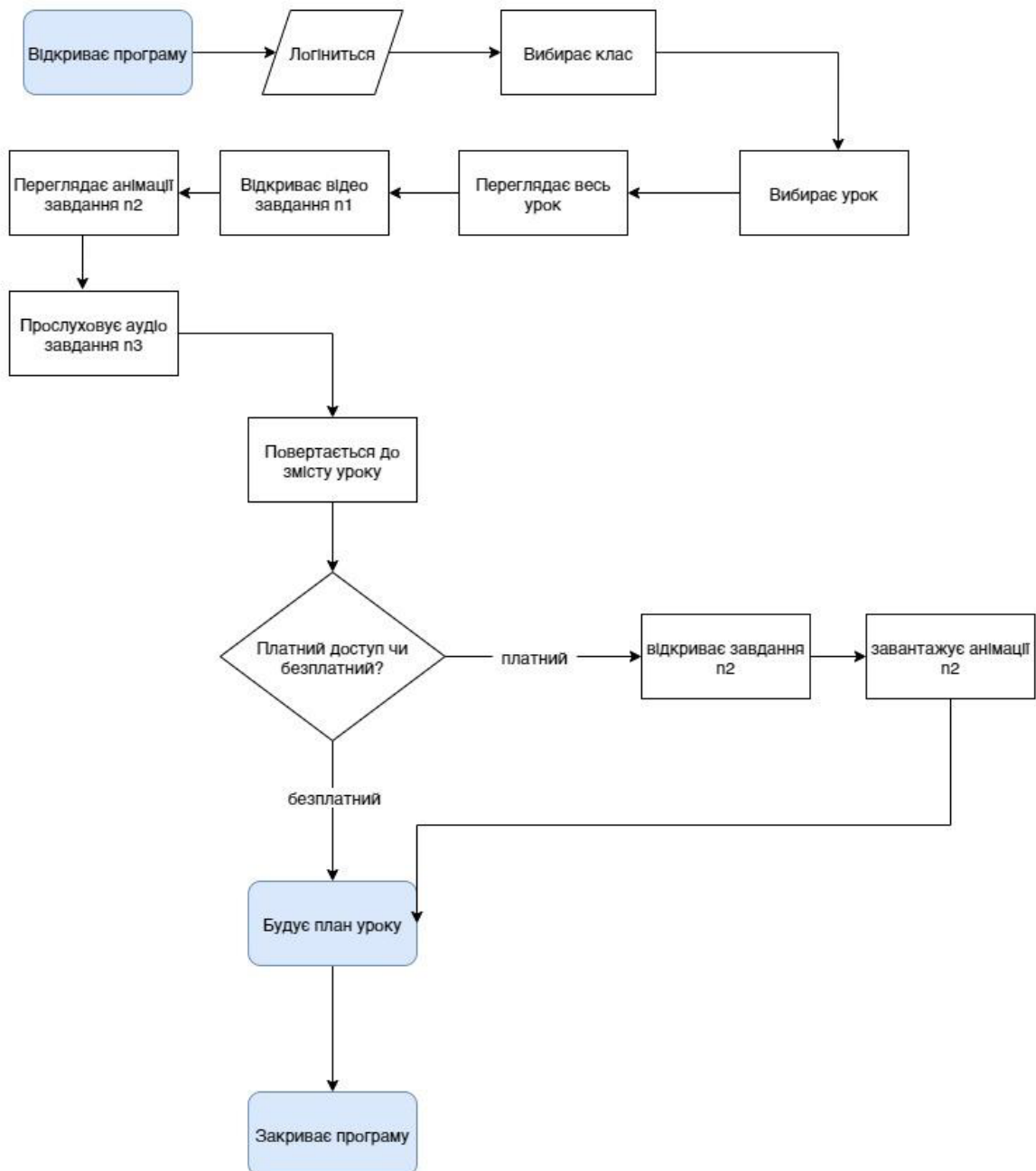


Рис. Б.1.2 Сценарії користувачів. Сценарій дій учительки, що готує урок

## Сценарій користувача – учителька

Ганна Петрівна вшосте підвищила голос за 15 хв уроку. Діти сьогодні гіперактивні. Діти втомилися від інформації на четвертому уроці, тож їх треба якось перемкнути й змотивувати цікавим контентом. Вона шукає цікавий контент в застосунку для сьогоднішнього заняття.

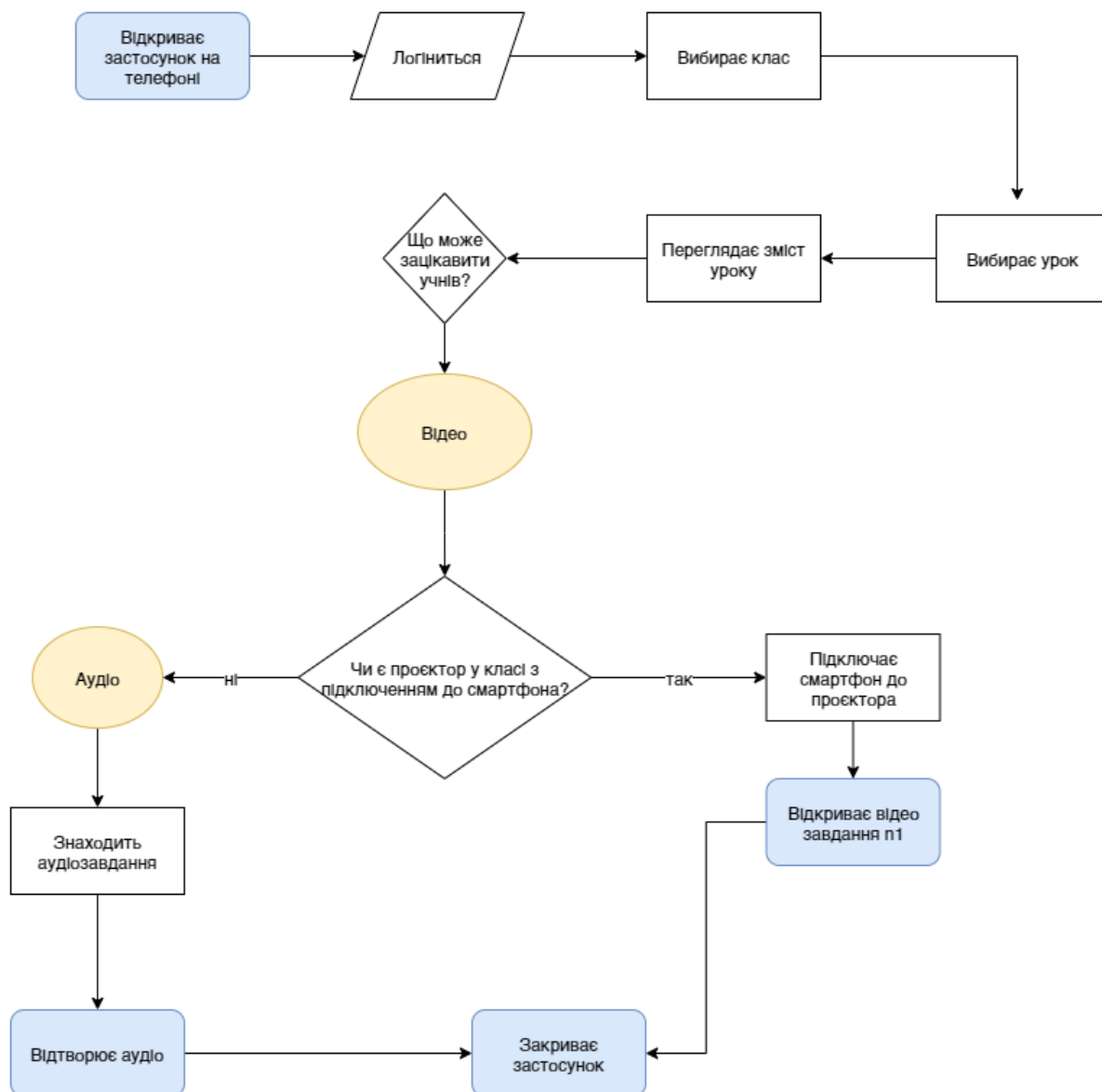


Рис. Б.1.3. Сценарій дій учительки, якій раптово знадобився контент на уроці

# Сценарій користувача — учителька

Учителька Анна Миколаївна шукає матеріал до уроку математики, який батьки можуть використати з дітьми вдома для закріплення вивченого.

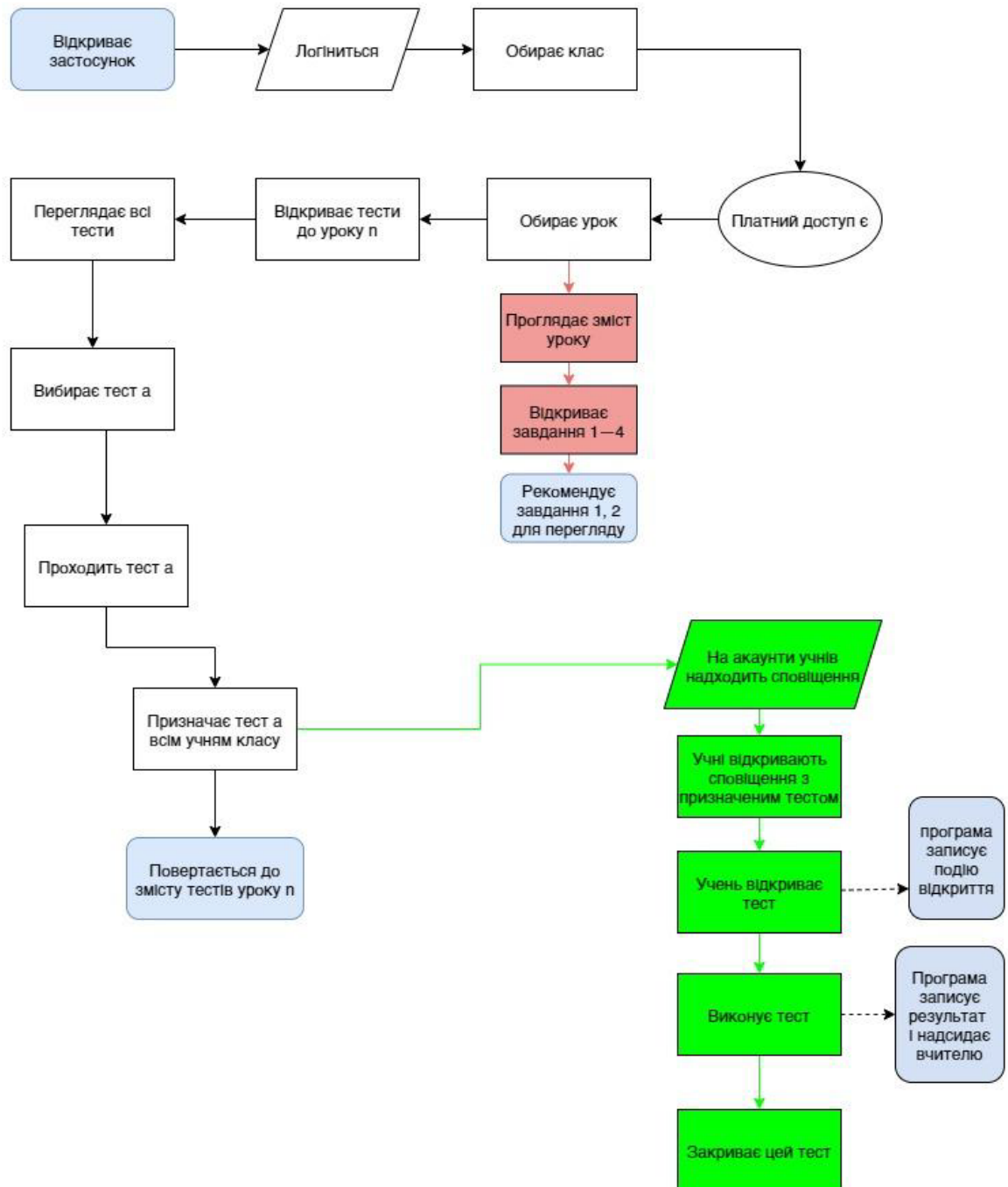


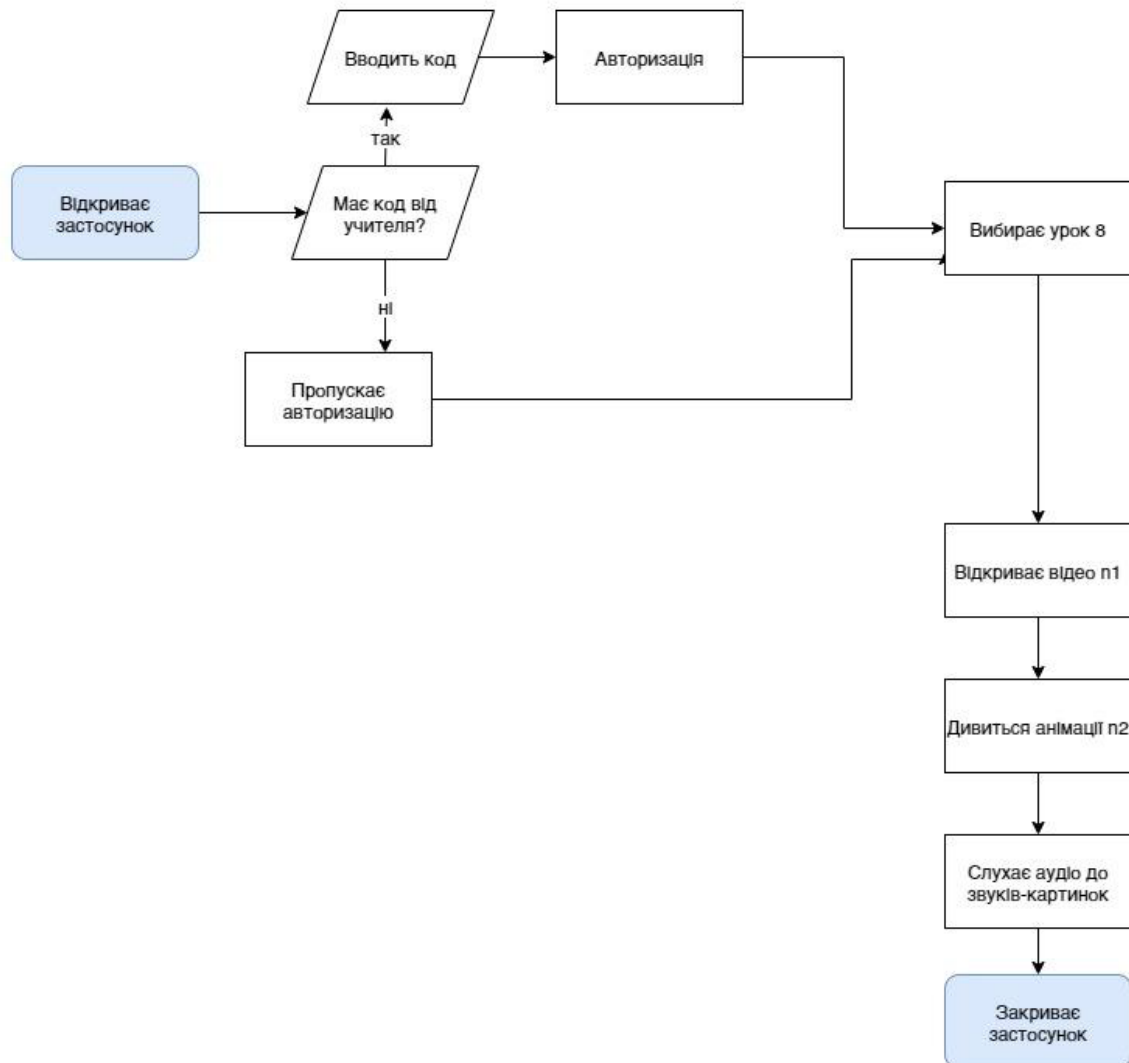
Рис. Б.1.4. Сценарій дій учительки, яка шукає пояснювальні матеріали для батьків

# Сценарій користувача — учень

Учень Олексій прийшов додому. Мама сказала повторити сьогоднішнє заняття з навчання грамоти та виконати в зошиті те, що недовиконував сьогодні в класі.

Олексій хоче ще раз переглянути відео та послухати аудіо до третього уроку

Навчання грамоти, щоб пригадати тему.



*Рис. Б.1.5. Сценарій дій учня, що сів удома виконувати завдання, які не виконав у класі*

# Сценарій користувача — мама й учениця

Учениця Тетяна пропустила тиждень навчання в школі. Мама на вихідних перед наступним шкільним тижнем хоче пояснити Тетяні пропущений матеріал. Мама не знає, з чого почати, адже в букварі та математиці не прописаний теоретичний матеріал. Мама вирішує звернутися до застосунку ОріонЛі.

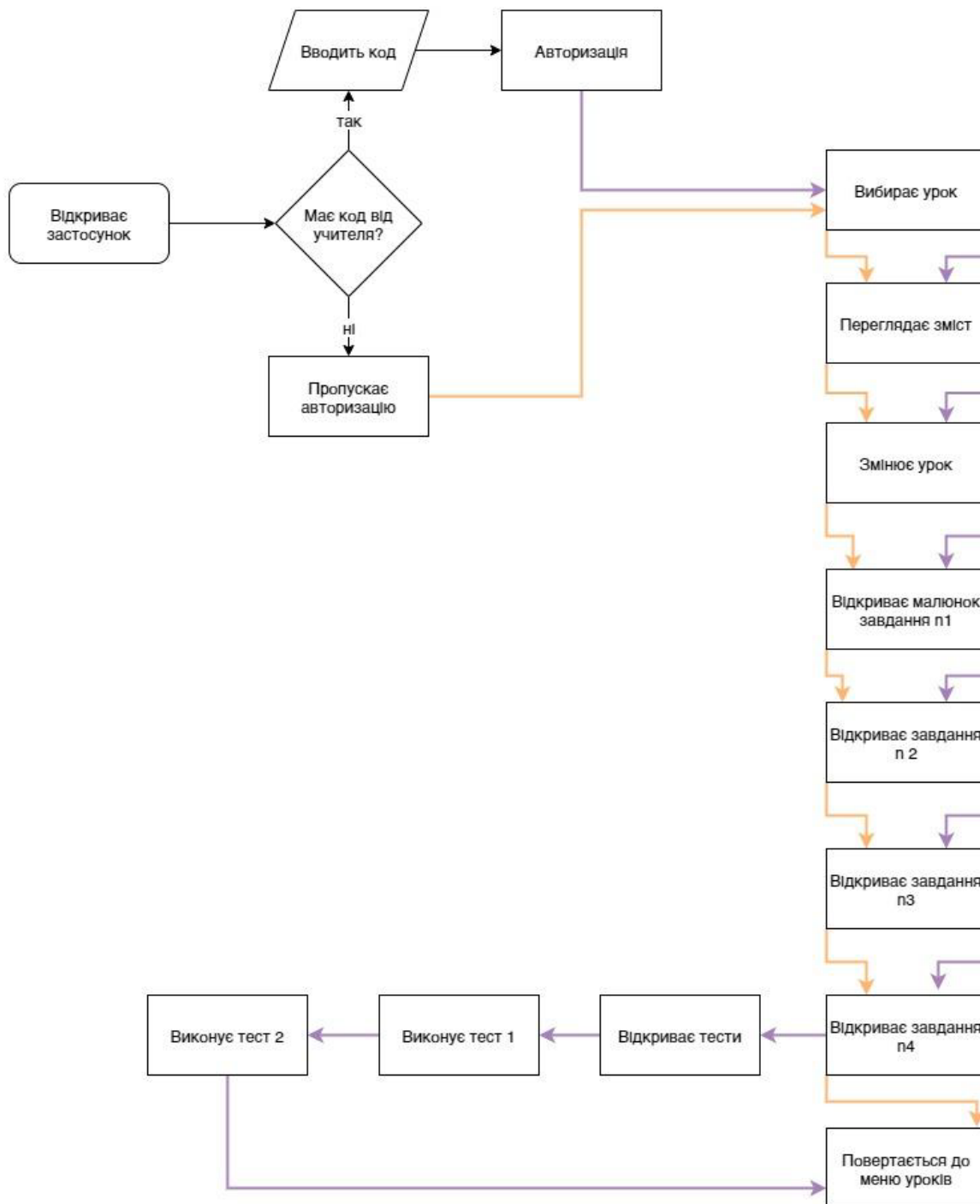


Рис. Б.1.6. Сценарій дій мами, котра хоче пояснити доньці те, що вона пропустила з поважної причини

## Додаток Б.2

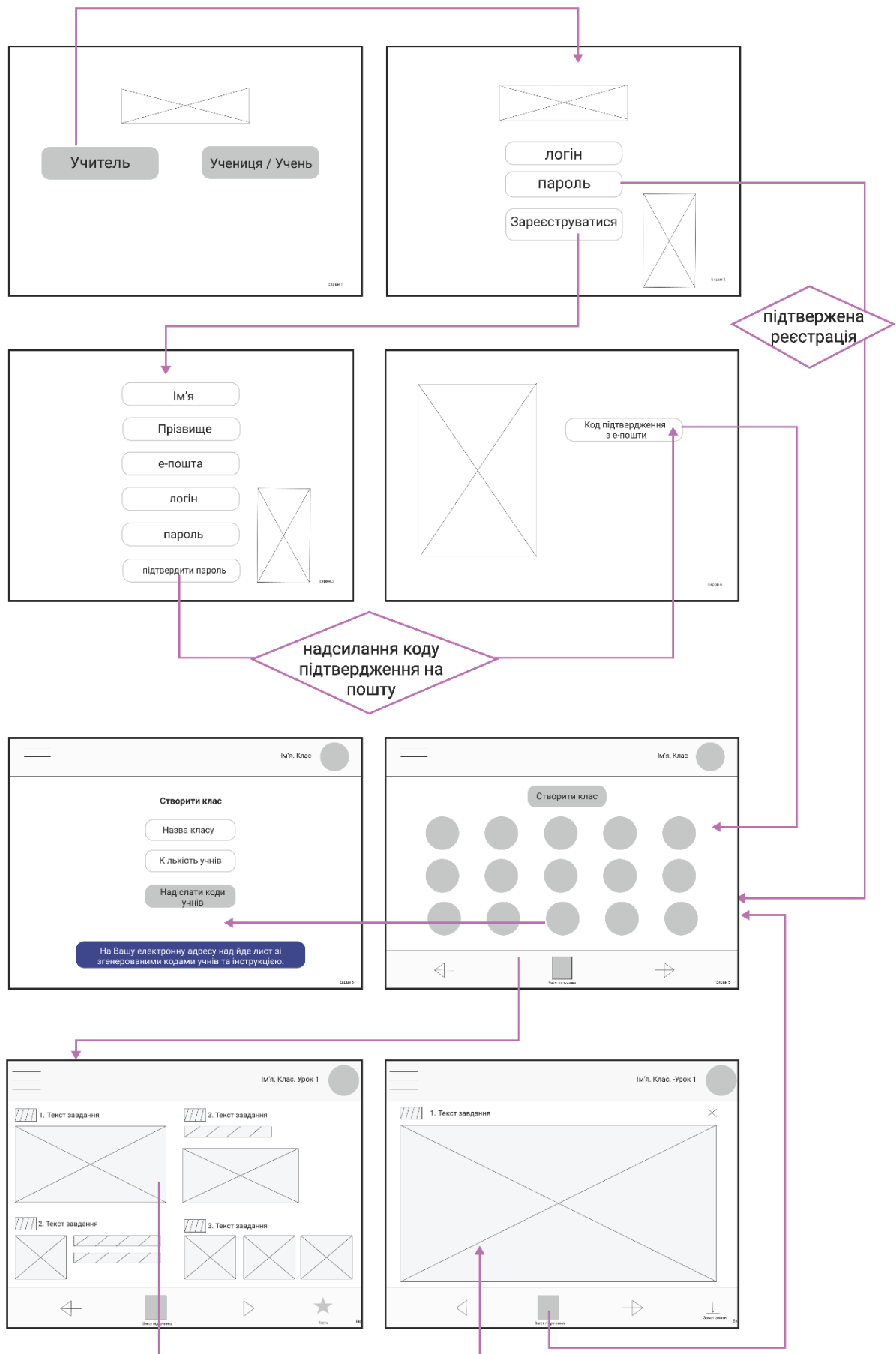


Рис. Б.2.1. Ескізи екранів



## Додаток Б.3

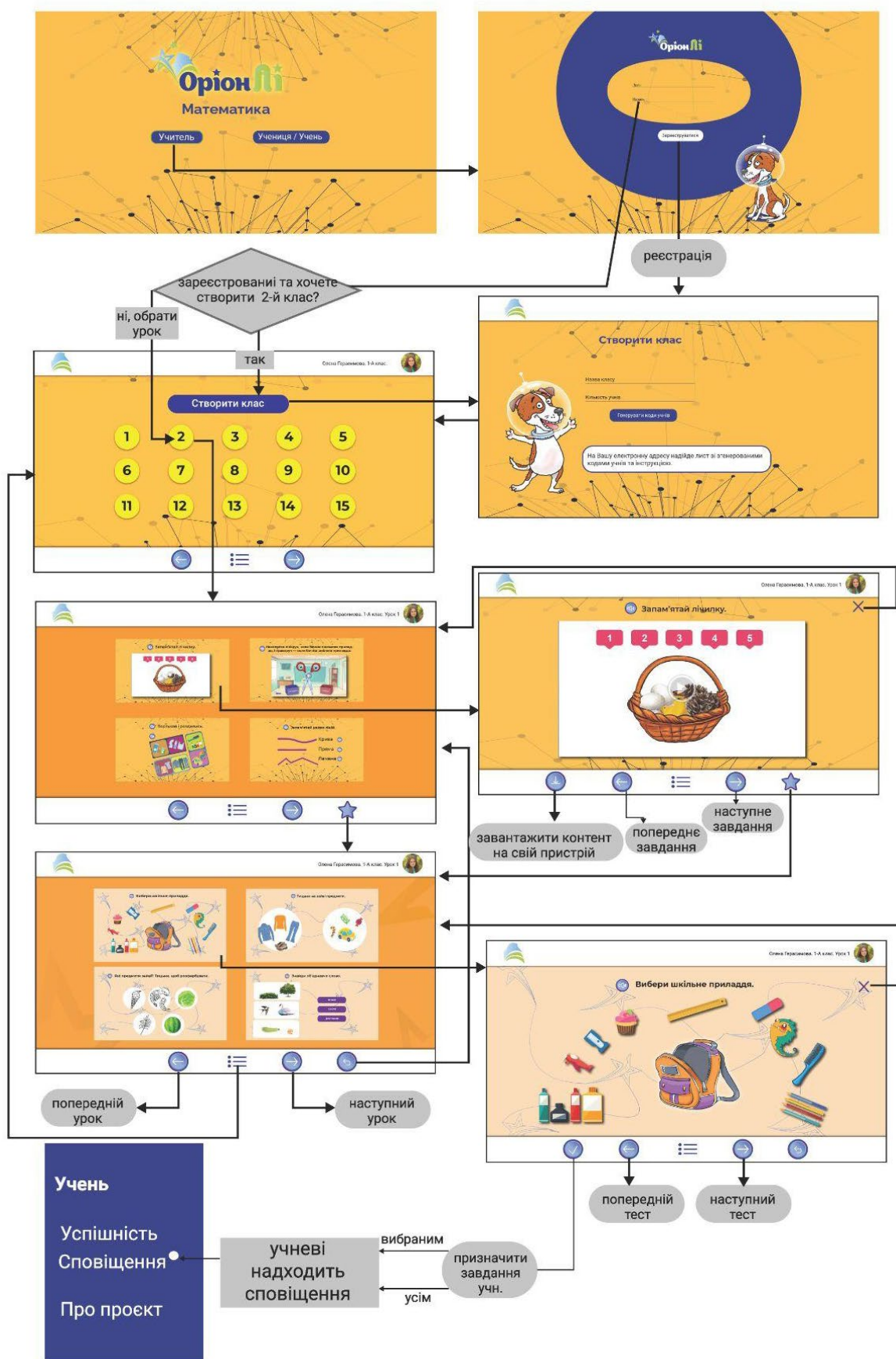
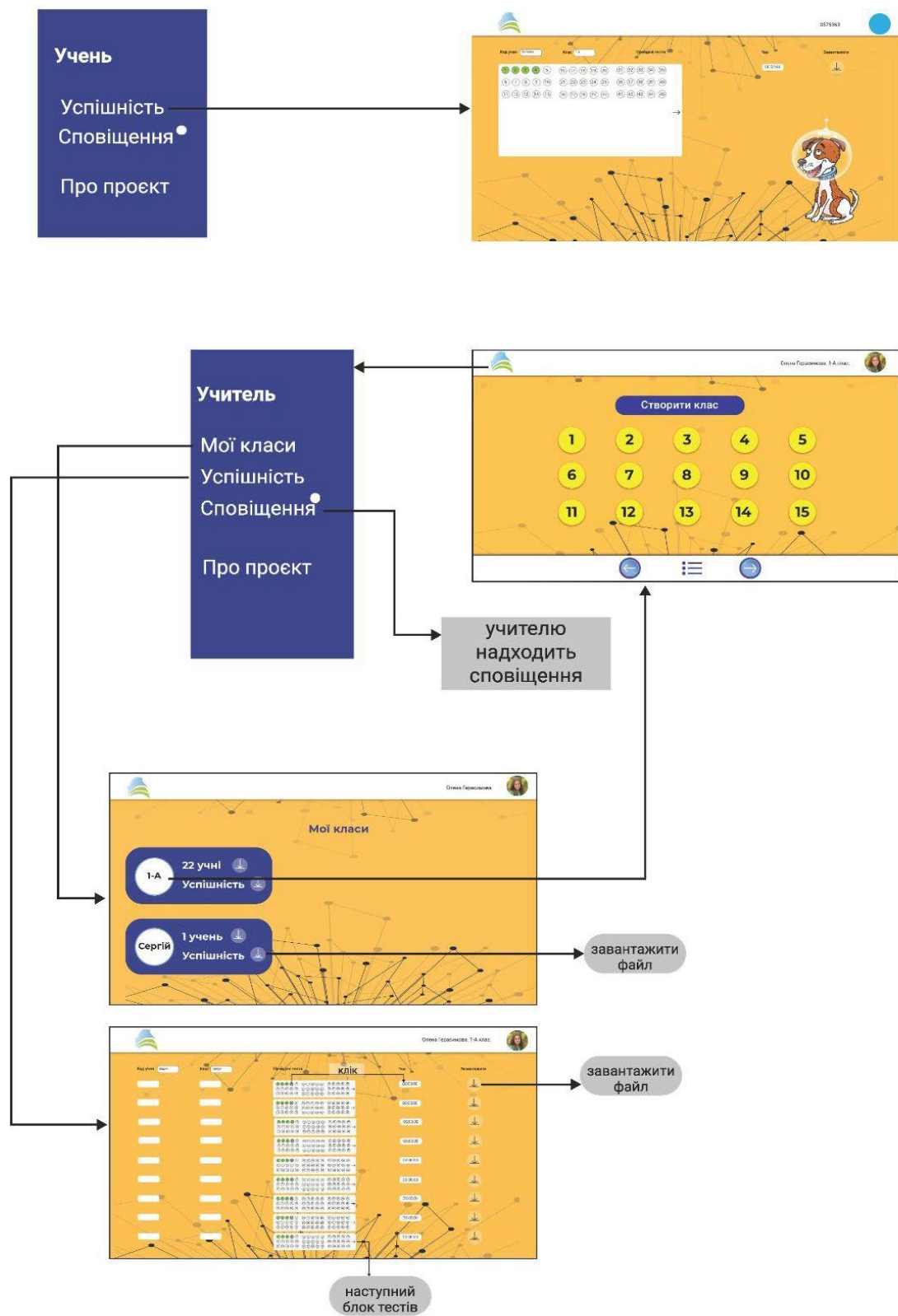


Рис. Б.3.1. Прототипи екранів

Тло для застосунку — зображення з фотобанку УОВЦ «Оріон» на Shutterstock. Образ песика малювала Олена Харченко. Кнопки навігації малювала Ксенія Берсенєва. Використано логотип УОВЦ «Оріон» та його частини (художниця Ірина Медведовська). У макетах завдань і тестів використано малюнки Наталії Куц-Батюк і зображення з фотобанку Shutterstock.



Продовження рисунку Б.3.2. Прототип екранів

**Комунікаційна стратегія для *ОріонЛі* —  
кросплатформних застосунків для підручників 1 класу УОВЦ «Оріон»**

**1. Про проєкт**

Відео, анімації, аудіозаписи, ілюстрації, ігри до уроків за підручниками першого класу УОВЦ «Оріон» у зручних застосунках на смартфонах, ноутбуках, стаціонарних комп'ютерах чи планшетах.

Якісна освіта має бути доступною, тому плата за основний електронний супровід до підручника незначна: 20 грн з одного учня. Основну плату має внести також учитель. Додатковий функціонал застосунку ОріонЛі — інтерактивні вправи для учнів, можливість для вчителя завантажити одиниці контенту, відстежувати прогрес учня — 100 грн з одного учня.

**УТП:**

1) якісний цифровий контент, що урізноманітнить і наситить будь-який урок.

2) Гнучка конструкція. Учитель вибирає і використовує матеріали до уроків на власний розсуд. Ми підтримуємо творчу та академічну свободу вчителя.

3) Навчальний матеріал укладений за підручниками, рекомендованими МОН України, і посібниками, схваленими відповідними комісіями МОН України.

4) Кросплатформний застосунок у стінах традиційного видавництва навчальної літератури — з досвідом, компетентними редакторами і репутацією серед учителів.

**Що цей проєкт змінить для конкретного користувача в перспективі?**

Уроки в початковій школі матимуть більшу мотиваційну силу для дітей. Учитель з нашим застосунком заощадить час на підготування уроку. Учень або учениця зможе вдома переглянути те, що показували в класі на екрані, пригадати пройдений матеріал у цікавій привабливій формі.

## 1.2 Цілепокладання

### *Теглайн*

ОріонЛі — це застосунки для підручників початкових класів. Для видавництва «Оріон» цей проєкт — крок назустріч учителям і дітям XXI століття. Це своєрідна реакція на зміни. Змінилися діти, потреби вчителів та сама система освіти. ОріонЛі створений, щоб супроводжувати ці зміни, а не наздоганяти їх.

Нове завжди здається нам незвіданим космосом. ОріонЛі (разом зі своїм допитливим героєм — песиком Лі) стане провідником для вчителів та учнів у цьому новому світі навчання. Відео, аудіо, анімації, ілюстративні матеріали у великому форматі та гарній якості розширять межі класної кімнати, а інтерактивні вправи тренуватимуть навички учнів. Ми подбали про те, щоб учитель заощадив свій час на пошук цікавих ідей та задоволення пізнавальних запитів учнів. Натомість батьки й діти легко зможуть доповнити пояснення друкованого підручника та з цікавістю закріпити пройдений матеріал.

### *Слоган: Досягаємо нового*

Побудова комунікаційної стратегії передбачає виконання таких завдань:

1. Проаналізувати зовнішнє середовище, зокрема український ринок EdTech для школи.
2. Вивчити потреби цільової аудиторії. Джерело — первинні дані.
3. Визначити сильні та слабкі сторони продукту.
4. Прописати комунікаційні цілі.
5. Визначити ключові аудиторії комунікації. Створити повідомлення до них.
6. Визначити канали й форми комунікацій.
7. Окреслити тактичні кроки стратегії.

## 2. Аналіз зовнішнього середовища

Застосунки ОріонЛі належать до ринку EdTech. «Світовий ринок EdTech оцінюється в 252 млрд дол.» (за даними Crunchbase у Листопаді 2019,

наведеними в дослідженні byCensuswideonbehalfof RS Components)<sup>4</sup>. Водночас кількість стартапів у цій галузі зростає далі. Оцінити місткість і привабливість українського ринку складно. Перепоною стає брак ринкових досліджень та закрита звітність компаній.

Ринок онлайнної освіти, за одними даними, поділяють на такі форми: дистанційне навчання, онлайнні курси та програми й засоби для самонавчання<sup>5</sup>. Утім, ця кластеризація вельми умовна та не надто життєздатна: складно сформулювати різницю між онлайнніми курсами та програмами для самонавчання; незрозумілий критерій поділу. З іншого боку, Вадим Синжерецький, CEO та співзасновник онлайнної платформи для репетиторів ВУКІ, запропонував мапу українського EdTech-ринку, де поділив розробки на такі категорії:

- «Tutoring (репетиторство);
- Languagelearning (вивчення мов);
- MOOC (масові відкриті онлайнні курси);
- SchoolEducation (К-12, шкільна освіта);
- Info (інформаційні майданчики, агрегатори);
- Forteachers (для вчителів);
- LMS (система управління навчанням);
- Profskills (розвиток професійних навичок)»<sup>6</sup>.

Через брак системи класифікації складно визначити свій сегмент ринку освітніх технологій.

За опублікованим аналітичним оглядом компанії Pro-Consulting, у структурі попиту на онлайнну освіту 24 % належить шкільній програмі та

---

<sup>4</sup>The EdTech Report / Censuswide on behalf of RS Components. URL: <https://uk.rs-online.com/web/generalDisplay.html?id=did-you-know/the-edtech-report>.

<sup>5</sup>Александр Соколов. Рынок онлайн образования в Украине – аналитический обзор // Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-onlajn-obrazovaniya-v-ukraine-analiticheskij-obzor>

<sup>6</sup>Вадим Синжерецький. Карта украинского EdTech-рынка — где обучаться онлайн // AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2020/04/15/karta-ukrainskogo-edtech-rynka/>

підготовці до іспитів. Більшу частку займають тільки курси професійної освіти<sup>6</sup>.

В Україні ринок EdTech розвивається, але дуже невпевнено та розкидано. Причин на це багато:

- низький рівень цифрових навичок у населення («37,9 % українців у віці 18–70 років мають цифрові навички на рівні нижче середнього, а ще 15,1 % взагалі не володіють ними<sup>7</sup>»);
- брак мотивації серед освітян використовувати нові технології в навчанні;
- відсутність чітко прописаного законодавства в галузі дистанційної онлайн-освіти;
- брак досліджень і наукової бази, єдиного понятійного апарату;
- нерозвинута система інвестування.

Попри те, що окреслені перепони стримують розвиток цифрової освіти в Україні, карантин 2020 року суттєво підштовхнув до її розвитку. Про багаторазове збільшення попиту заявила освітня платформа-конкурент GIOS: «Наразі з платформою співпрацюють близько 2000 шкіл по всій Україні, це в 20 разів більше, ніж статистика до карантину. Якщо прийняти 2000 шкіл за 100 %, то бачимо, що більшість з них (75 %) приєдналися до платформи саме під час карантину. Сьогодні на платформі викладають близько 3000 вчителів, безкоштовний доступ до матеріалів отримали 100 000 учнів і 32 000 дітей навчаються на платформі»<sup>8</sup>. «Про збільшення трафіку в 2–5 разів заявили сервіси українських безкоштовних курсів Prometheus та EdEra.<...> в EnglishDom також вдвічі збільшилась і відвідуваність безкоштовних сервісів<sup>9</sup>».

---

<sup>7</sup>ЛіліянаАйнцберн. Edtechринок: чи є він в Україні? // PRESSA. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/edtech-rinok-i-chi-%D1%94-vin-v-ukra%D1%97ni/>

<sup>8</sup>Наталія Лимонова. Яким чином пандемія вплинула на онлайн-навчання: цифри та статистики // Освіта Нова. URL: <https://osvitanova.com.ua/posts/3894-yakym-chynom-pandemiia-vplynula-na-onlain-navchannia-tsyfry-ta-statystyky>

<sup>9</sup>Максим Сундалов. Нова ера освітніх стартапів // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/05/4/660107/>

Співзасновник українського стартапу Preply Дмитро Волошин стверджує, що «після кризи зросте попит на нові інноваційні продукти, особливо в сегменті освіти для дітей»<sup>10</sup>.

Зовнішнє середовище проекту ховає небезпеки та можливості, тож для побудови стратегії важливо з'ясувати зовнішній вплив. В аналізі конкурентного середовища скористаємося методикою Майкла Портера. Важливо зазначити, що в аналізі конкурентів до уваги брали освітні платформи з готовими навчальними матеріалами за шкільною програмою (не враховувалися сервіси комунікації під час навчального процесу, тест-конструктори, конструктори презентацій чи інтерактивних аркушів). Зокрема, до конкурентів у цьому аналізі належать: Learning.ua, онлайн-школа «На урок», Gios, EduGames ТМ «Розумники», тести «Всеосвіта».

Аналіз (див. Додаток І) показав середній рівень конкуренції в галузі. Подібна насиченість ринку свідчить про перспективність запуску задуманого продукту. Аналіз сили впливу нових конкурентів виявив високу загрозу зі сторони входу нових гравців на ринок. Це очевидно, адже рішення ІТ оновлюються найшвидше в сучасному світі, так само швидко застарівають. Нині гравці світового EdTech уже впроваджують у свої продукти технології доповненої та віртуальної реальності. До 2023 року прогнозують поширене використання розширеної реальності. Якщо нові технологічні переваги освітніх платформ стануть доступними й дешевими у виробництві, то велика ймовірність, що на український ринок зайдуть іноземні компанії. Така конкуренція може бути вбивчою для вітчизняних продуктів.

**З огляду на високий вплив майбутніх конкурентів і неочевидність їхніх пропозицій для споживача, вагомий інструмент боротьби нашого продукту — правильна комунікація, сильний емоційний зв'язок зі споживачем.** Доцільно підтримувати та вдосконалювати УТП продукту, моніторити пропозиції конкурентів, та головне — вибудувати стійкий індивідуальний образ в очах користувачів.

---

<sup>10</sup>Ната Штука. Підвищений попит та падінняцін. Як пандеміязміниларинок онлайн-освіти // ThePage. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/onlajn-osvita-na-karantini>

Логічно, що наш продукт має володіти сильними сторонами. Важливо також знати свою аудиторію, бо довірливі довгострокові відносини мають у закладах відповіді на потреби аудиторії.

### **3. Аналіз цільової аудиторії**

Цільовий ринок застосунків — діти 1 класу. Для них розробляється продукт.

Цільова аудиторія — вчителі початкової школи та батьки. Вони не є кінцевими споживачами продукту, проте батьки мають купівельну силу, за ними буде рішення придбання продукту. А вчитель стає каналом, що рекомендує, наставляє і переконує батьків класу купити основний чи додатковий доступ.

#### **3.1 Класифікація аудиторії**

Покупцем продукту, як правило, є батьки дітей першого. Утім, вони не самі ухвалюють рішення про купівлю. Через свою некомпетентність в питаннях освіти батьки покладатимуться на вчителів і довірять їм настановам. Оскільки застосунок — новачок на ринку, батьки тим паче не братимуть на себе відповідальності, щоб купити тести, матеріали без поради вчителя (компетентної особи). До того ж вибір підручника, за яким навчаються учні, роблять учителі. Отже, основний канал, що рекомендує, наставляє і переконує школу чи батьків окремого класу купити основний чи додатковий доступ до підручника нашого застосунку, — це вчителі та вчительки початкових класів. Учитель — ціль маркетингової кампанії.

Сегмент батьків школярів початкових класів стане доступним для нас після 1–1,5 року випробування платформи вчителями у школах. Тоді можна спрямовувати окрему комунікаційну кампанію до батьків.

Кінцевий споживач — діти 6–7 років. Діти в такому віці не мають купівельної сили та не переймаються питанням свого навчання і розвитку. Сегмент їхніх інтересів на цьому етапі — розваги, перегляд відео, мультфільмів, блогерство, читання захопливих фактів, історій. Тож для нашого

продукту спрямовувати комунікаційну кампанію до дітей не вигідно. Натомість у просувальних матеріалах варто брати до уваги особливості дитячого світосприйняття, щоб розраховувати на мимобіжне чіпляння дитячого погляду з подальшим зацікавленням дорослих.

Збагнути смаки й звички сучасних дітей, ще й у такому віці, складно. Діти від чотирьох до десяти років перебувають у різних категоріях розвитку, а отже, потрібно влаштовувати окремі дослідження кожної з груп. Це дорого для компанії на перших етапах, тож у перший рік щодо дітей ми орієнтуємося на аналіз вторинних даних, а також висновки зі спостережень учителів.

Отже, вчителі та вчительки початкових класів — *цільова* аудиторія. Батьки дітей перших класів — *потенційна* аудиторія, яка може увійти в *реальну* після низки заходів маркетингової кампанії.

### **3.2. Первинне дослідження цільової аудиторії**

Для правильного позиціонування застосунків та побудови взаємин з учителями початкових класів необхідне споживче дослідження. Наше споживче дослідження мало на меті:

- 1) вивчити потреби вчителів під час дистанційного навчання;
- 2) виявити причини незадоволеності аудиторії від дистанційного навчання під час пандемії Covid-19 та загальнонаціонального карантину в Україні (березень — травень 2020 року) і адаптивних карантинних заходів;
- 3) сформулювати ключові потреби вчителів щодо використання електронних навчальних матеріалів під час уроків;
- 4) з'ясувати тривоги (болі) клієнта.
- 5) сегментувати аудиторію;
- 6) визначити контекст (ситуації) ухвалення рішення про купівлю доступу до електронних навчальних матеріалів.

Споживче дослідження відбувалося у два етапи:

1. Онлайнове опитування за допомогою гугл-форми «Онлайнове навчання: складнощі й перспективи»<sup>11</sup> учителів початкових класів, розраховане на широку аудиторію.
2. Глибинні інтерв'ю чотирьох учительок початкових класів за виділеними сегментами цільової аудиторії.

У рамках *онлайнного опитування* (гугл-форма) «Онлайнове навчання: складнощі й перспективи» вдалося вивчити думку 177 вчителів початкових класів України. Посилання на опитування було поширено в загальнодоступних групах на Facebook «Відділ початкової освіти Інституту педагогіки НАПН України», «Вивчаємо математику разом з Наталією Листопад», а також приватно серед учителів через контакти УОВЦ «Оріон».

Публікація посилання на опитування зібрала 16 поширень та 9 коментарів, які свідчать про небайдужість учителів до цієї теми, зацікавленість у покращенні наявної ситуації у шкільній освіті.

#### Демографічні показники опитуваних

##### *Генеральна сукупність*

Вік опитаних: 19–63 роки.

Населений пункт: місто, містечко, смт, село, обласний центр.

Стать: жінка (98,3 %), чоловік (1,7 %).

*Вибірка: учителька 24–52 роки.*

Як і передбачалося до проведення опитування, величина населеного пункту не впливає на відповіді вчителів. В Україні неоднорідна ситуація щодо міст і сіл: є міста з поганим інтернетом і бідним місцевим бюджетом, є села з добрим інтернетом і сучасними школами, а є села з дуже нестабільним та малопотужним інтернет-зв'язком. На можливості школи суттєво впливає участь у пілотних проєктах, програмах від місцевих громад.

#### Аналіз відповідей опитуваних

З огляду на відповіді вчителів про інструменти, якими вони користувалися для проведення дистанційних уроків (*Діаграма К.1*), стає

---

<sup>11</sup>Онлайнове навчання: складнощі й перспективи : [власна форма гугл-опитування]. URL: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdpIzigDEVcEU5Gqncrxtx-c0yB46EY5F8\\_w6DQrhqcLzyToA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdpIzigDEVcEU5Gqncrxtx-c0yB46EY5F8_w6DQrhqcLzyToA/viewform?usp=sf_link)

зрозуміло, що лідера на ринку цифрової освіти нема: найбільше вчителі послуговувалися месенджерами, куди відправляли аудіо, відео, текстові повідомлення; поширеними є також тестові завдання ресурсу «На урок».

Цікаво, що є незмінна ситуація в опитуванні, коли вчителька позначає кілька онлайн-майданчиків, куди вона надсилає завдання, матеріали на опрацювання (месенджер, сайт школи, GoogleClass), і так само по 3-4 майданчики — звідки приймає виконані роботи (пошта, месенджер, освітня платформа). Тобто в роботі класу не впорядковані канали взаємодії, що безперечно шкодить навчальному процесові.

85,5 % учителів використовували відео YouTube для проведення онлайн-уроків (*Діаграма. К.2*). Для проведення уроків записували власні відеопояснення 60 % учителів. Натомість 63 % не бачать цінності у відеозв'язку через брак технічного забезпечення, а саме: камер, мікрофонів, навушників (*Діаграма. К.3*).

На питання про онлайн-уроки під час карантину близько 28 % учителів відповіли, що надавали дітям завдання на самостійне опрацювання, а потім перевіряли їх (*Діаграма К.4*).

Щодо мотивації використовувати онлайн-ресурси для дистанційного навчання, більшість учителів зазначають можливість зацікавити учнів, глибше занурити в новий матеріал, пояснити окрему тему (*Діаграма. К.5*).

Найбільше часу вчителі витрачають на створення аудіо- та відеопояснень, пошук, добір електронних матеріалів, надсилання їх учням.

Більшість опитаних дізнаються про освітні платформи, навчальні ресурси, інструменти для проведення уроків через сайти на освітню тематику і професійні спільноти на Facebook (*Діаграма К.6*).

Скептично до можливостей дистанційного навчання в посткарантинну епоху ставляться 25 % опитаних (43 людини) (*Діаграма К.7*).

60,5 % стверджують, що індивідуальне спілкування з дітьми під час дистанційного навчання зменшилося.

На рейтингове питання, що би полегшило роботу вчителів за дистанційного навчання, 90 % обрали варіант «технічне забезпечення для

вчителів і дітей», 56,1 % — «єдина онлайн платформа» (Діаграма К.8). Отже, вчительки відчують потребу в єдиному просторі навчання для початкової школи.

Проаналізувавши відповіді вчительок на всі питання, можна сформулювати їхні *потреби в період онлайнного дистанційного навчання*:

- технічне забезпечення учителів та учнів;
- єдине середовище для всіх змістових ліній початкової школи;
- відеопояснення теми, відеоматеріали до теми;
- можливість відстежувати прогрес учня;
- формати взаємодії з учнем, які зацікавлять;
- можливість індивідуального спілкування.

### **Сегментування аудиторії**

Аналіз відповідей показав одну закономірність: вчительки 19–43 років вказували найбільшими складностями дистанційного навчання підготовку великого обсягу матеріалів, тестів, завдань і технічну неспроможність. У питанні про те, що забирає в учителя найбільше часу, вони зазначали параметри: «Добір електронних ресурсів для демонстрування, надсилання та опрацювання» та «Планування розподілу часу уроку». Натомість вчителькам 45–52 років найскладніше було відстежувати, як учень / учениця сприймає новий матеріал, впоратися з несерйозним ставленням дітей до онлайнного навчання, і давалася ознака технічна неспроможність. Найбільша ж кількість часу у них йшла на «пошук способів взаємодії / активації дітей» та «створення відео- / аудіопояснень».

Оскільки помітна різниця у відповідях на питання, що визначають поведінку вчителя у підготовці уроків, доцільно відсегментувати аудиторію за віком: вчительки 24–30 і 31–55 років. На поділ вікових категорій впливає також сімейний статус вчительок, адже родина забирає багато часу жінки, до того ж завжди стоїть у пріоритеті. Окрім того враховано різний досвід користування інтернетом та навички роботи з комп'ютером.

Таблиця В.1. Сегменти вчительської ЦА

Жінки 24—30 років	Жінки 31—55 років
Потреби: <ul style="list-style-type: none"><li>● цифрові навчальні матеріали, відібрані та якісні;</li><li>● цілісний спланований урок</li></ul>	Потреби: <ul style="list-style-type: none"><li>● завдання й матеріали, що мотивують дітей вчитися;</li><li>● інструмент покрокового відстеження прогресу дітей;</li><li>● простота в користуванні платформою</li></ul>

### *Глибинні інтерв'ю*

Мета інтерв'ювання: з'ясувати потреби вчителів щодо цифрового мультимедійного супроводу підручника.

*З-поміж дослідницьких завдань головними можна виділити:*

- визначити шлях користувача до використання продукту;
- виявити інсайти для маркетингового міксу — продукт, просування, ціна (і цінова гнучкість), дистрибуція тощо.

### Демографічні показники

У дослідженні методом глибинного інтерв'ю взяли участь чотири вчительки:

- Оксана Буздуган, 54 роки, м. Київ;
- Софія Степаненко, 51 рік, м. Чернігів;
- Аніта Ачкасова, 24 роки, м. Вишневе, обл. Київська;
- Наталія Колісник, 44 роки, м. Умань, обл. Черкаська.

Троє респонденток належать до сегменту аудиторії 30–55 років, одна — до сегменту 24–30 років. Респондентки погодилися на інтерв'ю без винагороди. Запрошення на інтерв'ю поширювалося через канали видавництва «Оріон». Єдині критерії відбору респондентів:

- жінка;
- від 24 до 55 років;

- середній або високий рівень інформаційно-комунікаційної компетентності;
- позитивне ставлення до нових технологій в освіті.

Переглянути відеозаписи інтерв'ю можна за посиланням<sup>12</sup>.

### Аналіз відповідей інтерв'ю

Глибинні інтерв'ю дали змогу побачити робочу діяльність учительки зсередини. Якщо онлайнове опитування показало розмаїтість ресурсів, які використовують учителі для своїх уроків, велику частку переглядів сайтів зі сценаріями чи шаблонами уроків, то глибинні інтерв'ю з трьома учительками (Наталія Колісник працює за освітньою програмою «Інелект України», за якою вчитель має чітко дотримуватися інструкцій авторського колективу) виявили потребу вчителів у творчій свободі. Кожен вчитель бачить свій урок по-різному і проживає його як маленьке життя. Саме з цієї причини вчителі відвідують сайти, на кшталт «На Урок», «Всеосвіта», проте не затримуються там надовго, а лише шукають, за що зачепитися у творчих намірах. Отже, наповнення застосунку ОріонЛі має надавати вчителю якомога більше простору для креативних рішень. Ми не повинні надавати готовий сценарій вивчення теми.

Багато вчителів, за результатами онлайнowego опитування, використовують для уроків відео з YouTube. Це підтвердило й інтерв'ювання. Причинами такої зацікавленості до відеохостингу, зі слів учителів можна визначити:

- можливість відтворювати цей формат на будь-яких пристроях у класі;
- уподобання дітей, захоплення їхньої уваги;
- брак пояснювальних українських відео в інтернеті;
- брак контенту з курсу «Я досліджую світ».

Відеоформат популярний що серед дітей, що серед учителів. Доцільно створювати різножанрові відео, які б не повторювали ті, що розміщені нині на відеохостингах. Таким чином сам відеоконтент може стати інструментом просування наших продуктів.

<sup>12</sup> <https://drive.google.com/file/d/12y9ku-29jDCwJrU7DQsTKEdigYi9kDEz/view?usp=sharing>

Інтерв'ювання виявило розбіжності в потребах учителів молодого віку (до 30 р.) і середнього віку (40–55 років). У 24-річній вчительки більші вимоги до контенту, який вона обирає для демонстрування в класі: актуальність, достовірність, неординарність. Також вона єдина з учителів зазначила, що в електронних матеріалах до уроку важлива якісна картинка та якісне озвучення, сучасний інтерфейс мультимедійних платформ. Учитель з малим досвідом звертає увагу на педагогічну частину творення електронних матеріалів. Можна зробити висновок, що вчителі від 20 до 30 років ближче знайомі зі світом інтернету, комп'ютерними пристроями, тому мають чіткіші й вимогливіші критерії відбирання матеріалу.

Під час інтерв'ювання вчительки були одноголосні щодо того, що застосунок має працювати на різних платформах (різне технічне оснащення класів; неоднорідність ситуації серед дітей), офлайн і онлайн, повинен містити зворотний зв'язок, може бути платним за адекватного ціноутворення. Учительки також вважають, що електронні навчальні матеріали потрібні для уроку передусім, щоб мотивувати учнів, відповідати їхнім уподобанням і темпераменту.

Усі вчительки користуються Facebook- та Viber-групами для черпання нових ідей для уроків, спілкування з колегами та обмінювання досвідом. Головна проблема для всіх — брак часу на створення такого уроку, який би змотивував учнів до знань з нової теми.

На основі онлайн-анкетування та глибинних інтерв'ю, а також особистого досвіду працівників команди ОріонЛі (батьки й родичі належать до вчительського фаху) можна запропонувати модель поведінки вчителя під час підготування до уроків.

*Модель поведінки вчительки, яка готується до уроку з використанням цифрових технологій навчання.* Учителька багато часу витрачає на те, щоб знайти матеріали до уроку: шукає на YouTube, в інтернеті, користується матеріалами з підручників. Далі вона намагається вибудувати план уроку, однак це теж забирає чимало часу. Для зацікавлення учнів вона щораз експериментує з платформами навчання, тому знає їх уже багато. Якщо вона не

знаходить потрібного відео, то добирає щось більш-менш прийнятне до теми і підлаштовується під ті умови, які ставить відеоматеріал: іншомовне озвучення, довгий хронометраж, непотрібні вставки. Учителька сама створює інтерактивні вправи за допомогою онлайн-сервісів, бо тільки вона може сконструювати матеріал, відповідний до ситуації в класі. Якщо дібрати такого контенту, як хотілося, не виходить, вчителька вважає цей урок програтим, що псує її настрій.

#### 4. Сильні та слабкі сторони проєкту

Проаналізувати вплив внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на діяльність ОріонЛі, вийти на ризики та можливості їх нейтралізації допоможе SWOT-аналіз.

Таблиця В.2. SWOT-аналіз проєкту ОріонЛі

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
<i>Рейтинг</i>	<i>Параметр</i>	<i>Рейтинг</i>	<i>Параметр</i>
1	Кваліфікація персоналу	1	Широта товару в лінійці
2	Рівень знання бренду видавництва на ринку	2	Швидкість випуску нових продуктів
3	Рівень лояльності до бренду	3	Технологічний рівень компанії
4	Ефективність вирішення головної проблеми клієнта	4	Якість технологій
5	Функціональні характеристики продукту	5	
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
<i>Рейтинг</i>	<i>Параметр</i>	<i>Рейтинг</i>	<i>Параметр</i>
<i>нг</i>			

1	Просування	1	Зміни оподаткування креативних індустрій та IT-сфери
2		2	Створення єдиної шкільної онлайн-платформи (обов'язкової!)
3		3	Зміна рівня доходу аудиторії

Головні висновки зі SWOT-аналізу:

*1. Яку конкурентну перевагу варто зміцнювати компанії?*

Функціональні характеристики продукту, рівень лояльності бренду і рівень обізнаності споживачів. Ці переваги збільшуватимуть прихильність аудиторії, чим нейтралізуватимуть слабкі сторони.

*2. Які сильні сторони компанії не так очевидні для покупців і потребують ефективнішої комунікації?*

Кваліфікація персоналу. Персонал відділу нерозривно пов'язаний з репутацією видавництва, адже ці люди долучені до випуску друкованих продуктів, обізнані з усіма сторонами навчального процесу в Україні протягом багатьох років.

*3. Що необхідно зробити, щоб за максимально короткий термін реалізувати можливості?*

Розробити комунікаційну стратегію та виділити кошти на просування.

*4. Як у розвитку можливостей використовувати сильні сторони продукту?*

Створювати повідомлення до аудиторії від імені фахівців команди, які наповнюють платформу, працюють над її вдосконаленням. У таких повідомленнях порушувати теми конкурентних переваг продукту та безперервного розвитку на користь аудиторії, тему досвіду у видавничій справі.

*5. Як мінімізувати вплив слабких сторін на продукт?*

Інвестувати першочергово у технології, щоб підвищувати продуктивність персоналу, збільшувати команду та наповнювати платформу усіма курсами початкової школи.

*6. План дій щодо перетворення слабких сторін на сильні?*

Повільне наповнення застосунками освітніми продуктами може стати аргументом якості у повідомленнях до аудиторії.

#### *7. Яким чином можна нейтралізувати загрози?*

1) Здобувати самостійність від аутсорсингової роботи ІТ-фахівців, знайти максимально просте технологічне рішення для втілення, яке буде легко підтримувати силами видавництва. 2) Заручитися підтримкою МОНУ; навчання та підвищення цифрової грамотності учителів; говорити про внесок у науково-практичний розвиток онлайн-технологій для державної освіти.

#### *8. Що необхідно зробити, щоб захиститися від загроз за максимально короткий термін?*

Комунікація має працювати на збільшення впізнаваності продукту серед ЦА, будувати експертний образ у галузі. Таким чином продукт зможе виходити на нові цільові ринки: зокрема, на приватні школи, до учнів та учениць на індивідуальному навчанні. Такі групи споживачів можуть дозволити собі дорогі покупки. За рахунок прибутків від нових цільових груп ми зможемо пропонувати вигіднішу ціну для первинної групи споживачів.

### **5. Цілі стратегії**

Бізнес-ціль ОріонЛі на грудень 2023 року — залучити 50 800 користувачів для застосунку з навчання грамоти та 36 200 для застосунку з математики, водночас 20 % цих акаунтів мають преміум-доступ.

Бізнес-ціль ОріонЛі до кінця 2024 року — мати за двома підручниками 106 575 користувачів зі стандартним доступом і 45 675 користувачів з преміальним доступом. У грошовому еквіваленті: 6 699 000 грн.

#### **КПЕ бізнесу:**

- фінансові:

- 1) до кінця грудня 2023 року заробити 3 132 000 грн;
- 2) до кінця грудня 2024 року заробити 6 699 000 грн.

- організаційні:

- 1) приймати 4-5 повідомлень на місяць про проблеми з налаштуванням / користуванням;

2) вирішувати одне питання / проблему протягом 1–3 днів.

- процесні:

1) середня щоденна залученість дітей у застосунках за 5 років зростає до 60 хв (орієнтуємося на показники конкурентів (світові лідери): BYJU'S має 71 хв залученість щоденно);

2) оновлення одного курсу протягом пів року.

Досягнення поставлених бізнес-цілей та їхніх КПЕ неможливе без якісної комунікації для просування продукту та його створення. Поставленим бізнес-завданням відповідають **такі комунікаційні цілі:**

- лояльність 80 % ЦА;
- сформувати образ експерта в галузі дистанційного навчання;
- залучення нових клієнтів.

*Таблиця В.3.КПЕ для комунікаційних цілей*

Ціль	Перший рік	П'ятий рік
Лояльність 80 % ЦА	<ul style="list-style-type: none"><li>● 25 000 прихильників у Facebook;</li><li>● одна публікація на місяць у середньому збирає 10 вподобань, 5 репостів, 1 коментар;</li><li>● у середньому 15 000 переглядів вебінару, навчальних матеріалів за місяць на YouTube-каналі;</li><li>● 5000 підписників на YouTube-каналі;</li><li>● 150 позитивних відгуків (з рекомендацією) учителів в окремому пості на Facebook;</li><li>● 30 % аудиторії переходить з органічного пошуку</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 100 000 прихильників у Facebook;</li><li>● одна публікація на місяць у середньому збирає 50 вподобань, 10 репостів, 10 коментарів;</li><li>● у середньому 80 000 переглядів вебінару, навчальних матеріалів за місяць на YouTube-каналі;</li><li>● 40 000 підписників на YouTube-каналі;</li><li>● Понад 30 000 позитивних відгуків (з рекомендацією) учителів в окремому пості на Facebook;</li><li>● 80 % аудиторії переходить з органічного пошуку</li></ul>
Сформувати образ експерта в	● щомісяця публікуватися в	● участь у міжнародних

галузі дистанційного навчання	одному матеріалі онлайнних ЗМІ на тему освіти; ● 5 виступів на конференціях, форумах, семінарах тощо за 3 місяці	преміях у галузі EdTech, приміром BettAwards
Залучення нових клієнтів	● 3 % конверсії на сайті	● 9 % конверсії на сайті

## 6. Аналіз зацікавлених сторін

Таблиця В.4. Комунікація із зацікавленими сторонами

Зацікавлені сторони	Інтереси ОрionЛі	Інтереси сторони	Ключові повідомлення	Форми й канали
<b>Автори навч. літератури, методисти</b>	Якісний оригінальний контент; довіра до наших рішень; розуміння цифрового середовища	Авторитет серед учителів і колег; повага до авторських рішень і принципів моментів; більший гонорар; можливості для творчої реалізації	Стрижень нашого проекту — методично правильний контент. ОрionЛі покладається на досвід і знання провідних освітян. ОрionЛі — можливість пробудити в сучасних дітей мотивацію і захоплення	Зустрічі на каві для обговорення концептуальних питань; відрядження з презентаціями до ЦА для пошуку спільних точок порозуміння щодо особливостей продукту, збільшення довіри до нашої роботи; телефонні розмови, електронне листування для з'ясування операційних питань; екскурсії до видавництва для побудови

				нових контактів
<b>Державні освітньо-наукові установи: МОН, Інституту педагогіки НАПН України, ІМЗО</b>	Отримувати інформацію про настрої в установі, питання на розгляді, щоб використовувати цю інформацію для формування власної діяльності; підтримка від експертних кіл	Позитивні відгуки про роботу МОН, Інституту педагогіки на рівні закладів освіти; належний рівень української освіти в конкуренції із зарубіжними ринками освіти; підвищення рівня успішності учнів, зокрема в галузях STEM-освіти	Ми виховуємо не найманих працівників, а тих, хто створює робочі місця. Цифрова грамотність — реально в ОріонЛі. Апробовані навчальні матеріали, адаптовані до реалій сучасності.	Організування семінарів, форумів, майстер-класів. Участь у зовнішніх заходах як спікери
<b>Директори ЗЗСО</b>	Рекомендації вчителям працювати з нашим продуктом	Підвищення рівня успішності учнів конкретного закладу освіти; задоволення батьків	ОріонЛі — це індивідуалізовані навчальні траєкторії, прозора система оцінювання та щоденне відстеження прогресу. З ОріонЛі спілкуватися з батьками просто: усе чисто й прозоро	Ділові візити, презентації у школах, участь у семінарах, тренінгах, навчальні вебінари з користування платформою, e-mail розсилка, онлайнова підтримка на Facebook (стеження за школою, вподобання, коментування, поширення)

<b>Органи місцевого самоврядування</b>	Фінансова підтримка, інвестування в технічне забезпечення шкіл, зокрема класів початкової школи	Позитивні відгуки про роботу органів місцевого самоврядування області щодо реалізації освітньої політики в частині забезпечення якості освіти; підтримка від мешканців населених пунктів сформованого кола влади	З ОрionЛі класна кімната має містити мінімальне демонстраційне оснащення. Індивідуалізуємо навчання, прищеплюємо компетентції майбутнього фахівця, стимулюємо здобувати якісну освіту. ОрionЛі виховує роботодавців, а не найманих працівників	Моніторинги та рекомендації обласних управлінь Державної служби якості освіти; підтримка місцевих форумів, виставок і ярмарок освіти,
<b>Освітні організації з підвищення кваліфікації для вчителів</b>	Поширення інформації про продукт серед ЦА і дотичних кіл; підкріплення образу експерта	Збільшення власного впливу й авторитету в освітянських спільнотах; нові практичні матеріали, кейси щодо методик викладання, матеріали для навчання – ігри, відео, завдання, які можна буде використовувати на уроках; залучення авторитетних лекторів	Найкращі практики цифрового навчання з усього світу. В ОрionЛі кожен формат завдання під контролем методиста..	E-mail розсилка, експертний контент на сайті видавництва, телефонні переговори для погодження співпраці, розміщення матеріалів про події організацій на сайті видавництва, сторінках соцмереж; запрошення наших авторів, методистів, редакторів як

				лекторів курсів
<b>Гром. орг. з експертами освітньої галузі</b>	Поширення інформації про продукт серед ЦА; підкріплення образу експерта	Якісний освітній контент; думки фахівців галузі для розв'язування питань освіти; моніторинг думок вчителів, батьків і дітей; реальні цифри, показники, нові явища освітнього процесу, інфоприводи	Найкращі практики цифрового навчання з усього світу. ОрionЛі— надійний провідник у світі цифрової освіти. З нами учні стають успішніші. Ми збираємо унікальну інформацію про досвід користувача	Е-mail розсилка, експертний контент на сайті видавництва для цитування громадськими організаціями, коментування, вподобання в соціальних мережах; участь у подіях ГО, спонсування подій для освітян; телефонні переговори для погодження співпраці, розміщення матеріалів про події організацій на сайті видавництва, сторінках соцмереж; запрошення наших авторів, методистів, редакторів як експертів галузі до коментування, участі у вебінарах, форумах
<b>Працівники УОВЦ «Орion»</b>	Якісний верифікований контент з	Збереження свого впливу на рішення	«Орion» — єдина компанія. ОрionЛі— її дитина. Ми не	Спільні брейнштурми з представниками

	<p>потенціалом для цифрового середовища; розширення лінійки продуктів для кожної дисципліни; готовність до співтворчості та висловлення експертної думки; просування онлайн-урокув нашої платформи</p>	<p>видавництва, цільову аудиторію; збільшення попиту на друковані продукти видавництва; позиція лідера в очах аудиторії</p>	<p>відкидаємо усталеного й перевіреного, ми перепакуюємо його, щоб дітям було легше розгортати в майбутньому</p>	<p>відділу друкованої продукції; наради щодо ідеологічних, концептуальних питань видавництва; відрядження; звіти зі збуту продукції та з оцінками від аудиторії; неформальне спілкування у відповідному чаті видавництва; корпоративні святкування</p>
<p><b>Батьки дітей початкової школи</b></p>	<p>Купівля і рекомендації, позитивні відгуки</p>	<p>Зацікавити дитину навчанням; відстежувати прогрес дитини; об'єктивна оцінка знань дитини (не суб'єктивна вчительська); можливість опанувати курс за власним темпом дитини; компенсувати прогалини у знаннях (замість репетитора);</p>	<p>Дозвольте дитині стати самостійнішою. Переглядати новий матеріал, зупиняти відео, коли щось незрозуміло, стежити за власним прогресом тепер можна в ОріонЛі. Забудьте про купу завдань на різних кінцях інтернету та про сповіщення батьківської групи. Дитина легко сама пристосовується до внутрішньої мережі</p>	<p>Реклама в соцмережі Facebook; відгуки вчителів; матеріали про нову освіту в онлайн-ЗМІ</p>

		корисно використовувати гаджети; мінімально допомагати дитині з навчанням; підвищувати успішність дитини		
<b>Діти 1–4 класів</b>	Позитивні відгуки, мотивація	Працювати за дисплеєм, дивитися відео і пізнавати, бути, як дорослі, яскравий дизайн, динаміка	Рушаймо в майбутнє	Дизайнерські рішення фото-, відеоконтенту

## 6.1 Виявлення ключових аудиторій комунікації



Рис. В.1. Мапа аудиторій проєкту ОріонЛі

Представлена в інфографіці мапа аудиторій свідчить про пріоритетність комунікації до вчителів, батьків, державних освітніх установ, працівників компанії «Оріон». Вони стають тими каналами, через які про нас дізнаються

освітянські громадські організації, професійні спільноти вчителів початкової школи, директори ЗЗСО, органи місцевого самоврядування та ЗМІ. Команда видавництва «Оріон», зокрема й цифровий відділ, є всепроникнимистейкхолдерами: їхнє слово може впливати скрізь і мати вагоме значення, адже це персональна думка зсередини.

Отже, до ключових аудиторій ми зараховуємо тих, від кого залежить збут нашої продукції. Саме до них буде спрямована комунікація. **Ключові аудиторії ОріонЛі:**

- **учителі початкових класів,**
- **батьки дітей початкових класів,**
- **освітні держустанови (МОН України, Інститут Педагогіки НАПН України, ІМЗО, Український Інститут Розвитку Освіти),**
- **директори ЗЗСО,**
- **команда ОріонЛі.**

## 6.2 Стратегія комунікацій

Таблиця В.5. Аналіз комунікаційної політики конкурентів

	Український ринок				Міжнародний ринок		
	Gios	Learning.ua	Edu Games (Розумники)	«МійКлас»	Uchi.ru	Navio (Macmillan)	Century
Стратегія позиціонування	Персоніфікації — енот Gios	Лідерства	Унікальності (за атрибутом) — навчання через гру	Переваги (економія часу вчителя)	Лідерства	Створення нового типового продукту (типової якості) — продукти під парасолькою Macmillan Education	Ідентичності зі споживачем — звернення до вчителя
Комунікація на Facebook	Поширюють професійний контент для вчителів, розважальний, 1 із 10 постів присвячений успіхам платформи	Поширюють свій контент, без адресного звернення	Контент про себе, але в рамках ТМ «Розумники» (розповідають про всі продукти потроху)	0 контенту, існування сторінки на ФБ	Контент про себе, про команду, <u>представлен</u> ня себе у світовому EdTech, про технологію дистанційної освіти та онлайніві інструменти	Контент про себе (в рамках бренду видавництва сама платформа фігурує слабо), про EdTech, дистанційну освіту, онлайніві інструменти	Постійна пропозиція для вчителя своїх переваг

Показовою для нас є комунікація онлайнівих платформ навчання на Facebook (найпопулярнішої соцмережі серед учителів), де бренд говорить до аудиторії засобами контенту. Так от українські компанії мало розповідають історій про себе — здебільшого поширюють контент, який привабить учителя.

Така комунікаційна активність більше скидається на нагадування про своє існування.

Натомість світові лідери ринку активно розказують успішні кейси своїх компаній, звертаються від імені бренду чи його лідерів, дискутують на серйозні теми в межах галузі. У кожному матеріалі міжнародних платформ чути голос бренду, видно його образ.

З огляду на високу загрозу швидкої появи на ринку нових гравців далекоглядним рішенням для нашого продукту стане чітке позиціонування застосунків та побудова міцних емоційних зв'язків аудиторії з образом продукту. Створивши сильний бренд продукту, ми зможемо розраховувати на усталене сприйняття індивідуальності ОріонЛі в очах ключових аудиторій та регулювати це сприйняття. **Ми хочемо, щоб аудиторія писала про нас без лапок. Бо так пишуть ім'я та прізвище.**

### **6.3. Позиціонування продукту**

Стратегія спеціалізації: експертності. Початкова школа — це фундамент освіти людини. До таких етапів у житті варто ставитися відповідально й далекоглядно. Наша платформа має переконати вчителів, що навчання у світі ОріонЛі — це надійно й обґрунтовано. Вибір у сторону ОріонЛі не має бути простою довірою, це — виважене рішення, ухвалене з таких фактів:

- багаторічний досвід видавничої компанії на ринку шкільних навчальних видань;
- кваліфіковані фахівці, які розуміються на цифровому контент-середовищі;
- якісний верифікований контент;
- регулярні дослідження дитячого сприйняття та потреб учителів;
- зручність у користуванні;
- підтримка користувачів.

*Парасолька бренду*

З аналізу комунікаційної діяльності конкурентів особливу увагу звернемо на платформу Navio від корпорації MacmillanEducation. Платформа перебуває під парасолькою бренду відомого видавництва. Її просування невідривне від бренду видавництва. Навіть сторінки у Facebook та Twitter мають назву MacmillanEducation ELT<sup>13</sup>, куди входять усі інструменти онлайнного навчання. Видавництво є світовим лідером навчальної літератури. Тож інструменти цифрового навчання споживач сприймає через цей бренд — надійний, добре відомий, авторитетний.

Позиціюючи себе як експерта, ОріонЛі не має відособлюватися від бренду видавництва «Оріон». *У зливу ми маємо стояти під його парасолькою. Видавництво «Оріон» — це посвідчення нашої акредитації для вчителів і директорів шкіл.*

#### *Космічна тематика*

Тема космосу простежується в гайдлайні видавництва «Оріон». Вона дає чітке асоціювання з назвою. Космос — вигідний простір просування образу на ринку шкільної освіти. З одного боку, ми зацікавлюємо дітей, з іншого — імпліцитно прив'язуємо освітянській спільноті думки про наукові відкриття, прогрес людства, погляд у майбутнє.

ОріонЛі — це також ім'я зіркового песика, який народився під сузір'ям Оріон та подорожує Всесвітом. Він допитливий, трохи дивакуватий, товаришує з молодшими школярами й закликає їх досліджувати та відкривати. Варто звернути увагу, що будувати позиціонування на використанні казкового героя не бажано! Такої стратегії дотримується GIOS, і не всі вчителі поділяють захват веселої, грайливої математики: «Не розумію, як можна вчити математики весело...» — коментує одне з повідомлень на Facebook Тетяна Волкова у відповідь на публікацію про захопливе навчання разом із GIOS. Це, справді, не надто вдале позиціонування, зважаючи на статус математичних знань у соціумі.

Поява песика Лі в застосунку зумовлена зворотним зв'язком для учня: правильно чи неправильно виконав завдання, довга бездіяльність у застосунку, акцент на важливому матеріалі. Цей персонаж може з'являтися в

---

<sup>13</sup>Див. офіційну сторінку MacMillan Education у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/macmillaneducation>

комунікаційних матеріалах для зваблювання дітей, відмежування від інших застосунків, онлайн-ових платформ, видавництв тощо.



Рис. В.2. Сприйняття дітьми й учителями концепції космосу ОрionЛі

Ключова характеристика — надійність.

Сприйняття ключових аудиторій за 5 років:

1. *Учитель початкової школи:* «ОрionЛі— надійний партнер, який допомагає працювати вчителям, подобається батькам і дітям. Застосунком легко користуватися, він суттєво заощаджує час на важливіші справи. З ним я можу не переживати, якщо не встигну підготуватися до уроку. З ОрionЛі мені завжди подобаються мої уроки».
2. *Першокласник:*«Мені подобається дивитися відео, які вчителька нам показує в класі на великому екрані. Удома я можу його переглянути ще раз. Виконувати вправи в телефоні цікавіше, аніж робити їх у зошиті. Мені дуже подобається Лі та його пости у вайбері»
3. *Батьки школярів:* «Мій син підтягнув українську мову та читання. Учора із захопленням показував мені відео про те, як відбувається чергування приголосних звуків. А минулого разу я змогла за допомогою застосунку пояснити йому нову тему. З ОрionЛі я бачу результат!»
4. *Працівниця команди ОрionЛі:* «Я захоплена своєю роботою. Мені складно розділяти особисті вподобання і професійний розвиток. Я постійно стежу за світовими лідерами EdTech і мрію, що колись так стежитиме за нами увесь світ. Чомусь вірю, що з такою командою однодумців у нас усе вийде!»

5. *Директор ЗЗСО*: «Тепер учителі менше скаржаться на технічне оснащення в класах. Проектора чи телевізора достатньо, щоб провести цікавий урок. Батьки говорять про мотивацію дітей нових тем навчання».
6. *Експерт науково-методичної комісії МОН України*: «Ми знайшли ідеальну форму електронних додатків до підручників. В ОріонЛі відповідально ставляться до навчального процесу, ми відчуваємо себе почутими».

Головну увагу в комунікаціях варто спрямувати на аудиторію вчителів і команду ОріонЛі. Без перших не буде продажів, без других — продуктів.

#### **6.4. Образ головного героя**

Персонаж дає змогу відмежувати застосунок від конкурентів, надати бренду особистісних рис і головне — закріпити за застосунок чіткий образ. Діти молодшого шкільного віку люблять тварин, це добре видно із сучасних анімаційних робіт для дітей, сюжетів дитячої літератури.

Песик Лі — головний герой застосунку ОріонЛі (див. Додаток Л). Собака — це друг людини, друг нашого школяра і нашої школярки. Він навчається разом з дітьми, радіє їхнім перемогам і турбується, коли щось не виходить.

Образ песика не має бути еталонної зовнішності. Якісь недбалі, неохайні штрихи чіплятимуть увагу і запам'ятовуватимуться краще. Образ більше схиляється до гумористичного, легкого. Песик не має бути ідеальним, адже він розвивається на рівних із дітьми та бути другом для всіх.

У зовнішньому вигляді песика має бути одна важлива деталь, що відображатиме його «космічність» — скафандр, антена на хвостик тощо.

Пози песика мають поєднувати людські й собачі.

*Риси характеру Лі*: добрий, веселий, допитливий, приятний, уважний, відважний, кмітливий, прудкий, емоційний.

Лі залюбки допомагає, розраджує, наставляє на майбутні досягнення і перемоги, заохочує до знань.

#### Використання образу песика Лі

Образ песика Лі створила художниця Олена Харченко, анімовані образи — Софія Бондар.

Зображення песика Лі доцільно використовувати в дизайні екранів застосунку. Його малюнок не має бути статичним: пози, настрої, ракурси мають змінюватися від екрана до екрана. Анімований персонаж обов'язково з'являтиметься за таких подій:

- учень правильно виконав завдання;
- учень помилився;
- застосунок тривалий час в режимі бездіяльності;
- користувач відкриває застосунок;
- користувач закриває застосунок;
- користувач переходить від одного уроку до наступного.

У комунікаційних матеріалах образ песика Лі бажано використовувати не завжди. Його присутність обов'язкова на посадковій сторінці, обкладинках сторінок соціальних мереж, у презентаційних матеріалах для батьків.

### 6.5. Аудиторія вчителів початкових класів

Таблиця В.6. Наголоси у повідомленнях до сегментів аудиторії

Жінки 24–32 років	Жінки 33–55 років
Знаходьте ідеї для уроків в ОріонЛі!	Нові технології — вектор особистісного індивідуального розвитку вчителя.
ОріонЛі — для підручників, які стали лідерами учителів.	Будьте в тренді! На хвилі зі своїми учнями!
З нашим застосунком зостанеться час на втілення власних оригінальних рішень.	Надійний провідник у світі цифрового навчання.
Методична правильність підготовленого контенту.	Ваш урок — ваша творчість. Ми пропонуємо тільки елементи для цієї творчості.
	Залиште час на родину.
	Чотири хвилини, щоб опанувати застосунок.

	Електронні навчальні матеріали, яким можна довіряти.
	Знайдіть потрібне відео в будь-який момент.
	Доступний будь-якої миті. Онлайн чи офлайн. І місця на пристрої багато не займає.
	Тримайте інтерес дітей у тонусі.
	З ОрionЛі діти люблять підручники.
	Навігація, як у підручнику. Не гортай, а клікай.
Навчання без учителя неможливе	
Друковане й онлайнове взаємодіє, поєднуйте!	
Платіть за те, що вам потрібно.	
Відео, анімації, аудіоісторії, що не залишать дітей байдужими.	
З комп'ютера, смартфона чи планшета. Онлайн і офлайн!	
ОрionЛі — зрозуміло учням, учителям і батьки!	

## 6.6. Творча команда ОрionЛі

### Наголоси у повідомленнях:

- ми частина одного сузір'я;
- у нас немає підлеглих;
- ми не критикуємо, а радимо;
- концепція, задум, ідея — привід для спільного обговорення;
- коли створюєш сценарій або сюжет завдання — думай про вчителя, коли упакуєш завдання — думай про школяра;
- помилка — це рушій розвитку.

## 6.7. Внутрішні комунікації

### Організація внутрішніх комунікацій

Створенням і наповненням платформи займається цифровий відділ видавництва «Оріон». Відповідає за роботу ОріонЛі перед керівником видавництва редактор-менеджер. Ця людина координує діяльність і концептуальну відповідність застосунків його меті та завданням, контролює уніфікацію стилю усіх курсів дисциплін та долучає в процес працівників видавництва. Кожен курс, за умови повного фінансування, втілює своя команда, яка складається з методиста, редактора, графічного дизайнера, саундредактора і моушн-дизайнера. Головного в цій команді немає, проте за виконанням плану стежить редактор. Є також відділ комунікації, куди входять працівник клієнтської підтримки, дизайнер, контент-менеджер, модератор і монтувальник відео. На договірних умовах працює програміст.

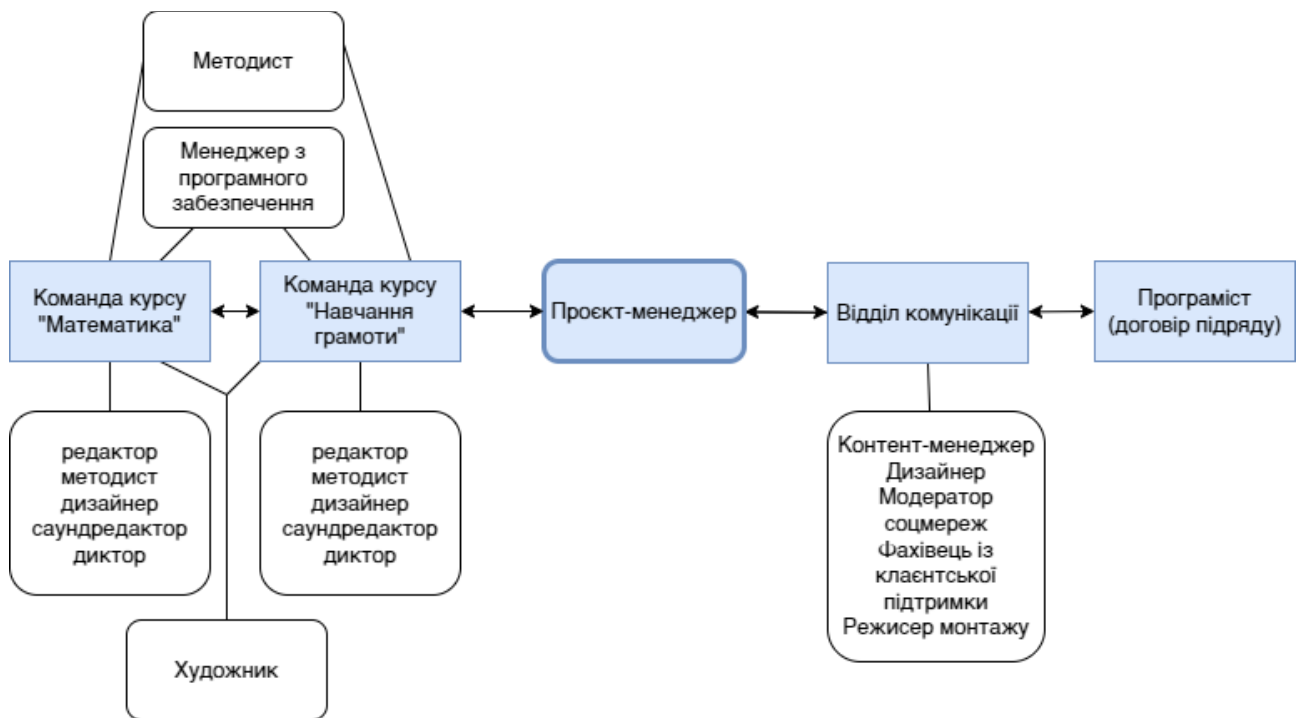


Рис. В.3. Органіграма команди ОріонЛі

Комунікації у відділі горизонтальні. Це найдоречніший варіант, бо над продуктами для різних дисциплін працюють різні команди: за горизонтальних комунікацій зростає обізнаність працівників з різних проектних груп про кожний курс застосунків, поширюються ефективні практики на всі команди. Особливо цінні для нас міждисциплінарні креативні стосунки, коли дизайнер спілкується з редактором іншого курсу, моушн-дизайнер спілкується із саундредактором тощо. Таким чином знання та ідеї перетікають з однієї сфери діяльності в іншу.

Творення цифрового контенту для підручників — це вкладення творчості і різнобічних знань. Окрім того, це жива підтримка користувачів. Отже, працівники — драйвер компанії. Стратегічно важливо інвестувати час і кошти у їхній професійний розвиток, творчий потенціал. У команді ОріонЛі працюють люди творчого складу та сильних індивідуальних поглядів.

Компанія має виділяти такі вектори внутрішньої комунікації: 1) згуртованість «цифрової» команди, 2) генерування нових ідей, 3) співпраця з працівниками видавництва «Оріон».

Для внутрішньої комунікації в команді ОріонЛі підходить сервіс Slack. Його перевага — можливість створювати кілька каналів і надавати права різного доступу для співрозмовників, залежно від рівня їхньої участі у проєкті. Кожен канал — окремий проєкт. Що більше, якщо брати за приклад влаштування внутрішньої комунікації в редакції Meduza<sup>14</sup>, то можна запозичити корисні для проєкту групування повідомлень: канали для накидування ідей, обговорення помилок. Важливо, що в Slack може бути спільний канал для всього видавництва. Система сповіщень, прив'язка до пошти — додаткові переваги сервісу.

Наради в офісі проходять кожного вівторка. Від кожного курсу висувають редактора. Обов'язкова присутність фахівця з підтримки клієнтів та контент-менеджера. Порядок зустрічі визначає редактор-менеджер.

Пошук нових ідей у команді здійснюється методом мозкового штурму. Для цього збирають групу з 6-7 осіб, які зайняті в різних креативних сферах, щоб мати більший кут огляду. Ідеї, що не пройшли відбір, складають у довгий ящик: їх фіксують на спеціальній онлайнній дошці Miroboard, яку переглядають на творчій нараді раз на пів року. Мозкові штурми проводять за ініціативою одного з працівників після ухвалення колективного рішення.

В офісі компанії також є магнітна дошка ідеї, де працівники занотовують, що їм раптово спало на думку. Цей інструмент особливо корисний мультимедійним редакторам, котрі допомагають авторам і методистам

---

<sup>14</sup>Дарья Хохлова. Зачем нужен Slack и как его использовать — опыт Meduza // VC.RU. URL: <https://vc.ru/services/7568-meduza-slack>

привабливо для учня упакувати контент. Адже в повсякденному житті трапляється безліч раптових ситуацій, коли ми застосовуємо наші знання неусвідомлено. Такі життєві сюжети потрібні для обрамлення задач, вправ, відпрацювання навичок усного мовлення.

Мотивацією до ідеєтворення у команді є можливість самостійно реалізовувати власну ідею. У разі, якщо нова ідея належить до кола відповідальності іншого відділу (редактор придумав сюжет дизайну), натхненник поповнює свою скарбничку бонусів. Наприкінці грудня й травня накопичені бонуси переводять у матеріальні одиниці або додані дні відпустки.

## **7. Канали і форми комунікацій**

Головні канали комунікації для платформи ОрionЛі — це окрема від видавництва «Орion» сторінка на Facebook, окремий YouTube-канал. Приклади дописів на Facebook-сторінці з тоном спілкування, оформленням зображальних матеріалів надані в Додатку 9.1.

Допоміжні канали комунікації, які проєкт застосовує не щодня, — це сайт УОВЦ «Орion», спеціалізовані онлайнві ЗМІ з освітньої тематики (Osvita.ua, портал «Педагогічна преса», сайт «НУШ», «Освіторія Медіа», універсальні ЗМІ). Ці канали доступні для всіх ключових аудиторій і дають змогу створювати прицільні повідомлення до кожної з аудиторій.

Окреме питання — спілкування з дитячою аудиторією. За даними соціологічного дослідження агентства ProinsightLab: «91 % дітей переглядає Youtube і 79,5 % користується месенджером Viber»<sup>15</sup>. Ці два застосунки лідирують серед екранного дозвілля дітей від 1 до 12 класів. Водночас 89,3 % і 68,7 % дітей 1–4 класів користуються YouTube і Viber відповідно.

Оскільки YouTube потребує відеоконтенту, а для дітей його створювати ресурсозатратно (послуги монтажу, знімання, надиктовування, анімування), ми обираємо головним майданчиком комунікації з дітьми Viber-спільноту. Її можна насичувати візуальним матеріалом, опитуваннями, аудіофайлами,

---

<sup>15</sup> Аналітичний звіт по результатам кількісного дослідження на тему «Сексуальне насильство над дітьми та сексуальна експлуатація дітей в Інтернеті в Україні» / МБО «Служба порятунку дітей» у партнерстві із Уповноваженим Президента України з прав дитини: агенція ProinsightLab. URL: <https://cutt.ly/VYоHdNB>

стикерами. Діти — активні користувачі соціальних мереж, месенджерів. Тож комунікація з ними даватиме позитивний ефект на впізнаваність нашого бренду. Варто зважати на те, що діти 1-го класу ще погано читають або взагалі не вміють. Зразкові публікації для Viber-спільноти містяться в Додатку 9.2.

Тематика повідомлень для ключових аудиторій:

- **учителі:** історії успіху споживачів, кейси команди ОріонЛі, новини світового ринку EdTech, новини компанії, погляди на освітнє законодавство, поради для організації дистанційного навчання, інструкції використання застосунків, поради для допомоги батькам / учням, цифрова грамотність;

- **діти:** пізнавальні історії (фото відомих людей + внесок в історію), сучасні новини від песика Лі зі сфери науки, технологій в аудіоформаті, опитування на теми улюблених шкільних предметів, професій, пізнавальні вікторини.

- **батьки дітей початкової школи:** успішність учнів (цифри, відсотки) ОріонЛі, відгуки вчителів про застосунок, новини компанії, допомога дітям в організації навчання, інструкції використання застосунків, імплементація світового досвіду e-learning в Україні;

- **директори ЗЗСО:** успішність учнів (цифри, відсотки) ОріонЛі, популярність застосунків (цифри, відсотки), історії успіху споживачів, кейси команди ОріонЛі, новини світового ринку EdTech, новини компанії, погляди на освітнє законодавство, поради для організації дистанційного навчання, інструкції використання платформи, цифрова грамотність;

- **державні установи у сфері освіти:** успішність учнів (цифри, відсотки) ОріонЛі, популярність застосунків (цифри, відсотки), кейси команди ОріонЛі, новини світового ринку EdTech, новини компанії, погляди на освітнє законодавство, цифрова грамотність, результати квартальних опитувань учителів та батьків, зареєстрованих акаунтів, співпраця з редакцією навчальної літератури видавництва «Оріон»;

- **команда «Оріон»:** популярність застосунків (цифри, відсотки), історії успіху споживачів, кейси від учасників команди ОріонЛі, новини світового ринку EdTech, новини компанії, погляди на освітнє законодавство.

Є також специфічні канали для кожної з аудиторій, що пов'язано з формами комунікації та особливістю повідомлень. Учителі початкової школи, директори ЗЗСО, державні установи у сфері освіти — суб'єкти, до яких варто звертатися через виступи та участь на освітніх конференціях, форумах, круглих столах, виставках освітніх технологій, преміях у галузі освіти. На таких подіях потрібно зміщувати акцент з компанії та її пропозиції на український ринок цифрової освіти в цілому, надавати аналітичні матеріали, артикулювати упорядковані спостереження. Окрім того, для цих аудиторій важливо знати, що ми задіяні у світовий процес, активно комунікуємо зі світовими лідерами галузі, беремо участь у міжнародних конкурсах.

Поміж участю в зовнішніх заходах у ролі спікера чи партнерів ОріонЛі може самостійно створювати власні заходи подієвого характеру: семінари, майстер-класи. Такі форми комунікації недешеві та потребують певного усталеного авторитету, тож переходити до них можна після року діяльності ОріонЛі на ринку. Особливу увагу варто приділити цифровій грамотності для аудиторії вчителів (у нашому опитуванні з'ясувалося, що це третя перепона для впровадження дистанційного навчання).

Спеціалізовано для вчителів початкових класів потрібно створити YouTube-канал, де публікувати відео з інструкціями, інтерв'ю методистів та авторів, редакторів, вебінари для вчителів з приводу цифрових інструментів в освіті. YouTube-канал має кожен конкурент на світовому ринку.

Батьки дітей споживають інформацію на освітню-виховну тематику в соцмережах<sup>16</sup> та онлайн-виданнях (часто розважального характеру). Про це свідчить стратегія міжнародного конкурента Uchi.ru, для яких з-поміж цільових ЗМІ були онлайн-видання для мам: Woman.ru, MarieClaireWday,

---

<sup>16</sup>Как работать с аудиторией родителей в социальных сетях / Popsters. URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-roditeley-v-socsetyah>

«Детстрана», «Мел»<sup>17</sup>. Отже, комунікація до батьків спрямовується через інтернет-ЗМІ для мам у формах: статті, рейтингу, коментаря, відгуку батьків та дітей про платформу.

Для всіх аудиторій у повідомлення варто триматися серйозного стилю, але без канцеляризмів. Ми, хоча й експерти в галузі, проте передусім ми — провідники у світі нового для вчителя. Тож текст має бути зрозумілим широкій аудиторії з вкрапленнями професійної термінології. Повідомлення важливо будувати на фактах, з невеликою кількістю цифрового матеріалу. Якщо йдеться про допис на Facebook чи на сайті, то варто обов'язково підкріплювати текст зображальним або відеоматеріалом з логотипом, елементами стилю ОріонЛі, відповідати його кольоровій гамі. Тексти на сайті не повторюють текстів у соцмережі, і навпаки.

Особливим типом повідомлень можна вважати привітання учителів та батьків, дітей зі святами. Такі звернення збільшують лояльність та найбільше впливають на сприйняття образу бренду як реального, олюдненого. У таких комунікаційних актах доречно застосовувати персоніфікованого космічного героя. До професійних свят, особливо Дня вчителя, Дня знань або цифрової грамотності, потрібно вигадувати особливі форми розважального контенту: приміром, спогади команди ОріонЛі, як вони вчилися в школі, хто була їхня перша вчителька, як сьогодні вони готують своїх дітей до школи, що кажуть діти про інтернет тощо.

Окрема комунікаційна лінія — *підтримка клієнтів*. Зареєстровані в застосунках особи повинні завжди мати змогу поставити запитання щодо користування сервісом чи повідомити про помилку. Для цього в компанії має працювати телефонна лінія підтримки, окрема пошта для отримання клієнтських звернень. Ще одним каналом зв'язку має стати чат-бот у застосунках, який би миттєво міг дати відповіді на поширені запитання користувачів, а також повідомити, куди їм звернутися. Для належного ефекту від чат-бота потрібно створити список можливих запитань і постійно моніторити звернення користувачів.

---

<sup>17</sup>PR-поддержка образовательной платформы Учи.ру. / Redline. URL: <https://redline-pr.ru/cases/pr-podderzhka-obrazovatelnoy-platfomy-uchiru/>

Пріоритетна й головна на перших етапах діяльності платформи лінія — *комунікація з метою залучення клієнтів*. Перші зареєстровані користувачі — вчителі, з якими ми зв'язалися особисто. Для цього знадобляться контакти аудиторії видавництва «Оріон». З-поміж форм представлення продукту є очна презентація застосунків у стінах офісу видавництва, надсилання електронною поштою презентаційних матеріалів (відео, інструкція користування, навчальні сценарії із зазначенням джерел контенту — підручники, посібники), запрошення телефоном і поштою на захід. Подальші деталі партнерства з'ясовуються в режимі персональних зустрічей із покупцем та в телефонних розмовах.

### **7.1. Періоди комунікаційної активності**

Починати активну просувальну кампанію для вчителів варто від серпня. Саме в цей час учителі виходять на роботу, щоб підготуватися до навчального року. В період червня–липня може бути відносно комунікаційне затишшя: учителі відпочивають від робочих справ, а батьки планують літній відпочинок або відправляють дітей до бабусі.

Кінець грудня та кінець травня — час для публікації результатів успішності учнів, опитувань учителів та батьків.

Якщо комунікація на Facebook, у Viber, на сайті та YouTube-каналі запускається відразу, то публікації у ЗМІ, присвячені конкретно застосункам, мають з'являтися після приєднання перших трьох класів до застосунків. Публікації у спеціалізованих ЗМІ — після перших трьох місяців роботи застосунків. До цього моменту можливий вихід матеріалів про запуск застосунків у контексті розвитку видавництва «Оріон», однак таких публікацій має бути до 5 штук, щоб не притлумлювати бренд самого продукту ОріонЛі материнським брендом.

Участь у зовнішніх заходах відбувається за графіком. Утім варто розуміти, що найбільше подій у сфері освіти відбувається восени та в березні. Відповідно вкладення в комунікаційну активність у ці періоди необхідно збільшувати.

## 7.2. Витрати й вигоди

Загалом витратними можна назвати тільки комунікації в заходах подієвого характеру. Однак вони приносять найбільш відчутні вигоди, адже за такого формату, спілкування відбувається напряду, є можливість дізнатися більше про больові точки споживача, застосувати тактику прямих продажів. Ми також матимемо велику кількість різного контенту: коментарі, відгуки, світлини, відеосюжети, відео- та аудіовиступи наших працівників чи методиста.

Ще одна витратна стаття — спецпроекти в партнерстві зі ЗМІ, нативна реклама у виданнях для мам. Гіпотетично такі витрати виправдані, адже створюють велике охоплення аудиторії жінок. Однак варто стежити за динамікою приходу аудиторії із цих видань.

Комунікація в соцмережі, на YouTube-каналі та на сайті потребує створення одиниць контенту. Та для нашої компанії це не проблема, адже штат проекту має дизайнерів, редакторів, аудіоредакторів, моушн-дизайнерів та монтувальників; є також потрібні аудіо- та відеопаратура. Створення контенту потребує лише витрат часу, тому важливо виокремити в команді людей, які займатимуться комунікаційним контентом.

## 8. Тактичні кроки

### Дизайн для розповсюдження

Особливістю просування такого виду продукту, як наш, є дизайн з думкою про розповсюдження контенту. На цьому аспекті, який варто брати до уваги ще на етапі створення цифрового контенту, наголошує доповідь Комітету освіти і досвіду Королівської Інженерної Академії у Великій Британії (RoyalAcademyofEngineeringEducationandSkillsCommittee) «Розвиток електронних навчальних ресурсів: посібник гарного досвіду» (Developmentof e-learningresources – A goodpracticeguide). Дизайн з думкою про розповсюдження стосується можливості користувачів мережі знайти ресурси. «Оскільки більшість ресурсів можна знайти за допомогою пошукових систем, як-от:

Google, Yahoo! і Bing, гарне розповсюдження стосується пошукової оптимізації (SEO), процесу такого налаштування ресурсів, щоб їх правильно відображали пошукові системи й легко знаходили користувачі»<sup>18</sup>. Отже, важливо на етапі експортування всіх ресурсів вносити метадані: ім'я автора, авторські права, назву проєкту, дату створення і ключові слова.

Ще один крок — це просування уроків учителів з нашими контент-одинацями на сайти «НаУрок», «Всеосвіта», Facebook-групи, де вчителі діляться своїми напрацюваннями. Умовою використання нашого контенту в таких уроках є зазначення нашого авторства та назви застосунку.

### Зміни в стратегії

Стратегія може коригуватися відповідно до ситуації з продажами. Ми орієнтуємося на комунікаційні цілі для першого року і намагаємося їх досягти. Кожен із каналів та форматів комунікації має проходити ретельний аналіз, щоб розуміти, які інструменти інтенсифікувати, а від яких — відмовитися.

За зміни каналів і форм комунікації стратегія позиціювання змінюватися не повинна.

Період задіяння персонального спілкування з потенційними покупцями та прямих продажів може проходити у два етапи, якщо після першого ланцюжок рекомендацій від учителів не запуститься і ми не досягнемо за 2 місяці 100 користувачів.

Для збільшення конверсії, а також генерації користувацького контенту рекомендовано застосовувати інструменти стимулювання продажів — головним чином із залученням історій користувачів. Утім такі кроки варто узгоджувати з можливостями бюджету компанії.

У перспективі розширення каналів може бути задіяний Instagram, щоб стати ближчими до молодих батьків. Та розвиток цього каналу варто розглядати після аналізу реальної аудиторії та потенціалу зацікавленості серед сімейних інстаграмерів.

---

<sup>18</sup>Oliver Broadbent, Ed McCann. Development of e-learning resources – A good practice guide / Think Up / Royal Academy of Engineering Education and Skills Committee. London. 2016. P. 25

## **8.1.Корпоративна соціальна відповідальність**

На третьому році діяльності бренд ОрionЛі має стати серед учителів амбасадором цифрового контенту на уроках. Так ми дбаємо про виважений вибір нашої цільової аудиторії і робимо добру справу для всіх учителів зокрема. Для лінії корпоративної соціальної відповідальності знадобляться фінансові та людські ресурси: проведення семінарів, створення навчальних матеріалів учителів, залучення фахівців окресленої сфери.

## Додаток Г.1



Рис. Г.1.1. Приклад публікації на офіційній сторінці ОріонЛі у Facebook за 23 серпня 2022 р.

Використано мокап із сайту <http://photoshop-master.ru>

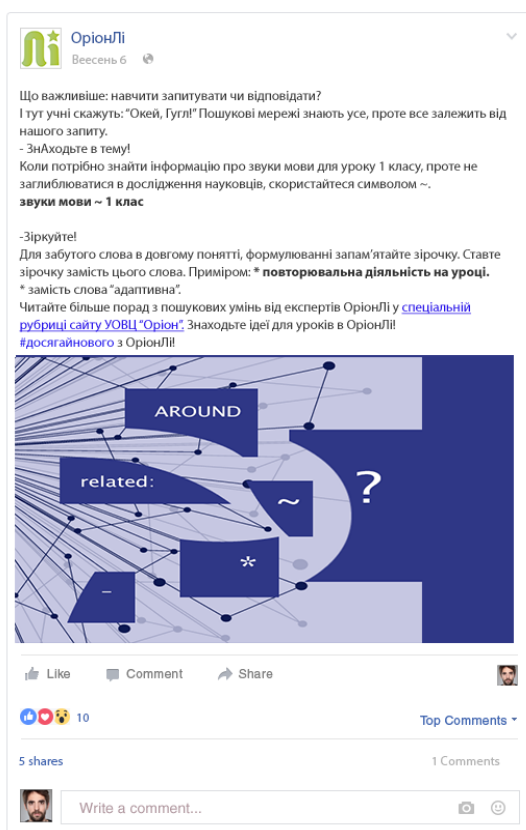


Рис. Г.1.2. Приклад публікації на офіційній сторінці ОріонЛі у Facebook за 6 вересня 2022 р.

Використано мокап із сайту <http://photoshop-master.ru>

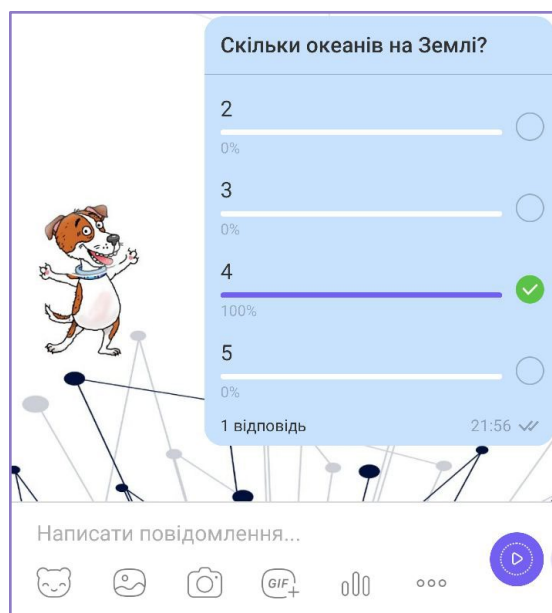
## Додаток Г.2



Рис. Г.2.1. Приклад публікації у спільноті ОріонЛі у Viber за 23 серпня 2022 р. Зображення прапорів:

- 1) Прапор України —  
DesignedbyAranjuezmedina / Freepik
- 2) Прапор Швеції, Боснії та Герцеговини —  
DesignedbyIbrandify / Freepik
- 3) Прапор Барбадос з ресурсу Merkator —  
(<http://merkator.org.ua/ru/spravochnik/flagi-stran-mira/>)

Рис. Г.2.2. Приклад публікації у спільноті ОріонЛі у Viber за 23 2022 р.



серпня

## Додаток Г.3

ОріонЛі

застосунки для підручників початкових класів УОБЦ «Оріон»

Для вчителя   Для учня / учениці   Для батьків   Зареєструватися

Ви носите з собою магнітофон, якщо в кишені є телефон? А чому учні досі мають роздивлятися з настінного плаката фотографію Сонця, якщо можна подивитися високоякісні знімки й відео з космічних телескопів, поринути в анімаційний фільм про будову Сонця чи пограти в цікаву гру про наше світло?

З ОріонЛі це просто й доступно.

Офлайн і онлайн, з комп'ютером чи смартфоном, у класі чи вдома. Застосунки ОріонЛі зроблять уроки завжди цікавими, а підручки – захопливими.

Досягай більшого

Команда ОріонЛі взяла навчальний матеріал з підручків УОБЦ «Оріон» і доповнила, наповнила його сучасними можливостями.

- З усіма електронними матеріалами, пропозиціями до електронного супроводу працює вчитель-методист.
- За якістю, зрозумілістю, простотою відтворення відповідає команда фахівців видавництва «Оріон».

Що пропонують застосунки?

Розмаїття пристроїв для відтворення

навчальні відео   інтерактивні ігри

аудіоісторії та аудіоправда   анімації   колажі

Рис. Г.3.1. Прототип посадкової сторінки ОріонЛі

Продовження  
Рис.  
Г.3.1.Прототип  
посадкової  
сторінки  
ОріонЛі

У прототипі  
використано  
елементи  
логотипу  
видавництва  
«Оріон» (авторка  
логотипу —  
Ірина  
Медведовська),  
обкладинки  
підручників для 1  
класу (авторка  
обкладинок —  
Ірина  
Медведовська),  
малюнки Наталії  
Кущ-Батюк та  
зображення з  
фотобанку УОВЦ  
«Оріон» на  
Shutterstock.

Щодня на підготування до уроків я витрачаю дві години особистого часу, — говорить Оксана Петрівна, учителька вищої категорії, м. Київ.



Цей час можна заощадити на пошук цікавих ідей та задоволення конкретних пізнавальних запитів своїх учнів та учениць.

- Підручники відомих авторів
- Методичний контроль
- Погляд учительки, яка працює у школі
- Підхід видавців навчальних видань

У галактиці «ОріонЛі» діти знайдуть надійного друга — **песика Лі**. З ним можна впевнено йти на відкриття й досягати нового. Учні зможуть удома переглянути те, що показували в класі на екрані, повторити пройдений матеріал у привабливій формі. Інтерактивні вправи в додатковому доступі дають змогу закріпити нові знання та навички. Саме користування застосунком під час навчання формує інформаційно-комунікаційну компетентність.

#### Кібербезпека ваших дітей.

Реєструється в застосунку вчитель. А батьки з дитиною мають ввести тільки згенерований код для авторизації, адже ми особливо піклуємося про персональні дані дітей.

#### Офлайнове навчання.

Учні та учениці можуть працювати із застосунком ОріонЛі без доступу до інтернету. Під'єднання потрібне лише для оновлення даних про успішність. А це можна зробити під наглядом батьків.

#### Тренування.

Удосконалювати навички та вміння діти можуть за допомогою тестових завдань. Додатковий доступ до застосунку з інтерактивними вправами особливо актуальний під час канікул.

#### Самооцінювання.

ОріонЛі не має спеціального батьківського рівня контролю. За всією інформацією про свою успішність учень або учениця стежить самостійно, що розвиває відповідальність і навички самоконтролю. Додатково інформацію про успішність має вчитель.

**20 грн**

основний доступ

- завдання й матеріали ОріонЛі до всіх уроків підручника

**100 грн**

додатковий доступ

- завдання й матеріали ОріонЛі до всіх уроків підручника;
- тестові завдання;
- функція завантаження матеріалів на свій пристрій;
- можливість відстежувати успіхи учня;
- індивідуальне призначення завдань.

Реєструйтеся і користуйтеся першими трьома уроками безплатно!

Зареєструватися



**ОріонЛі**

+38(023) 111 11 11  
+38(096) 777 77 77

orionl.y@gmail.com  
г.м. Миколаїв Шкеленська, 2



## Додаток Д

Використано елементи логотипу видавництва «Оріон» (авторка логотипу — Ірина Медведовська), обкладинки підручників для 1 класу (авторка обкладинок — Ірина Медведовська).



*Рис. Д.1. Логотип ОріонЛі, обкладинки застосунків на мобільному та десктопному пристроях*

## Висновки з глибинних інтерв'ю

Оксана Буздуган

Вік: 54 роки

Професійний стаж: 34 роки

Місто: Київ

Навчальний заклад: приватна школа

Діти: дві доньки, четверо онуків (4–9 років)

Рівень ІКТ (інформаційно-комунікаційної компетентності): 4

<b>Пристрої та можливості</b>	
Пристрої в класі	Телевізор, комп'ютер, інтерактивна дошка
Пріоритет пристроїв	Комп'ютер зручніший через великий екран. Смартфоном користується за необхідності
Смартфони в дітей	На уроках можуть використовувати для самостійної роботи. У всіх дітей є смартфони (приватна школа)
Доступ до інтернету	У школі є інтернет. Водночас необхідно, щоб програма працювала офлайн і онлайн.
<b>Цифровий контент і його властивості</b>	
Ресурси пошуку контенту	YouTube, GoogleImage, "НаУрок"
Причини використання цифрового контенту	Більш розкрити тему, заохотити дітей до навчання. У дітей інші потреби, ніж як раніше
Частота використання	Кожен урок
Типи контенту	Музика, відео, картинки — презентації
Якісні риси контенту	Добірна українська мова; доступна мова (не перевантажена складною інформацією)
Оцінка рівня власних презентацій	Добре, проте спеціалісти мають більше навичок, що врізноманітне запропоноване наповнення електронного супроводу
<b>Застосунок до підручника</b>	
Призначення застосунку до підручника	Мотивація. Розширення інформації підручника під різні типи сприйняття. Допомога дітям, які пропустили уроки в школі.
Чим наповнити застосунки	Презентації (PowerPoint), відео (навчальні та розважальні)
Поєднання підручника друкованого з електронним супроводом	Перемикає учнів між різними видами діяльності. Електронний супровід може дублювати контент підручника для демонстрації візуального матеріалу на великому екрані
Платний доступ	Можливий за адекватного ціноутворення. Батьки залюбки купують (приватна школа)
Зворотний зв'язок з учителем	Потрібен
Перспектива	Задовго до початку пандемії коронавірусу користується цифровим

електронних матеріалів	контентом. Використання цифрових засобів навчання не пов'язане з потребою дистанційного навчання.
------------------------	---

## Софія Степаненко

Вік: 51 рік

Професійний стаж: 31 рік

Місто: Чернігів

Навчальний заклад: ЗЗСО; у класі є троє дітей з особливими потребами

Діти: 4 (зокрема маленькі)

Рівень ІКТ (інформаційно-комунікаційної компетентності): 3,5

<b>Пристрої та можливості</b>	
Пристрої в класі	Комп'ютер, проєктор, індивідуальні планшети для дітей з особливими потребами. На школу всього 3 інтерактивні дошки
Пріоритет пристроїв	Комп'ютер зручніший. Смартфон для швидкого виконання завдань
Смартфони в дітей	Дітям зручніше користуватися смартфоном. Не у всіх дітей є смартфони
Доступ до інтернету	У школі є інтернет. Водночас необхідно, щоб програма працювала офлайн і онлайн
<b>Цифровий контент і його властивості</b>	
Ресурси пошуку контенту	YouTube, Canva, LearningApps
Причина використання цифрового контенту	Діти інші, вимагають нових підходів навчання. Потреби дітей: динамічність викладання, цікаві оригінальні (щораз нові) завдання, швидкі результати
Частота використання	Кожен урок
Типи контенту	Інтерактивні вправи, відео, презентації, ребуси. Усе створює сама, окрім відео
Якісні риси контенту	Зрозумілість, простота, доступність
Оцінка рівня власних презентацій	Цим мають займатися фахівці
<b>Застосунок до підручника</b>	
Призначення застосунку до підручника	Мотивація. Використовувати як ситуативний засіб під час уроку
Чим наповнити застосунки	Відео (навчальні та розважальні), вправи для рефлексії (створити колаж як підсумок уроку, з погляду дитини)
Поєднання підручника друкованого з електронним супроводом	Поєднувати паперовий підручник з електронним матеріалом. І те, і те — лише засоби навчання. Пропорція залежить від уроку й дисципліни.
Платний доступ	Можливий за адекватного ціноутворення. 15 000 грн на один клас. Батьки залюбки купують
Зворотний зв'язок з учителем	Потрібен (на зразок Kahoot!)

Перспектива електронних матеріалів	Задовго до початку пандемії коронавірусу користується цифровим контентом. Використання цифрових засобів навчання не пов'язане з потребою дистанційного навчання.
------------------------------------	--

## Аніта Ачкасова

Вік: 24 роки

Професійний стаж: 2 роки

Місто: м. Вишневе, Київська обл.

Навчальний заклад: ЗЗСО

Діти: нема

Рівень ІКТ (інформаційно-комунікаційної компетентності): 4

<b>Пристрої та можливості</b>	
Пристрої в класі	Телевізор (SMART-TV)
Пріоритет пристроїв	Комп'ютер — для довгої роботи. Смартфон завжди під рукою, помічник (вчасно й легко приймати повідомлення)
Смартфони в дітей	Діти можуть часом користуватися, але не в усіх дітей є смартфони. Є загроза булінгу
Доступ до інтернету	У школі є інтернет. Водночас необхідно, щоб програма працювала офлайн і онлайн
<b>Цифровий контент і його властивості</b>	
Ресурси пошуку контенту	YouTube (чиїсь розробки уроків), «НаУрок», Pinterest, вчительські групи на кшталт «Крокуємо в 4 клас», «НУШенята» (Facebook, Viber), TikTok
Причина використання цифрового контенту	Наочність, більше можливостей для викладання нового, мотивація до навчання через незвичні форми взаємодії з дітьми, підвищується авторитет учителя
Типи контенту	Фото, відео. Шукає в інтернеті
Якісні риси контенту	Відповідність темі, дитяче сприйняття, чіткість, лаконічність, цікавість (неординарність), таке, щоб запам'яталося; достовірність; доступність; актуальність; якісна картинка; якісне озвучення. Впливає також власний смак
Частота використання	Часто
Оцінка рівня власних презентацій	Педагогічна частина (шаблон уроку) має залишатися на вчителі. Технічна частина, довершеність всього цифрового матеріалу — частина роботи фахівців, бо вчителів бракує часу
<b>Застосунок до підручника</b>	
Призначення застосунку до підручника	Як додатковий засіб під час уроку. Для дистанційного навчання дітей початкових класів (особливо 1—3 класи) не може бути ефективного цифрового засобу через специфіку початкової освіти. Можливо використовувати в групах подовженого дня
Чим наповнити застосунки	Практичні завдання: сучасні ігри (з оновленнями, що на слуху в дітей); інструкції для користування пристроєм. Важливий сучасний інтерфейс, що відгукується нинішнім дітям
Поєднання підручника друкованого з	Поєднувати паперовий підручник з електронним матеріалом. І те, і те — лише засоби навчання. Пропорція залежить від уроку й дисципліни

електронним супроводом	
Платний доступ	Можливий. Був досвід, що батьки купували місячну передплату на доступ до електронних навчальних матеріалів
Зворотний зв'язок з учителем	Потрібен. Готова оцінка, яку можна завантажити в електронний журнал. Показники успішного виконання завдання
Перспектива електронних матеріалів	Задовго до початку пандемії коронавірусу користується цифровим контентом. Використання цифрових засобів навчання не пов'язане з потребою дистанційного навчання. Натомість вигадувати спосіб, як навчати дітей 1—3 класів цілком дистанційно — марна справа. Дітям початкового циклу навчання важливо опанувати елементарні навички письма, соціальної взаємодії, а здобути їх цифровими засобами неможливо

## Наталія Колісник

Вік: 44 роки

Професійний стаж: 15 років

Місто: м. Умань, обл. Черкаська

Навчальний заклад: ЗЗСО (нині працює з класом, який вчиться за освітньою програмою «Інтелект України»)

Діти: двоє (закінчили школу)

Рівень ІКТ (інформаційно-комунікаційної компетентності): 3

<b>Пристрої та можливості</b>	
Пристрої в класі	Телевізор + комп'ютер
Пріоритет пристроїв	Комп'ютер — для підготовки до уроку та під час самого уроку. У житті: 50 % смартфон + 50 % комп'ютер
Смартфони в дітей	Не в усіх дітей є смартфони — можуть з'явитися вияви дискримінації. Діти можуть виконувати вдома вправи на смартфоні батьків
Доступ до інтернету	У школі є інтернет. Водночас необхідно, щоб програма працювала офлайн і онлайн
<b>Цифровий контент і його властивості</b>	
Ресурси пошуку контенту	База електронних матеріалів «Інтелект України». Зручно те, що цифровий додатковий контент упорядкований за теками до кожного уроку; файли названі за порядком використання під час уроку
Причина використання цифрового контенту	Зацікавити дітей; зробити урок насиченішим, дітей — активнішими. За програмою «Інтелект України» до уроків пропонуються електронні навчальні матеріали, які вчитель зобов'язана використовувати
Частота використання	Відповідно до програми «Інтелект України», а також у разі потреби (приміром, учні побачили на малюнку пташку, якої досі не зустрічали)
Типи контенту	Зображальний матеріал, відео, презентація, аудіоматеріали, ігри
Якісні риси контенту	Розважальна форма навчального матеріалу, що добре

	запам'ятовується (приміром пісня про частини мови)
Оцінка рівня власних презентацій	-
<b>Застосунок до підручника</b>	
Призначення застосунку до підручника	Як доповнення, розширення, інструмент захоплення дітей. Цифровий контент, що доповнює основний навчальний матеріал (підручник, посібник), потрібен, адже вчителі не мають таких ресурсів часу, щоб шукати, відбирати, генерувати демонстративний електронний матеріал до кожного уроку
Чим наповнити застосунки	Відео, аудіозаписи текстів, вправи для напрацювання навичок
Поєднання підручника друкованого з електронним супроводом	З дотриманням санітарних норм. Можна давати в електронному форматі пояснювальний матеріал, який опрацьовувати протягом усього уроку
Платний доступ	Можливий. За матеріали програми «Інтелект України» батьки платять 300 грн на місяць за дитину
Зворотний зв'язок з учителем	Потрібен
Перспектива електронних матеріалів	Задовго до початку пандемії коронавірусу користується цифровим контентом. Використання цифрових засобів навчання не пов'язане з потребою дистанційного навчання

## Додаток Ж



miro

Рис. Ж.1. Карта тем для Facebook-сторінки та YouTube-каналу

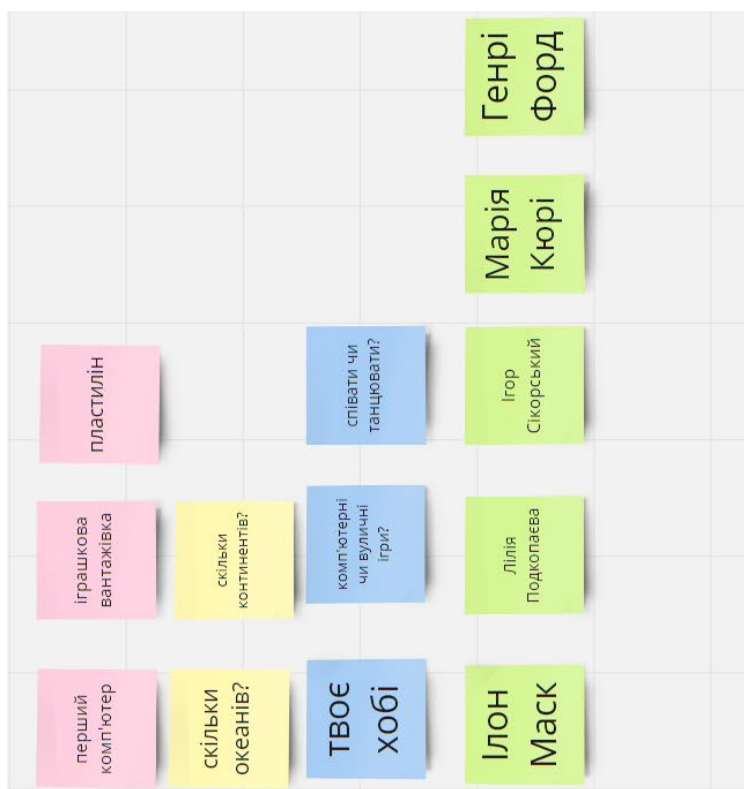


Рис. Ж.2. Карта тем для Viber-спільноти

## Контент-план на 22.08.22 — 30.09.22

## Facebook

Карта тем: [https://miro.com/app/board/o9J\\_lj\\_IOCm=?invite\\_link\\_id=507555332694](https://miro.com/app/board/o9J_lj_IOCm=?invite_link_id=507555332694)

Одна публікація на день. Час публікації: 18:15 (орієнтуємося за часом активності користувачів на сайті та фейсбук-сторінці УОВЦ «Оріон»).

Деякі публікації можуть бути заміщені ситуативним контентом. ОріонЛі прагне бути ближчим до аудиторії, тож реакції на актуальні події важливі в комунікації. Пріоритетно замінювати ситуативним контентом вірусні / розважальні або залучувальні публікації.

Таблиця 3.1 Контент-план для сторінки ОріонЛі на Facebook

Дата	Тема	Тип контенту	Формат	Текст	Візуал	Готовність	+/-	Результати
22.08.22	«Оріон» випускає застосунки для підручників 1 класу. Коротко про ОріонЛі. Діятиме 2 застосунки, відповідно до 2 підручників.	Брендовий	відео + текст + посилання на посадкову сторінку					Переходи Уподобання Коментарі Поширення Охоплення
23.08.22	Знайомство з героєм Лі. В руці у нього прапор України. До Дня Державного прапора. Запитати про оцінку цього образу	Залучувальний	фото + текст					
24.08.22	Привітання до Дня Незалежності. Акцент на змінах в освіті, ОріонЛі як підтвердження цих змін	Брендовий	фото + текст + посилання на посадкову сторінку					
25.08.22	Основний і додатковий доступ	Рекламний	фото + текст + посилання					
26.08.22	Скільки часу витрачає вчитель на підготування до уроків. Цитата	Залучувальний	сторіз + фото + опитування					

	нашого експерта + опитування							
27.08.22	Буквар Катерини Пономарьової + Зошит “Я пишу” + “Супутник букваря” + ОріонЛі. Щасливе поєднання для ефективних знань і навичок	Рекламний	короткий текст + відео + посилання					
28.08.22	Редакція, типографії, учителі, діти, батьки перед 1 вересня	Вірусний	мем + підпис					
29.08.22	Математика Наталії Листопад + Тренажер + Зошит з математики + ОріонЛі. Щасливе поєднання для ефективних знань і навичок	Рекламний	короткий текст + відео + посилання					
30.08.22	Самооцінювання в школі та можливість бачити прогрес учнів у застосунку	Навчальний	текст + фото					
31.08.22	Лі наготові. Чекає першого вересня і гортає підручники	Розважальний	анімація + текст					
01.09.22	Вітання з Першим вересня	Вірусний	сторіз					
01.09.22	У новий навчальний рік по-новому із застосунком ОріонЛі	Брендовий	відео + текст + посилання					
02.09.22	У кого з працівників редакції у школі були гаджети замість друкованих підручників? Думка користувачів про це	Залучувальний	Фото + текст + опитування					
03.09.22	Репост партнерського матеріалу з НУШ. Матеріал про нові технології в освіті, цей ринок в Україні та його перспективи	Пізнавальний	Лід + посилання					
04.09.22	Досвід учительки із застосунком ОріонЛі. Перший урок. Інтерв'ю на	Брендований	фото + текст + посилання на					

	сайті УОВЦ «Оріон»		інтерв'ю					
05.09.22	Створення презентацій з думкою про доступність	Пізнавальний	текст + відео YouTubeОріонЛі					
06.09.22	Пошуковики. Оператори пошуку. Як ефективно шукати потрібну інформацію для уроку?	Пізнавальний	текст + фото					
07.09.22	Viber-спільнота. Песик Лі там ділиться цікавими фактами, жартами. Навчатися можна не тільки у школі!	Рекламний	текст + фото + посилання					
08.09.22	Хто вже втомився від першого тижня в школі?	Розважальний	текст + фото (смішне)					
09.09.22	Сценарій уроку від учительки із застосунком ОріонЛі	Корисний	текст короткий + посилання					
10.09.22	З ОріонЛі легко повторювати вивчене в класі. Як застосунок стане в пригоді батькам?	Рекламний	фото + текст + посилання					
11.09.22	Що навколо нас? Як цікаво доповнити уроки “Я досліджую світ”	Корисний	текст + відео YouTubeОріонЛі					
12.09.22	Відгук авторки Катерини Пономарьової про сучасне доповнення її підручника	Брендований	текст + фото					
13.09.22	Про популярні види контенту. Що створювати найскладніше? Запитання до читачів, чого їм не вистачає.	Залучувальний	фото + текст + опитування					
14.09.22	Авторське право: на які твори поширюється, чи можна вчителям	Пізнавальний	текст + інфографіка					

	брати будь-який контент, принцип поваги до творчої праці							
15.09.22	Інтерактивні вправи	Рекламний	відео виконання вправи					
16.09.22	Песик Лі чекає вихідних	Вірусний	анімація					
17.09.22.	Відгук учителя про підготування до уроку з ОріонЛі	Брендований	Репост зі сторінки вчительки + текст					
18.09.22	Руханка букви І	Корисний	відео YouTubeОріонЛі + текст-підводка					
19.09.22	Де шукати музику для своїх уроків? Як застосовувати музику?	Пізнавальний	текст + фото					
19.09.22.	Анонс ефіру у фейсбуці 23.09.22	Анонс	текст + фото + сторіз					
20.09.22	Наталія Листопад про ОріонЛі як потрібне доповнення, поміч учителям	Брендований	текст + репост зі сторінки авторки					
21.09.22	Про ефір на фейсбуці 23.09. Які питання можуть бути до вчителів?	Залучувальний	текст + фото анонсу					
22.09.22	Знаходьте потрібне відео в раптовій ситуації. ОріонЛі завжди під рукою	Рекламний	відео + текст короткий					
23.09.22	Подія. Зустріч з двома учительками, які користуються ОріонЛі, проектноюменеджеркою, головною редакторкою видавництва та запрошено експерткою з ІМЗО	Пізнавальний + Залучувальний + Брендований	прямий ефір у фейсбуці					
24.09.22	Лічилочка про осінь. Відео з ОріонЛі	Розважальний	відео YouTubeОріонЛі					
25.09.22	Посилання на урок з матеріалами	Корисний	текст короткий +					

	ОріонЛі		посилання					
26.09.22	Де ви черпаєте ідеї для натхнення? + Відповідь проєктноїменеджерки	Залучувальний	фото + текст + опитування					
27.09.22	Ти головні дисципліни першого класу в одному місці.	Рекламний	фото (кілька) + текст					
28.09.22	Команда, яка створює контент. Охарактеризувати реченням кожного.	Брендований	текст + фото					
29.09.22	Презентація: розміри зображень, кегель	Пізнавальний	фото (кілька) + текст + посилання на презентацію					
30.09.22	Всеукраїнський день бібліотек	Вірусний	фото + текст					

## YouTube

Карта тем: [https://miro.com/app/board/o9J\\_lj\\_IOCM=?invite\\_link\\_id=507555332694](https://miro.com/app/board/o9J_lj_IOCM=?invite_link_id=507555332694)

Дві публікації на тиждень: понеділок і субота. Час публікації: 16:00 (орієнтуємося за часом активності користувачів на YouTube-каналі УОВЦ «Оріон»).

Кожне відео містить опис, зазначення знімальної групи / авторів, учасників.

Таблиця 3.2. *Контент-план для каналу ОріонЛі на YouTube*

Дата	Тема	Тип контенту	Текст	Обкладинка	Готовність	+/-	Результати
22.08.22	«Оріон» випускає застосунок для підручників 1 класу.	Брендовий			Текст — Відео —		Переходи Уподобання Коментарі Поширення Охоплення
27.08.22	Буквар Катерини Пономарьової + Зошит “Я пишу” + “Супутник букваря” + ОріонЛі. Щасливе поєднання для ефективних знань і навичок	Рекламний					
29.08.22	Математика Наталії Листопад + Тренажер + Зошит з математики + ОріонЛі. Щасливе поєднання для ефективних знань і навичок	Рекламний					
01.09.22	У новий навчальний рік по-новому із застосунком ОріонЛі. Досягаємо нового	Брендовий					
05.09.22	Створення презентацій з думкою про доступність	Пізнавальний <i>Плейлист</i>	+презентація				
10.09.22	Що навколо нас? Як цікаво доповнити уроки “Я досліджую	Корисний					

	світ”						
12.09.22	Інтерактивні вправи: відео виконання вправи	Рекламний					
17.09.22	Руханка	Розважальний					
19.09.22	Робота вчителя з відео. Експертна розмова з методистом	Пізнавальний					
24.09.22	Лічилочка про осінь. Відео з ОрionЛі	Корисний					
26.09.22	Інструменти для створення скріншотів	Пізнавальний					

## Viber-спільнота

Карта тем: [https://miro.com/app/board/o9J\\_lj\\_IOCM=/](https://miro.com/app/board/o9J_lj_IOCM=/) (другий блок)

Раз на тиждень. Час публікації: 17:00. Спільнота Viber покликана надихати дітей, заохочувати до нових знань. Багато публікацій має бути присвячено мотивувальному контенту (винаходи дітей, визначні люди світу).

Таблиця 3.3. Контент-план для спільноти у Viber

Дата	Тема	Тип контенту	Формат	Готовність	+/-	Результати
22.08.22	День Державного прапора. У яких країн ще такі кольори на прапорах?	Розважально-пізнавальний	інфографіка + текст вітання	Текст — Відео —		Поширення Кліки Унікальні перегляди
29.08.22	Опитування. Хочеш у школу?	Розважальний	текст			
05.09.22	Що винайшов Ілон Маск?	Пізнавальний	текст + фото			
12.09.22	Вікторина. Скільки у світі океанів?	Брендовий	текст			
19.09.22	Хто така ЗахаГадід?	Пізнавальний	текст + фото			
26.09.22	Хімічний експеримент	Пізнавальний	текст + відео			

## Додаток И

*Таблиця И.1. Аналіз п'яти сил за М. Портером*

Сила наявних конкурентів				Пояснення
Параметр	Оцінка параметра			
	3	2	1	
Кількість гравців	Високий рівень насиченості	Середній рівень наповненості	Невелика кількість гравців	
Темп росту	Стагнація чи зниження	Повільно, але зростає	Високий	
Рівень диференціації продукту	Компанії продають стандартизований товар	Ключові властивості стандартизовані, продукти відрізняються доданою вартістю	Продукти компаній значно відрізняються одні від одних	Формати тестів, подання нового матеріалу, автоматичне оцінювання, можливість відстежувати прогрес не відрізняються. Платформи різняться дизайном, рівнем гейміфікації, можливостями для учнів
Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція, неможливість знизити	Є можливість підвищити ціну, тільки якщо покрити витрати	Завжди є можливість підвищити ціну	На дітях і освіті не заощаджують. Оскільки купівля освітніх матеріалів, технічного забезпечення здійснюється спільним бюджетом класу / школи і пропонується продукт недорогий, як порівняти з посібниками, то така покупка здаватиметься вигідною для батьків
Сумарний бал	7			
4	Низький рівень загрози конкурентів			
5–8	Середній рівень загрози конкурентів			
9–12	Високий рівень загрози конкурентів			

Сила нових гравців			
Параметр	Оцінка параметра		
	3	2	1
Сильні бренди з високою впізнаваністю та лояльністю споживачів	2-3 великі гравці тримають 80 % ринку	2-3 великі гравці тримають 50 % ринку	Великих гравців нема

Диференціація продукту	Всі можливі ніші зайняті	Є мікроніші	Низький рівень різноманіття продуктів	
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	Високий, виходить на окупність понад рік	Середній, виходить на окупність за 6–12 місяців	Низький, виходить на окупність за 1–3 місяці	
Доступ до каналів збуту	Доступ до каналів збуту обмежений	Доступ до каналів збуту вимагає поміркованих інвестицій	Повністю відкритий доступ	
Політика влади	Держава цілком регламентує галузь і накладає обмеження	Держава втручається в галузь, але на низькому рівні	Нема обмежувальних актів зі сторони держави	
Темп росту галузі	Стагнація чи падіння	Повільний	Високий, висхідний	
Сумарний бал	11			
5	Низький рівень загрози входу нових гравців			
6–9	Середній рівень загрози входу нових гравців			
10–15	Високий рівень загрози входу нових гравців			

Сила споживачів				
Параметр	Оцінка параметра			Пояснення
	3	2	1	
Кількість споживачів	Невелика частка споживачів у галузі	Середня частка споживачів у галузі	Велика (висхідна) частка споживачів у цій галузі	
Чутливість до ціни	Покупець завжди перемикається за продукт з нижчою ціною	Покупець може перемикається на дешевший продукт лише за значної різниці в ціні	Покупець абсолютно не чутливий до ціни	Оскільки в Україні стабільно неприваблива економічна ситуація, низька середня заробітна плата, непривабливі умови для підприємливості, зниження кількості робочих місць, батьки дітей мають обмежений сімейний бюджет

Ступінь зацікавленості	Низька	Середня частка споживачів у галузі	Висока	
Сумарний бал	4			
3	Низький рівень загрози відходу споживача			
4–6	Середній рівень загрози відходу споживача			
7–9	Високий рівень загрози відходу споживача			

Загроза появи товарів-замінників				
Параметр	Оцінка параметра			Пояснення
	3	2	1	
Порівняння товарів-замінників за якістю	Якість наявних продуктів низька	Якість продуктів і товарів-замінників однакова	Якість наявних продуктів висока	
Схильність переходу споживачів на товари-замінники	Висока схильність до переходу та низька лояльність до наявних товарів	Середня схильність до переходу	Низька схильність до переходу та висока лояльність до наявного продукту	
Цінова доступність товарів-замінників	Доступна для споживачів	Варіюється	Невиправдано висока	
Сумарний бал	4			
3	Низький рівень загрози з боку товарів-замінників			
4–6	Середній рівень загрози з боку товарів замінників			
7–9	Високий рівень загрози з боку товарів замінників			

Ринкова влада постачальників				
Параметр	Оцінка параметра			Пояснення
	3	2	1	
Кількість постачальників	Мала кількість	Вибір широкий, але недостатній для всіх компаній	Широкий вибір	
Обмеженість ресурсів постачальників	Велика обмеженість в обсягах	Середня обмеженість в обсягах	Необмеженість в обсягах	
Збитки за переспрямування	Високі	Середні	Низькі	

Сумарний бал	3
3	Низький рівень загрози з боку постачальників
4–6	Середній рівень загрози з боку постачальників
7–9	Високий рівень загрози з боку постачальників

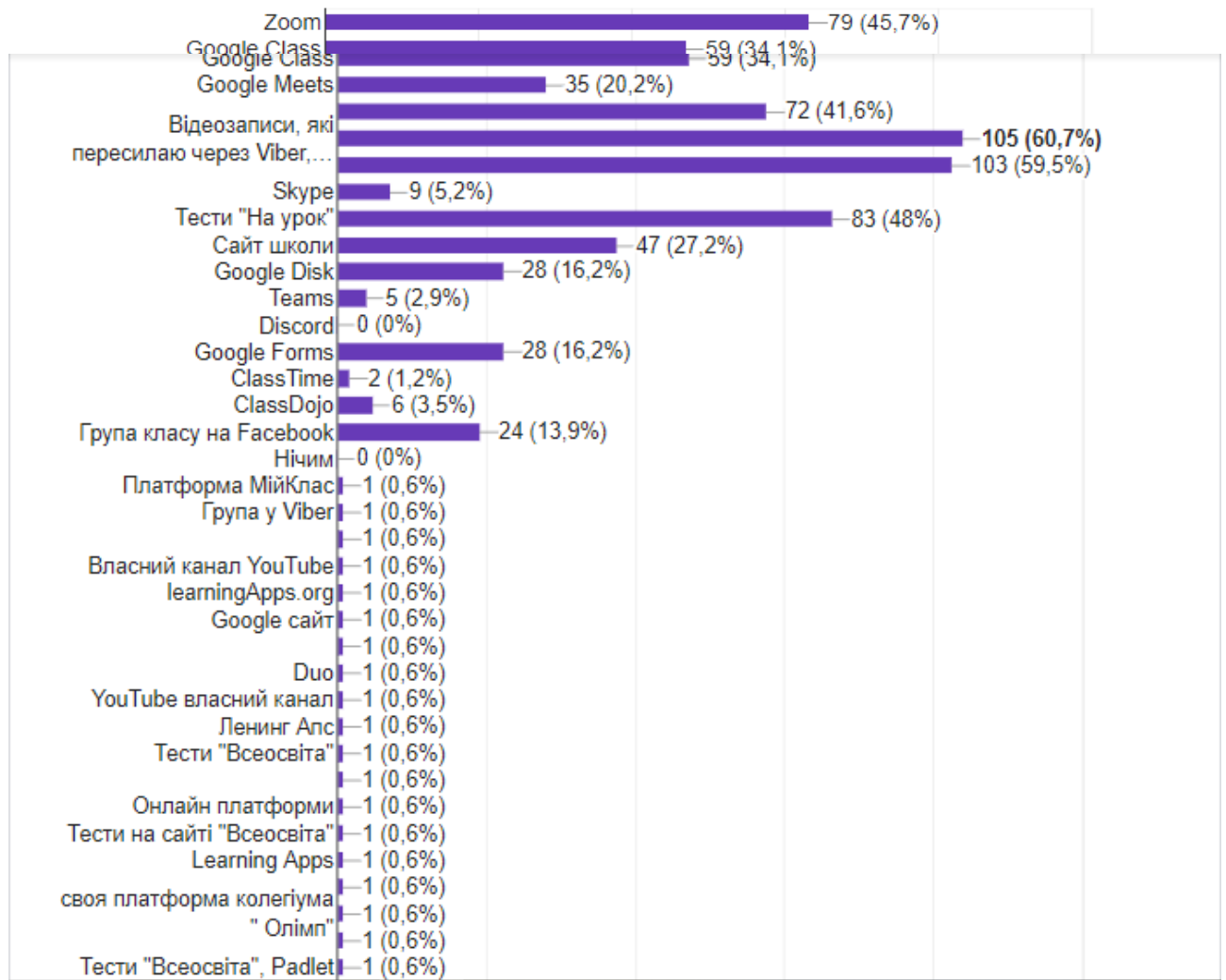
## Додаток К

Діаграма К.1. Інструменти, якими користувалися учителі для проведення дистанційних уроків

Чим користуєтеся/користувалися для проведення дистанційних уроків?



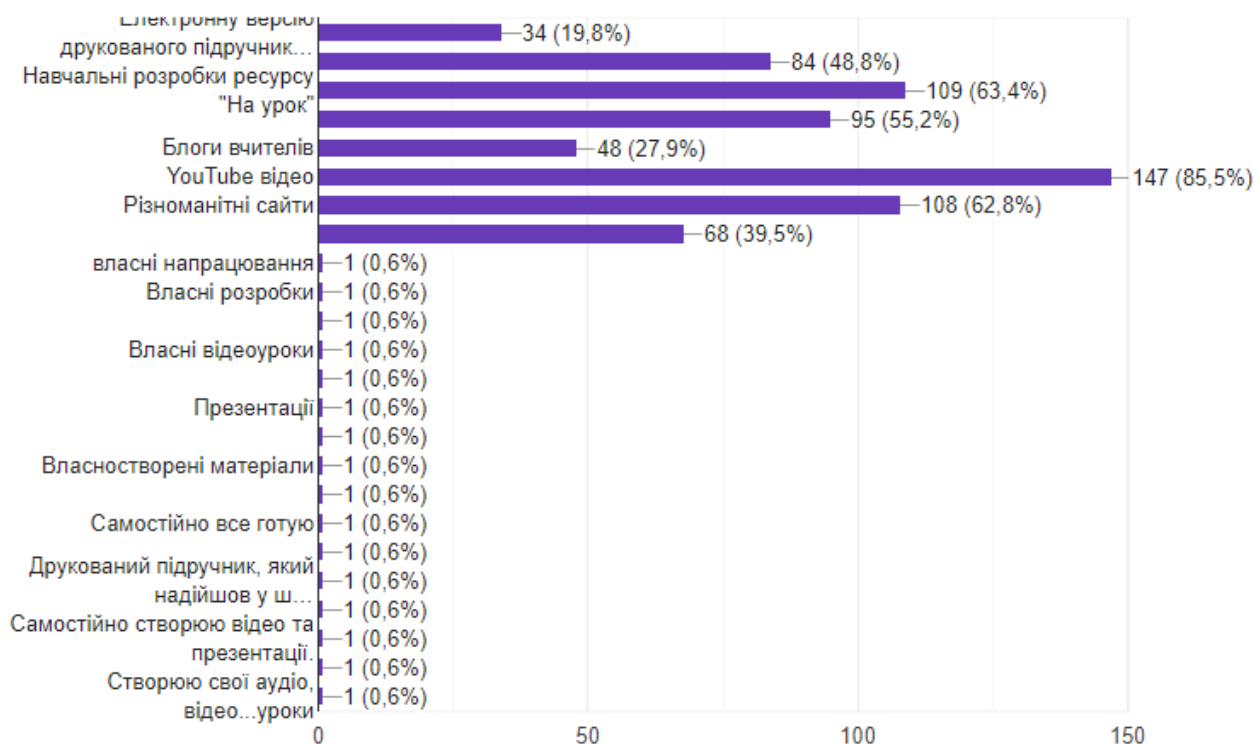
173 відповіді



### Діаграма К.2. Матеріали, які вчителі використовують на дистанційному занятті

Які матеріали Ви використовуєте для проведення дистанційного заняття?

172 відповіді



### Діаграма К.3. Ставлення вчителів до онлайн-уроків через конференц-зв'язок

Як Ви ставитеся до онлайн-відеоуроків (через відеоконференції Zoom, Skype, Google Meet тощо)?

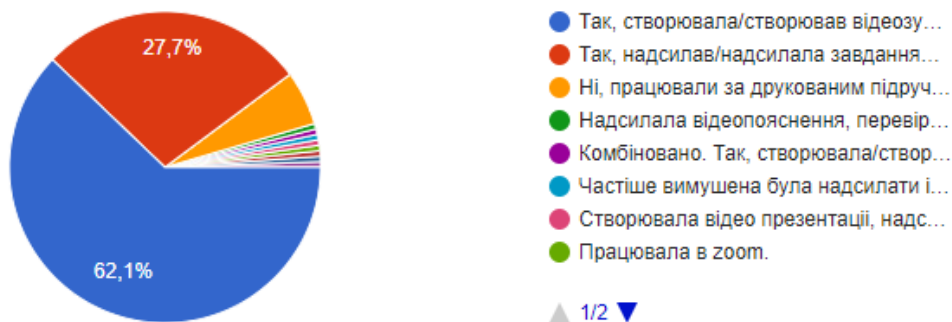
173 відповіді



### Діаграма К.4. Способи проведення онлайн-уроків

Чи проводили Ви онлайн-уроки?

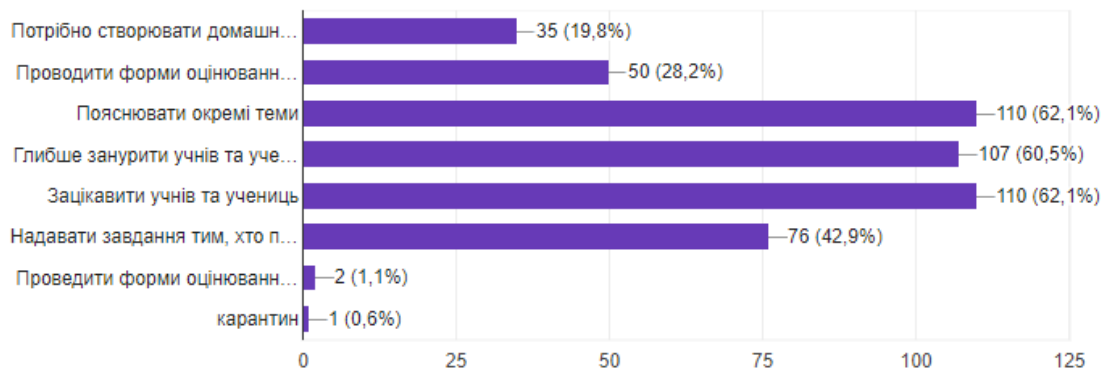
177 відповідей



### Діаграма К.5. Мотиви використання цифрового контенту

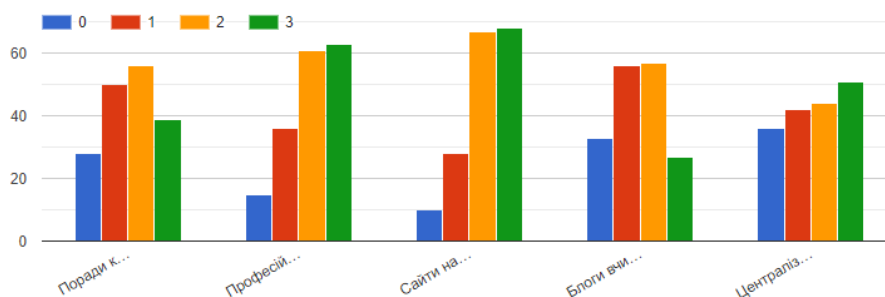
Що спонукає використовувати онлайн-ресурси для дистанційного навчання?

177 відповідей



### Діаграма К.6. Канали зв'язку з учителями

Звідки дізнаєтеся про освітні платформи, навчальні ресурси, інструменти для проведення уроків? Зазначте за шкалою від 0 (не мали такого джерела інформації) до 3 (найчастіше дізнаюся звідси).



### Діаграма К.7. Перспектива цифрових технологій на уроках, на думку вчителів

Чи вірите Ви в можливість використовувати дистанційні та цифрові форми навчання не лише в період кризових ситуацій, а й за традиційного освітнього процесу?

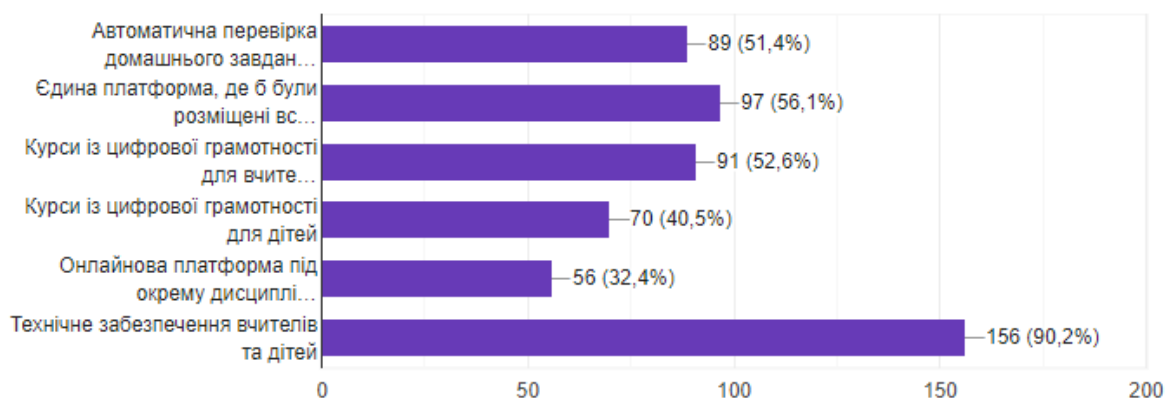
173 відповіді



### Діаграма К.8. Способи полегшення роботи вчителів

Перспектива дистанційного навчання: що б полегшило роботу вчителів?

173 відповіді



## *Додаток Л*

Авторка малюнків — Олена Харченко. Аніматорка образів персонажа — Софія Бондар. Права на зображення та анімації належать УОВЦ «Оріон»



*Рис. Л.1. Образ головного героя Лі*

## Додаток М

### Сценарій уроку 2 в застосунку “ОріонЛі. Буквар”

#### Основний доступ

#### 1. Хто утворює сім'ю?

##### Відеоконспект 2\_0

Авторка анімації та монтаж: Софія Бондар

Малюнки в анімації: Наталія Куц-Батюк

#### 2. Хто або що?

##### Відеоконспект 2\_1

Авторка анімації та монтаж: Софія Бондар

Малюнки в анімації: Наталія Куц-Батюк

#### 3. Знайди зайвий предмет.

Якщо неправильно —> аудіо: Постав правильне запитання

Клік на велосипед — правильно.

Gif_ведмідь	Gif_сова	Gif_лисиц я	PNG_велосипед – аудіо: велосипед — це неживий предмет	Gif_тиг р
-------------	----------	----------------	---	--------------

Клік на папугу — правильно.

PNG_ноутбук	PNG_телефон	PNG_журнал	PNG_годинник	Gif_папуга – аудіо: папуга — це жива істота
-------------	-------------	------------	--------------	---

Авторка анімації: Софія Бондар

Малюнки в анімації: Наталія Куц-Батюк

#### 4. Чи впінаєш ти ці букви?

Буква І Gif_I Аудіо: І_індик	Буква Л Gif_L Аудіо: Л_лебідь	Буква М Gif_M Аудіо: М_мавпа
------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------

## Тести

### Тест 1. Хто надсилав повідомлення?

**Аудіо+текст:** Хто надсилав повідомлення?

**Відео\_донька.** Текст голосового повідомлення: Татку, чи правда, що я схожа на маму?

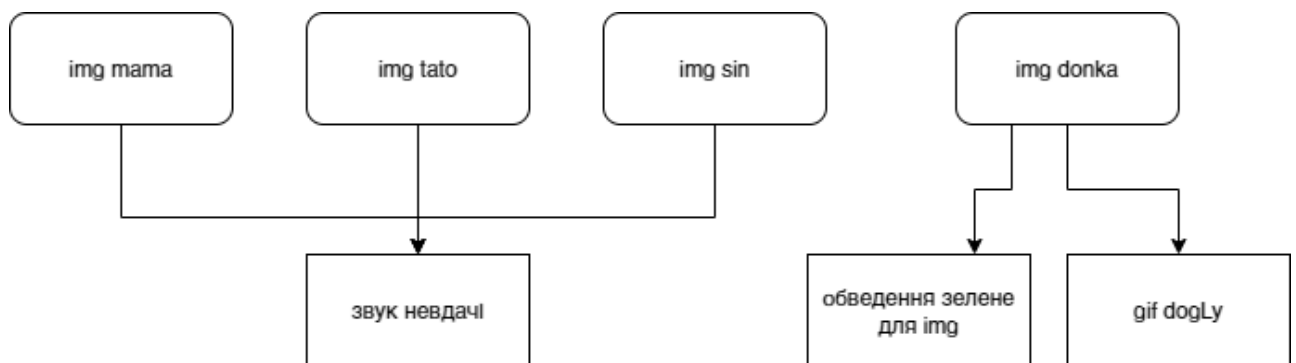
4 img в ряд: **мама, tato, brat, sestra**

Біля img кнопка **audio**:

- мама - Mama.mp3
- tato - Tato.mp3
- sin - Sin.mp3
- donka - Donka.mp3

Подія — натискання на кнопку аудіо. Дія — відтворення.

Подія — натискання на малюнок. Дія — правильно / неправильно.



### Тест 2. Натисни на літеру і.

**Три img:** і, L, M

Подія — натискання на **i.png**. Дія — **gif Лі**.

Подія — натискання на **M.png**. Дія — звук невдачі.

Подія — натискання на **L.png**. Дія — звук невдачі.

*Авторка анімації: Софія Бондар*

*Малюнки в анімації: Наталія Куц-Батюк*

### Тест 3. Знайди у слові букву Л.

#### ЛЕБІДЬ

img l\_lebid

img e\_lebid

img green, gif Ly veselyj

1 2 3 4 5

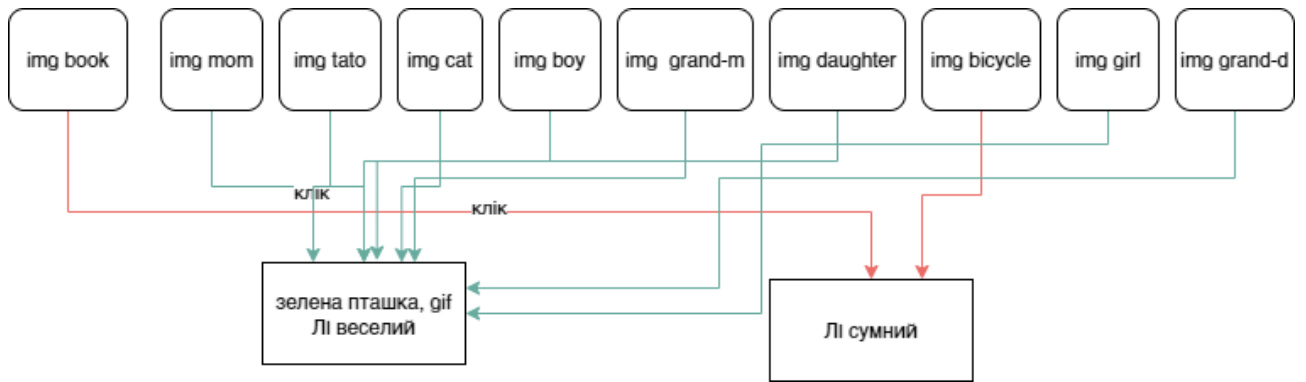
6 7 8 9 10

Авторка анімації та  
монтаж: Софія  
Бондар

### Тест 4. Зіграй у футбол. Набери собі зіркову команду. Для цього клікни на предмети, які відповідають на питання ХТО?

#### Малюнки:

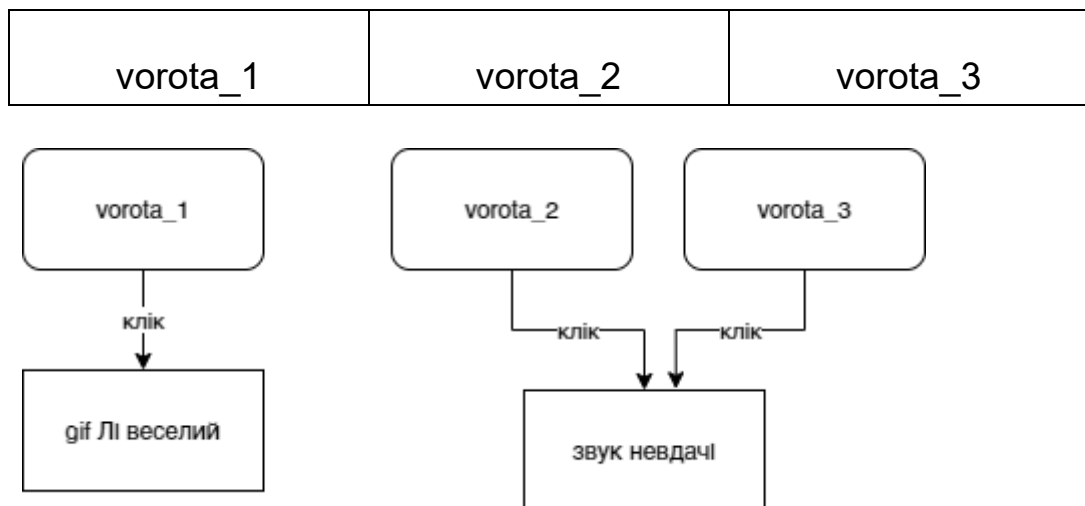
- 1- book.png
- 2- mom.png
- 3- tato.png
- 4- cat.png
- 5- boy.png
- 6- gran-m.png
- 7- daughter.png
- 8- bicycle.png
- 9- grand-d.png
- 10- girl.png



*Авторка анімації та монтаж: Софія Бондар*

*Малюнки в анімації: Наталія Куц-Батюк*

### Тест 5. Обери ворота з предметами, які відповідають на питання **ЩО?**



*Авторка анімації та монтаж: Софія Бондар*

*Малюнки в анімації: Наталія Куц-Батюк*

## Сценарій уроку 2 в застосунку "ОріонЛі. Математика"

### Основний доступ

#### 1. Запам'ятай лічилку.

##### **відео\_лічилки**

*Авторка анімації: Софія Бондар*

*Малюнки в анімації: Олена Харченко, Наталія Куц-Батюк*

## 2. Послухай і роздивись.

**Аудіо:** У житті нам часто доводиться групувати предмети. Приміром, сміття ми сортуємо за матеріалами, з яких їх виготовлено пакування: пластикові, металеві предмети, паперові, скляні. Коли перемо одяг у машинці, то сортуємо за тканиною: льняні, синтетичні, хутряні речі. Під час прибирання ми сортуємо речі за призначенням.

### Фотоколаж

*Малюнки у фотоколажі з фотобанку на Shutterstock УОВЦ «Оріон»*

## 3. Нахилийся ліворуч, коли бачиш письмове приладдя, і праворуч — коли бачиш шкільне приладдя.

### Руханка: письмове-шкільне

*Авторка анімації: Софія Бондар*

*Малюнки в анімації: Наталія Куц-Батюк*

## 4. Запам'ятай назви ліній.

Анімація\_крива+звук

Анімація\_пряма+звук

Анімація\_ламана+звук

*Авторка анімації: Софія Бондар*

### Тести

## 1. Вибери шкільне приладдя.

### Малюнки-кнопки:

- гребінець
- точилка
- гумка

- лінійка
- коник (іграшка)
- літачок
- пляшечки для засобів
- кекс
- олівці
- портфель

Подія — натискання на фото-кнопку. Дія — крок правильно / неправильно.

правильно	неправильно
<ul style="list-style-type: none"> <li>· tochilka</li> <li>· humka</li> <li>· linijka</li> <li>· olivtzi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· hrebinetz</li> <li>· ihrashka</li> <li>· litachok</li> <li>· keks</li> <li>· farby</li> </ul>
<b>Img</b> потрапляє в портфель	Звук невдачі, зникає фото

*Усі малюнки, окрім портфеля, — з фотобанку на Shutterstock УОВЦ «Оріон».*

*Авторка мал. портфеля — Наталія Куц-Батюк.*

## 2. Які предмети зайві? Тицьни, щоб розфарбувати.

**Аудіопідказка:** Колір може бути спільною ознакою для предметів. Тоді ми говоритимемо про них: червоні предмети або сині, або жовті.

**Img** ч/б:

- листок
- морозиво
- креветка

**Img** кольорові:

- кавун
- капуста

Дія — натискання на **img**. Подія — крок правильно / неправильно.

Правильно	Неправильно
morozyvo krevetka	colour-kavun colour-kapusta listok
Зміна стану ч/б <b>img_listok</b> — зміна кольору з ч/б на зелений? <b>img_krevetka</b> , <b>img_morozyvo</b> зайві	За кожним натисканням поява сумного песика анімованого.

Усі малюнки, окрім портфеля, — з фотобанку на Shutterstock УОВЦ «Оріон».

### 3. Тицьни на зайві предмети.

Дія — натискання на **img**. Подія — крок правильно / неправильно.

**Img:**

- джинси
- джинсова куртка
- кофтина
- кросівки
- цукерка-1
- цукерка-2
- цукерка-3
- машинка (іграшка)

Правильно	Неправильно
cross car-toy	jeans jeans-jacket kandy-1 kandy-2 kandy-3
<b>Img_cross</b> зникнає. <b>Img_car-toy</b> зникнає.	За кожного натискання звук невдачі.

Усі малюнки, окрім портфеля, — з фотобанку на Shutterstock УОВЦ «Оріон».

### 4. Знайди об'єднане слово.

**Img:**

- В — derevo, kush
- С — luk, kabachok
- D — lastivka, lebid

Об'єкт перетягування — слова-кнопки:

- птахи
- рослини
- овочі

Подія-1 — натискання на слово-кнопку. Дія-1 — відтворення звуку.

Подія-2 — захоплення слів-кнопок перетягування до пар фото. Дія-2 — крок правильно / неправильно.

Правильно —> слово стає праворуч по центру від <b>img</b> .	Неправильно —> слово повертається на попереднє місце
В — рослини С — овочі D — птахи	В — овочі, птахи С — рослини, птахи D — рослини, овочі

*Усі малюнки, окрім портфеля, — з фотобанку на Shutterstock УОВЦ «Оріон».*