**Памятка для тех, кто ведет аккаунты в социальных сетях РИБС.**

|  |  |
| --- | --- |
| Что НУЖНО делать | Что НЕЛЬЗЯ делать |
| Оформление профиля |
| «говорящее» название аккаунтаТематическая обложка и миниатюра (логтип) в едином концептуальном стилеОписание профиля: кто вы, чем занимаетесь, режим работы, адрес. Все, кроме инстаграм, удобнее наполнять в ПК версии.ПРЕДЛАГАЮ ФИЛИАЛАМ РИБС разработать логтип (лучше брендбук) в едином цветовом и графическом решении с указанием № и названия филиалаИспользовать цветовое и графическое решение логотипа (брендбука) для графического оформления постов  | НЕ называем аккаунты непонятными никами (переименуйтесь)Не пишем в описании профиля длинных текстов, только значимая для пользователя информация.Не загружаем обложки профиля и миниатюры в разном стиле c не ясным посылом к аудиторииНе используем 100 цветов и более 2 шрифтов для оформления графики на ваших постах |
| Оформление постов: |
| Заголовок и первые 2 строчки поста обязательно обращение к аудитории, люди должны понимать, что это по адресу + суть мероприятия (Для кого и что это за событие) В заголовке только живой текст, не «копировать- вставить»Разделяем текст поста на части, по 3-6 строчек и логике повествования. Должно быть удобно глазу быстро выделять нужное из текста. Можно использовать смайлы – несут функцию маячков и работаю как знаки - ! ? … Списки с перечислением оформляем по схемеУсловия участия в акции:---. В финале публикации приветствуется призыв к действию. Приходи, участвую, поддержи лайколм, оставь комментарий…Либо можно задать вопрос для размышления и высказывания в комментахЗаканчиваем пост списком хештегов, популярных тематических групп где вам бы хотелось пристутствовать + уникальный хештег – менее 100 публикаций, позволяющий попадать в топ по тематике | Не писать в ЦГБ, в филиале библ…№ , все это во первых есть в шапке поста, если нужно точное указание места - спускаем до части поста, которую не видно в превью.Не начинаем пост с фио и должности сотрудника (кроме тех, где личность и статус играют ключевую роль в публикации).Не заливаем текст без разделения на абзацы. Не используем сложносочиненные предложения с с причастными и деепричастными оборотами на 6 строчек.Не ставим в тексте списки в строчку как в ворд через «,» или «;».Не пишем бесконечные тексты, если это не злободневная душещипательная история |
| Иллюстрация |
| Живые не постановочные фото!!! Чем больше действия и эмоции в кадре – тем лучше!ОКНО И ИСТОЧНИК СВЕТА всегда должны быть за спиной у фотографа, направлены на лицо моделей.Обращайте внимание на человека в кадре: опрятен, дружелюбен, транслирует положительные эмоции. УЛЫБКА!!!Используем для публикаций красивые фото из ваших архивов и из библиотек бесплатных изображений (фотостоки)Если основной канал инстаграм, ориентируемся на квадратные картинки и афиши. Используем для создания макетов популярный графический редактор [www.Canva](http://www.Canva) или другие удобные для вас.Используем в графике цвет и шрифт из логотипа.Учимся снимать крупные планы предметов и ловить эмоции людей. Всегда ищем красивых людей.Следим за балансом в ленте постов: количество картинок с предметом = количество картинок с людьми = количество афиш и графики (если ее взяли в работу).  | Не ставим в карусель по 3 фото с одинаковым планом и предметами! Выбираем либо одно лучшее, либо 3 разных кадра с разными сюжетами.Затылки, спины, обрезанные головы, шубы и шапки, сумки, розетки, планы эвакуации не ставим в пост!!! Обрезаем либо ищем другое фото.Не используем скучные кадры: грустные лица, статичный пустой план. |
| Выпуск поста в эфир |
| Размещайте посты в то время, когда у вашей целевой аудитории есть возможность их смотреть: утро/вечер.Для «Вконтакте», «Фейсбук» и «Одноклассники» можно использовать функции «Запланировать публикацию» и выставлять автоматически дату и время выхода поста. Проверяйте корректность заставок видео – формат, + обложка. В ленте не должно быть «дырок» с фоном.Для поддержки и распространения поста в первом комментарии указываем аккаунты сотрудников и филиалов сети РИБС, готовые быть стратегической группой по продвижению.Члены стратегической группы по продвижению, получив уведомление, пишут комментарий под постом, ставят лайк, запускают репост в своих группах и сториз.В течение первого часа после публикации админ сообщества отвечает на комментарии, повышая статистику активности сообществаЕсли нужна целенаправленная поддержка – отправляем ссылку на пост в личном сообщении с просьбой поддержать публикацию. Помни: ошибки в постах во «Вконтакте» и интсаграм можно исправить в течение 24 часов после публикации. Потом – только удалять пост. Перечитайте пост, или сообщите о наличие ошибки админу в личном сообщении.  | Не ставим плановые посты в «слепое» время.Не уходим из эфира после публикации, ждем отклик от товарищей стратегической группы и подписчиков.Не ставим по 6 постов в день и молчим всю неделю, двигаемся по контент-плану!  |

Контент-план ЦГБ им. Л.Н. Толстого:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Дата публикации** | **Тематическое содержание** | **Иллюстрация/ видео сопровождение** | **Аккауныты сотрудников для продвижения публикации в инстаграм**  | **Связующий хештег****(уникальный, менее 100 публикаций)** | **Контакты связующих организаторов** |
| 02.02.2021 | Анонс Название и тема события Повод (если есть)Дата проведенияМесто проведенияЦелевая аудиторияПриглашенные спикеры, которые будут интересны ЦАТезисно: что будет делать человек на этом событиилибо зачем мы предлагаем человеку эту инфу, что она дает:1.2. 3.   | Видео – анонсы в сториз (оформление выставки + приглашение) Фото (афиша)  | @izumovaann | #хармсиада | Анна Измайлова 7 978 80670611 |