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

|  |  |
| --- | --- |
| Что НУЖНО делать | Что НЕЛЬЗЯ делать |
| Оформление профиля | |
| «говорящее» название аккаунта  Тематическая обложка и миниатюра (логтип) в едином концептуальном стиле  Описание 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 филиала  Использовать 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 аудитории  Не 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 схеме  Условия 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 комментах  Заканчиваем 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 сообщества  Если 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 проведения  Место проведения  Целевая аудитория  Приглашенные спикеры, которые будут интересны ЦА  Тезисно: что будет делать человек на этом событии  либо 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 |