

**Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Манская централизованная клубная система»**

Методические рекомендации по ведению социальных сетей

**Разработала:
режиссер массовых представлений
Семенова Ю. Е.**

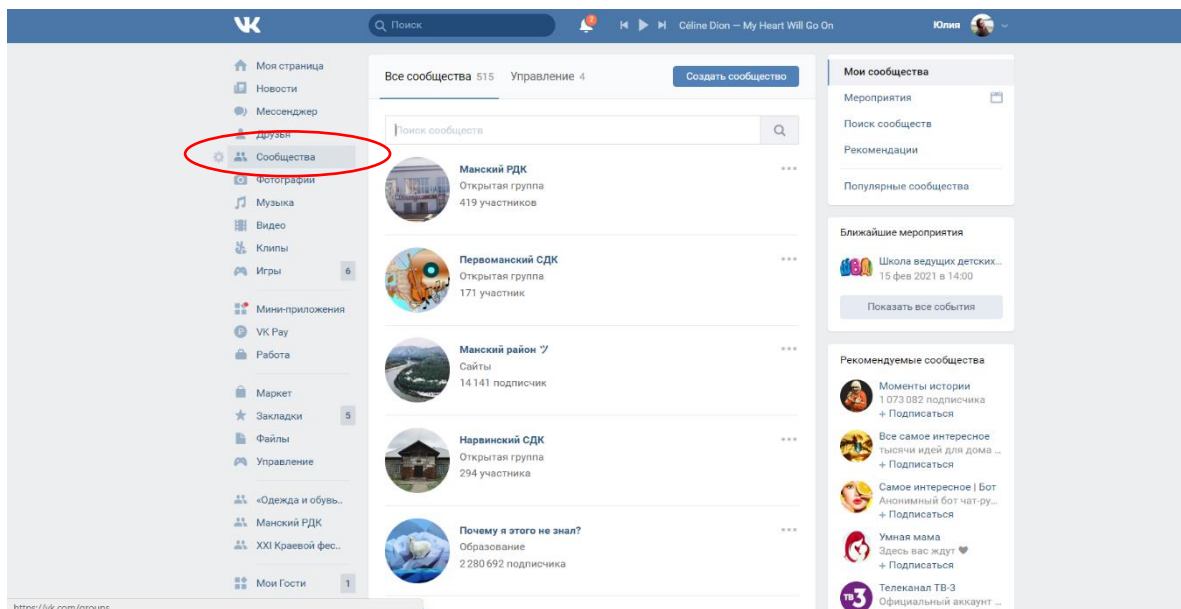
2020 г.

Содержание

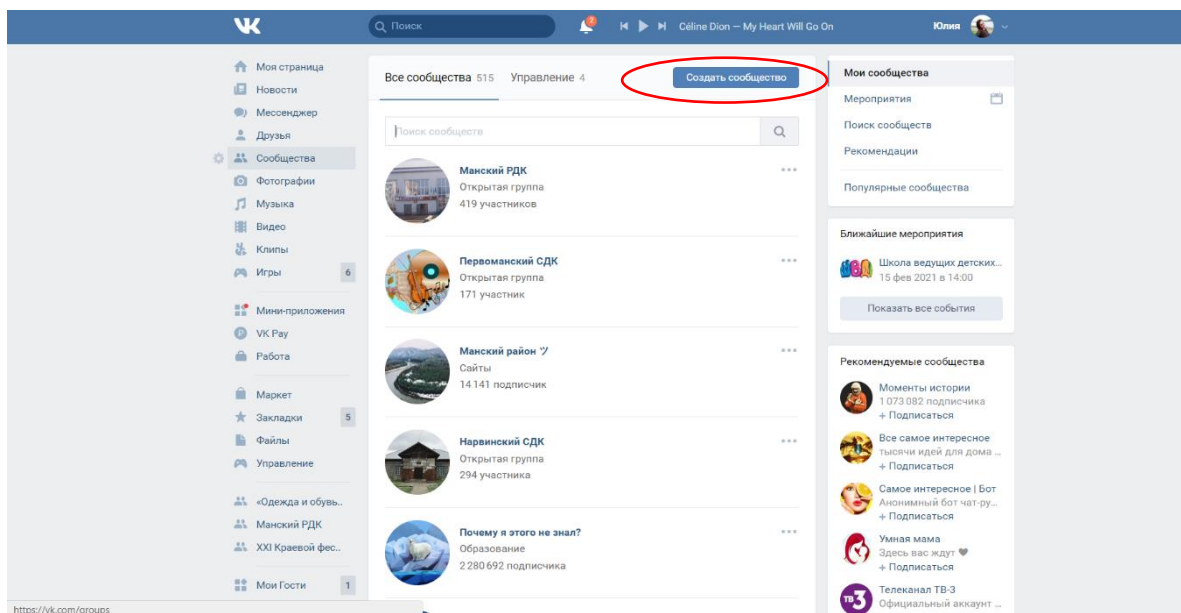
1. ГЛАВА 1. КАК СОЗДАТЬ СООБЩЕСТВО В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»	3
2. ГЛАВА 2. КАК ОПУБЛИКОВАТЬ НОВОСТЬ В СООБЩЕСТВЕ «ВКОНТАКТЕ»	8
3. ГЛАВА 3. КАКОЙ КОНТЕНТ ПУБЛИКОВАТЬ, ЧТОБЫ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ И УДЕРЖАТЬ АУДИТОРИЮ	11
4. ГЛАВА 4. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА ПУБЛИКАЦИЙ	16
5. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	

ГЛАВА 1. КАК СОЗДАТЬ СООБЩЕСТВО В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

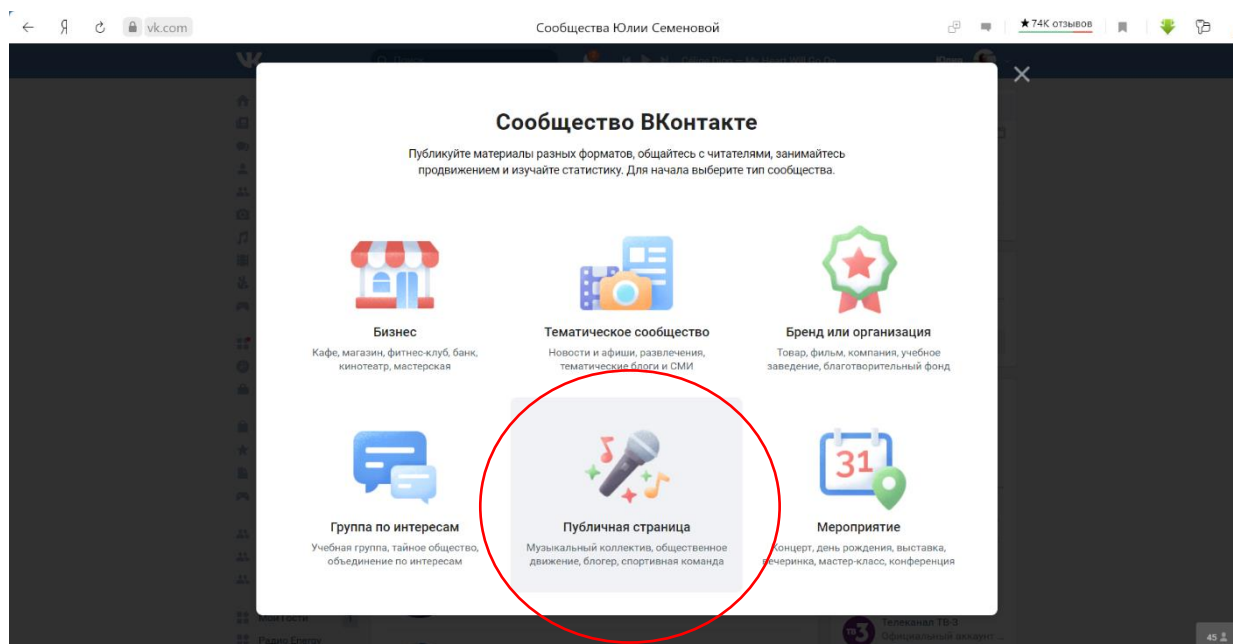
1. Для того, чтобы создать сообщество в социальной сети «ВКонтакте» необходимо зайти на свою личную страницу и перейти в раздел сообщества:



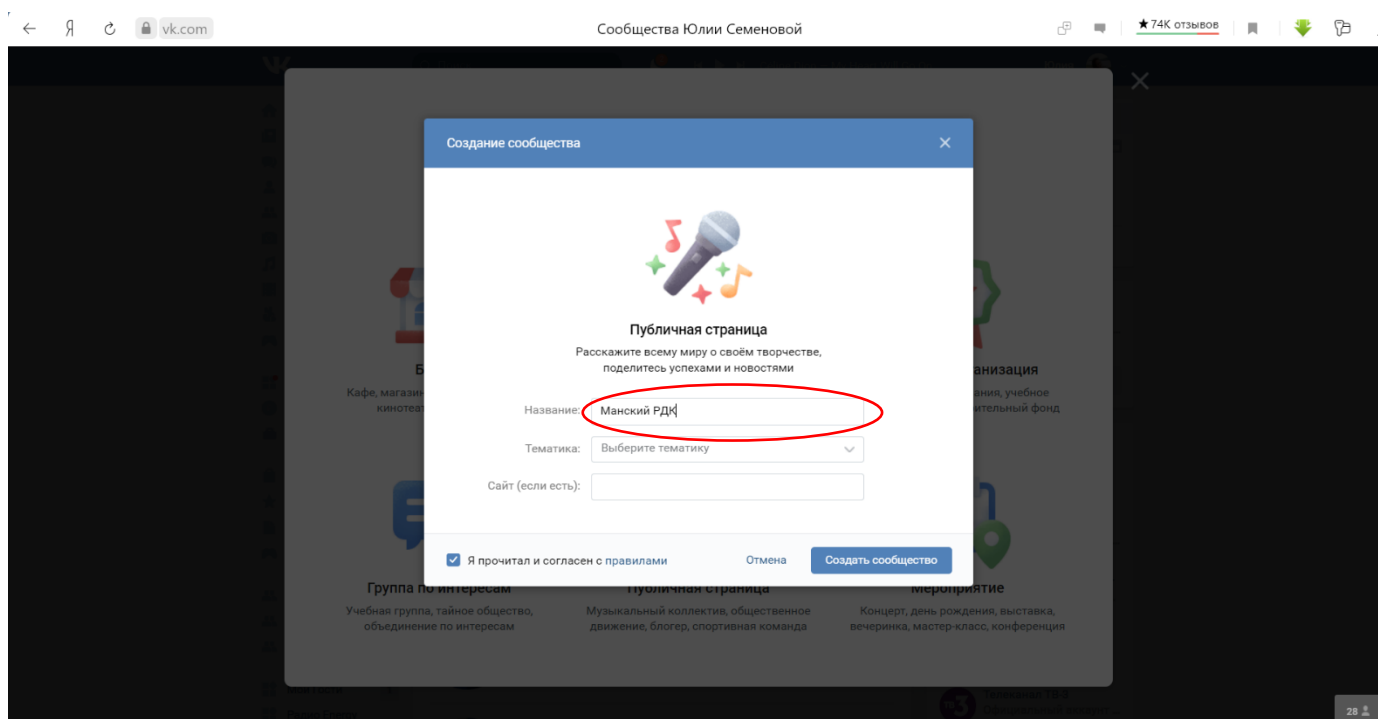
2. Далее нажать на кнопку «создать сообщество»



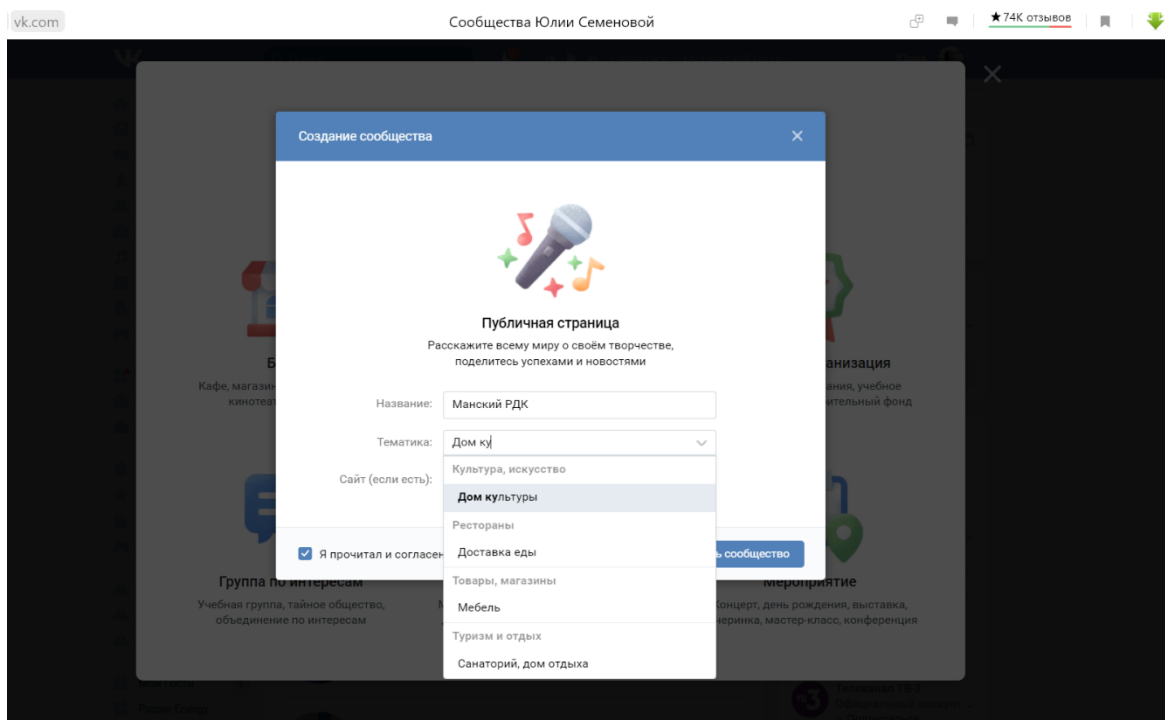
3. Далее выбираем направление, для учреждений культуры это – «Публичная страница»



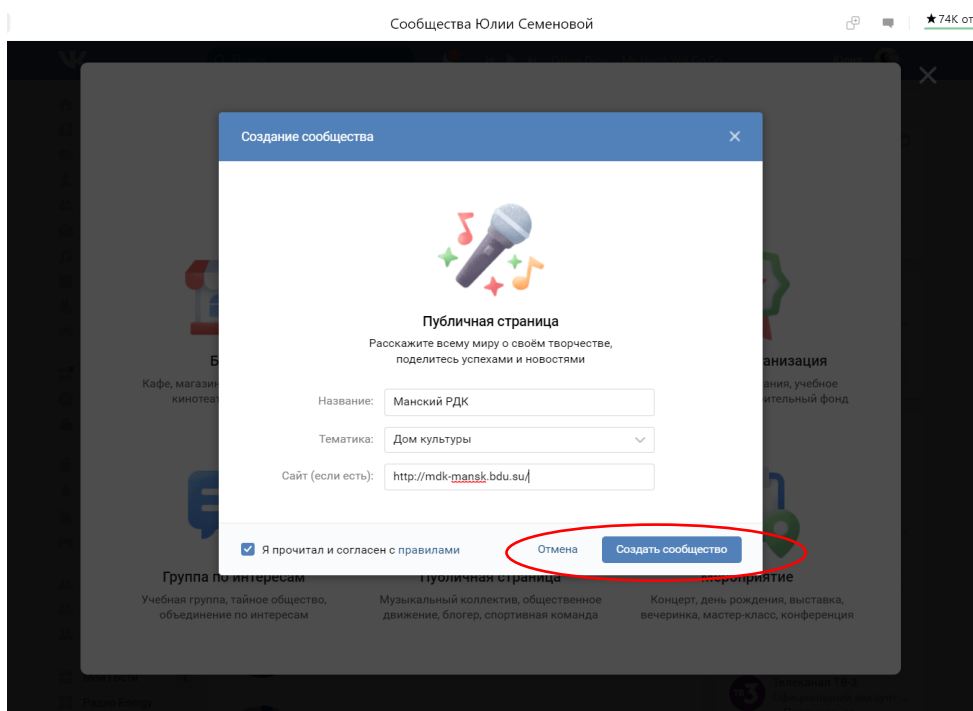
4. В свободных полях нужно указать, как будет называться Ваше сообщество. Например: «Манский РДК»



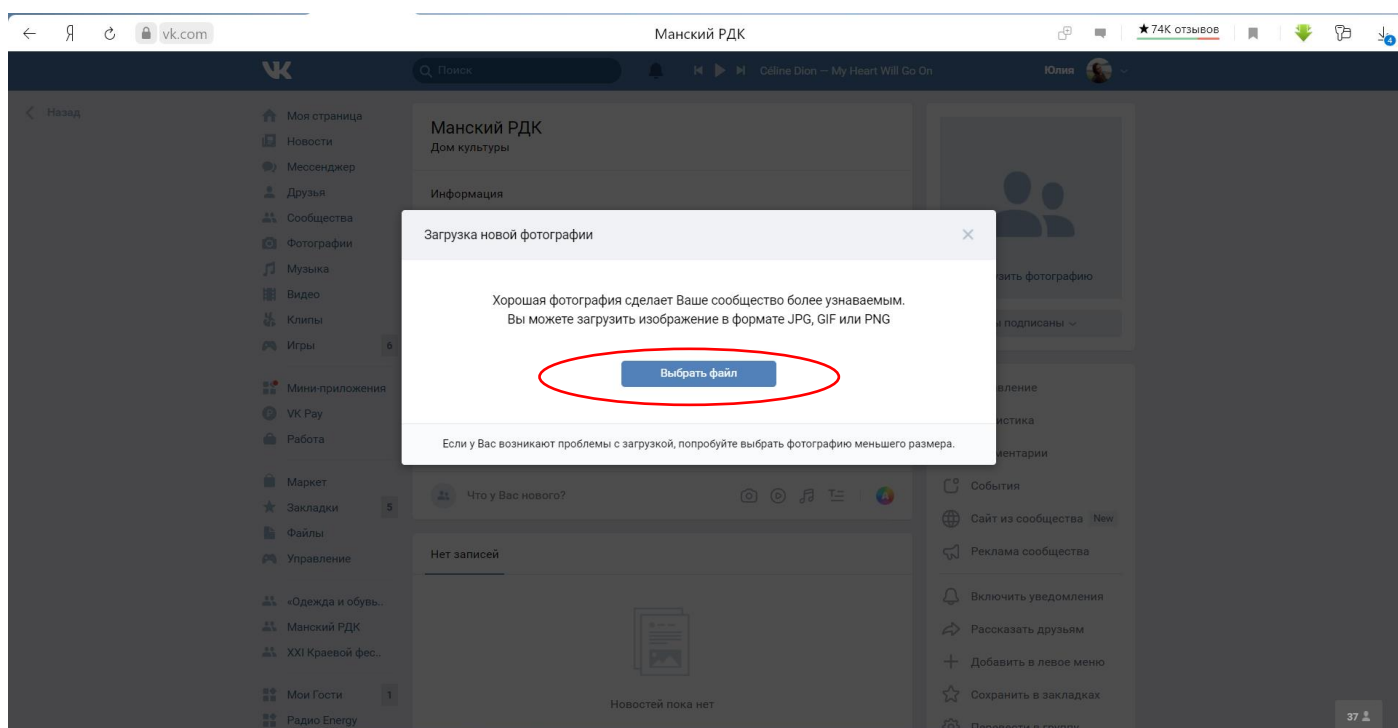
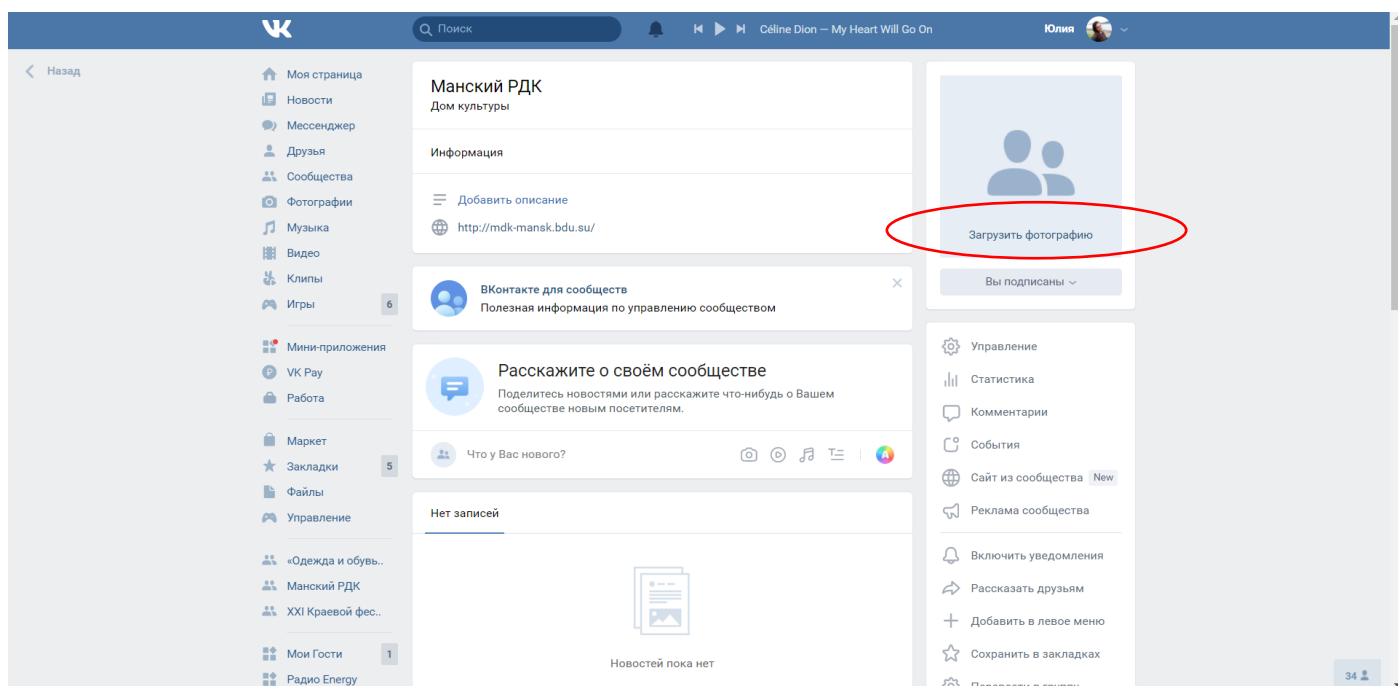
5. Затем выбираем тематику сообщества, наша тематика – «Дом культуры»



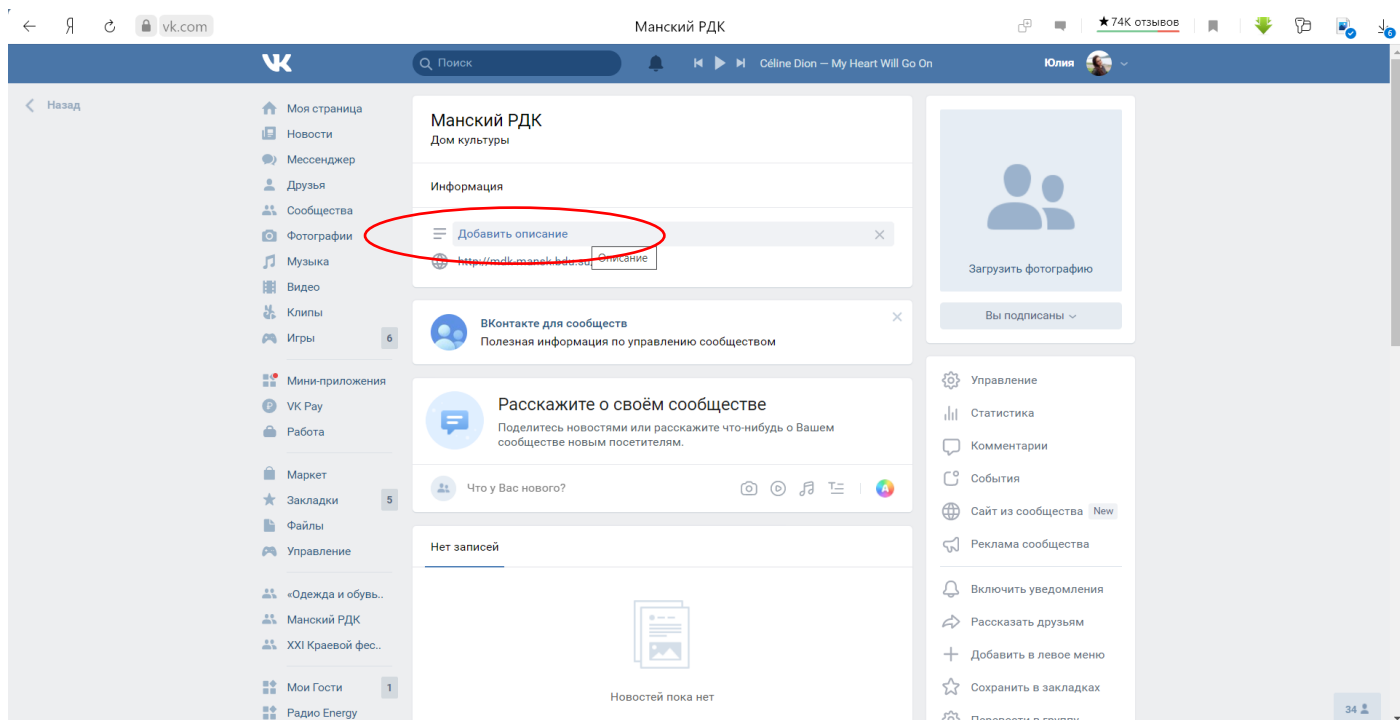
6. В следующем окне указываем сайт учреждения - <http://mdk-mansk.bdu.su/> и нажимаем кнопку «создать сообщество»



7. После того, как Вы создали сообщество, необходимо заполнить его информацией. Загрузить фото, для этого нужно нажать на кнопку и выбрать фотографию на Вашем устройстве:



8. Добавить описание

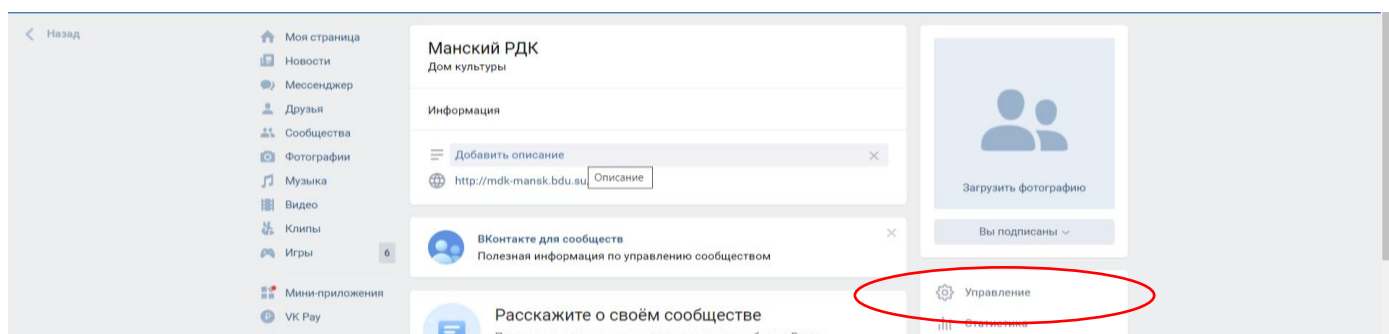


Стратегия работы с социальными сетями должна строиться на понимании миссии учреждения культуры. Миссия учреждения культуры должна отвечать на следующие вопросы:

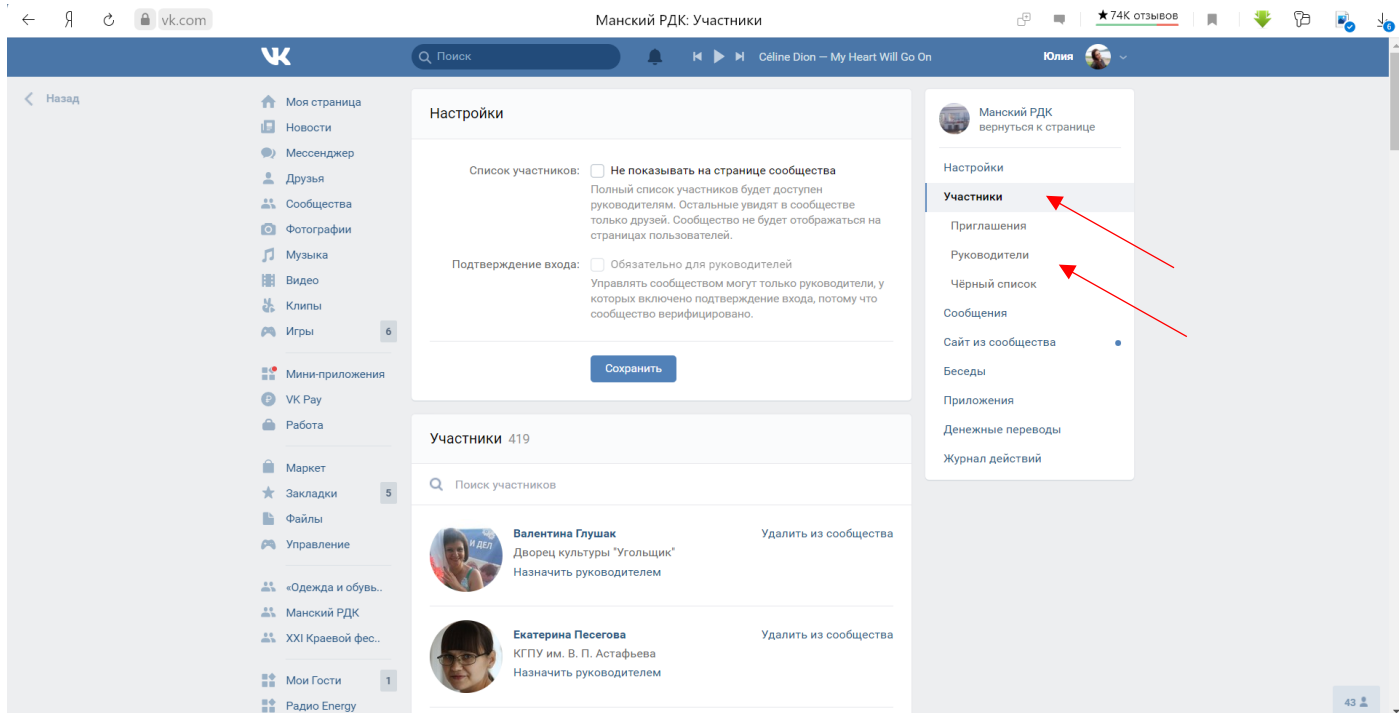
1. Для какой целевой аудитории существует и работает учреждение культуры?
2. Какова цель существования и работы учреждения культуры?
3. Какие шаги предпринимает учреждение для достижения цели?

После того как вы ответите на эти вопросы, опишите в двух-трех предложениях, в чем заключается особенность вашего учреждения культуры (коллекция, здание, местоположение, история создания, выдающиеся личности, которые в нем работали). Старайтесь избегать общих фраз вроде «музей хранит уникальное культурное наследие» или «библиотека призвана развивать культуру чтения», так как в случае музея и библиотеки — это очевидно. Что отличает ваше учреждение от других? Раскройте Вашу уникальность.

9. В разделе «Управление» находятся дополнительные настройки сообщества

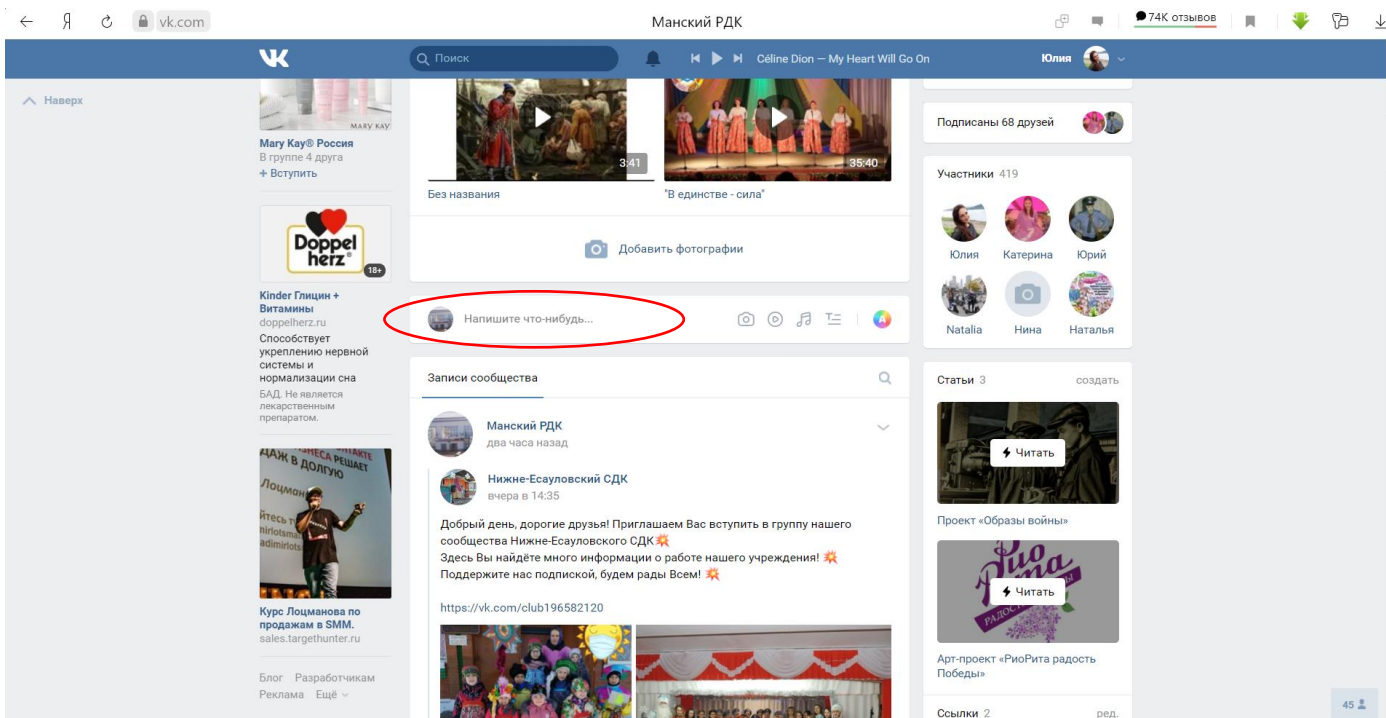


10. В разделе «участники», Вы можете самостоятельно приглашать участников сообщества и назначать руководителей сообщества

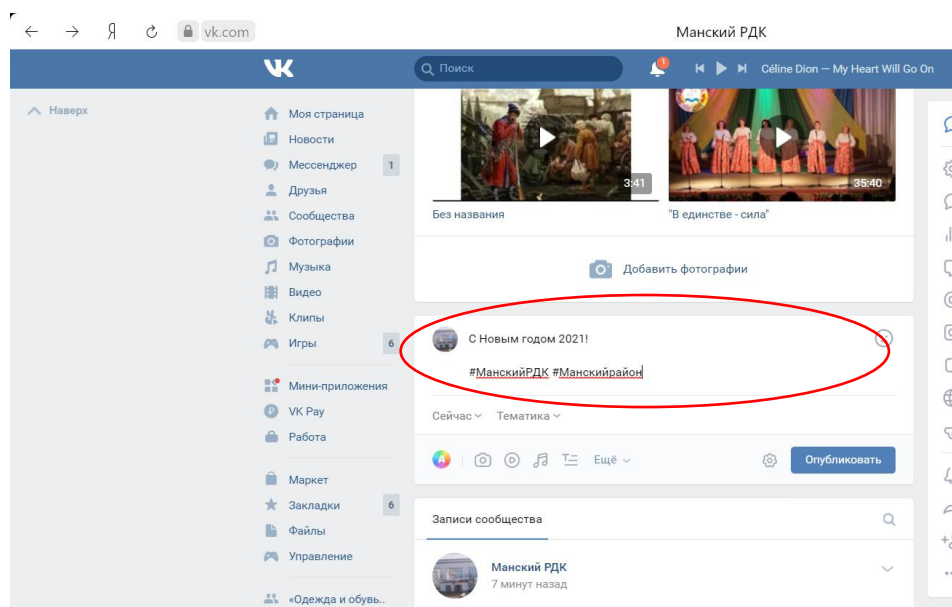


ГЛАВА 2. КАК ОПУБЛИКОВАТЬ НОВОСТЬ В СООБЩЕСТВЕ «ВКОНТАКТЕ»

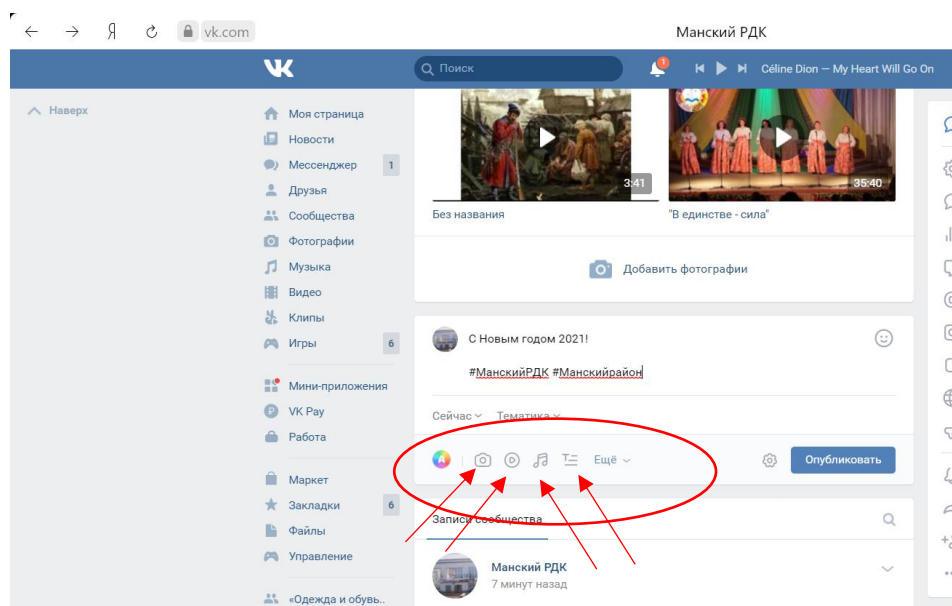
1. Нажимаем в поле «Напишите что-нибудь»



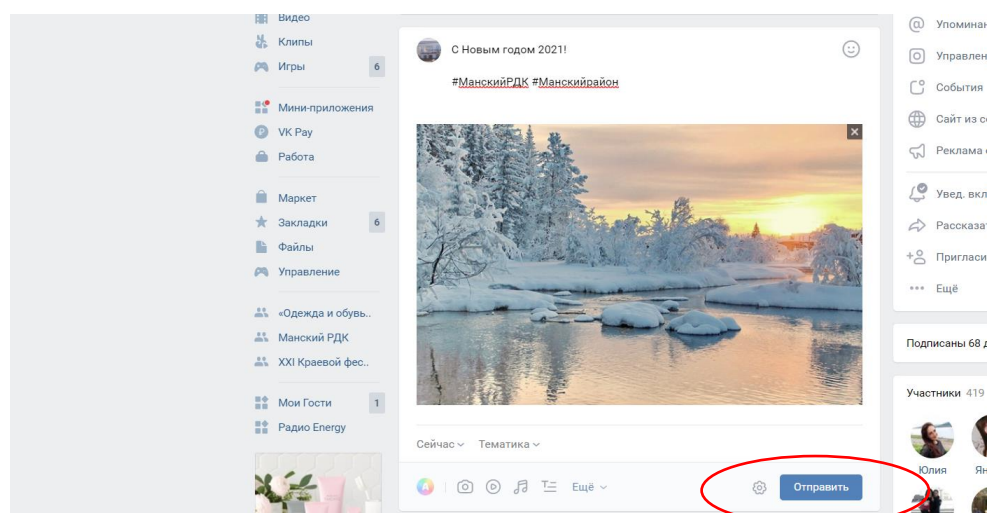
2. Пишем текст, хэштеги



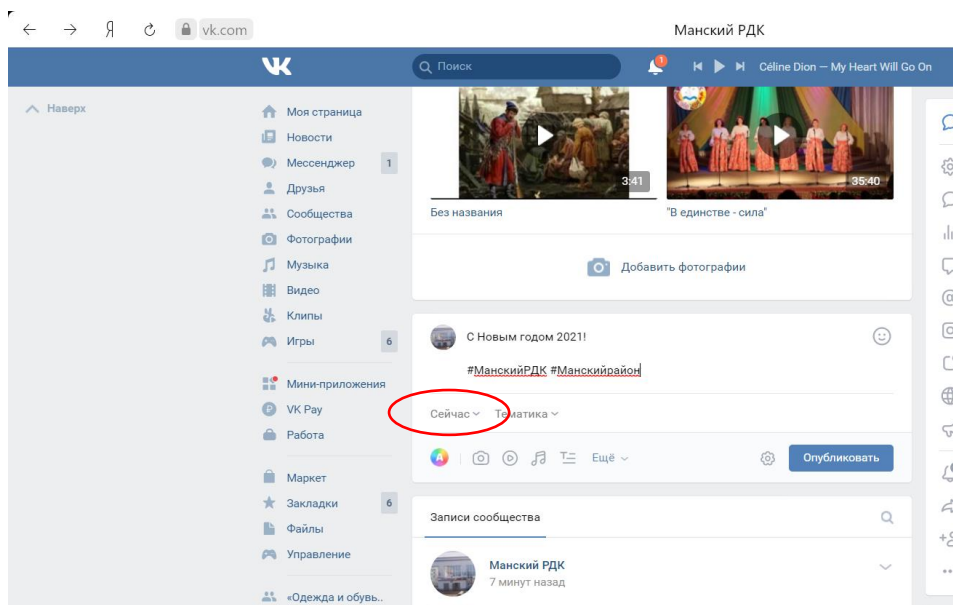
3. Прикрепляем картинку, видео, музыку, постер или опрос, нажав на соответствующие кнопки



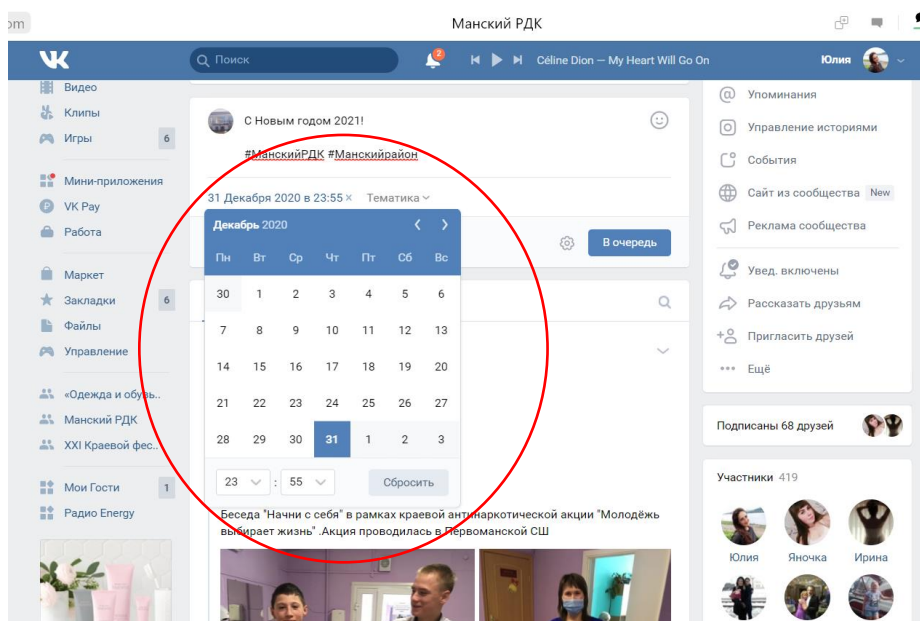
4. Нажимаем на кнопку «Отправить». Пост опубликован.



5. Можно отсрочить время публикации поста, для этого нужно нажать на кнопку «сейчас»



6. Выбрать дату и время публикации



7. И нажать на кнопку «в очередь». Пост опубликуется в назначенный день и час.

ГЛАВА 3. КАКОЙ КОНТЕНТ ПУБЛИКОВАТЬ, ЧТОБЫ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ И УДЕРЖАТЬ АУДИТОРИЮ.

Группа, страница или аккаунт — это официальное представительство учреждения в социальных сетях, поэтому важно поддерживать имидж, произвести хорошее впечатление на тех, кто придет к вам, возможно, в первый раз. Одна из главных задач — пользователь должен захотеть зайти на страницу, а затем посещать её снова и снова.

Классификация типов контента:

Развлекательный (проведение конкурсов, викторин, публикация концертов),
Обучающий (мастер-классы, пленэры, лекции),

Новостной (анонсы предстоящих мероприятий, новости учреждения о победе в конкурсах),
Коммуникативный (прямое общение с подписчиками, интерактивы),
Репутационный (мероприятия, работающие на имидж учреждения),
Составляющие календаря (государственные праздники; даты, важные для региона и населенного пункта; даты, важные для направления деятельности учреждения.).

Выбирайте типы и используйте их в таких пропорциях, которые соответствуют задачам, поставленным перед учреждением в социальных сетях. Визуально пост с картинкой воспринимается лучше, чем без нее.

Какие изображения использовать:

фотографии, связанные с учреждением (мероприятия, интерьеры, рабочий процесс);

готовые шаблоны для рубрик и тематических публикаций.

Разработать шаблон можно самостоятельно, используя графические редакторы и онлайн-сервисы; изображения из фотостоков: обязательно проверьте условия использования.

Охарактеризуем основные виды онлайн-взаимодействия:

1. **Общение в комментариях к конкретному посту.** Например, вы спрашиваете том, понравилось ли мероприятие в учреждении, или же задаете вопрос общего характера — о любимом фильме, направлении искусства, планах на выходные. В этом случае вам необходимо отреагировать на каждый комментарий как можно быстрее, показав свою заинтересованность в общении. Это могут быть как ответы, так и лайки, обязательно сделанные от имени страницы.
2. **Опросы.** Крупнейшие социальные сети позволяют проводить опросы с разным количеством вариантов ответов. Воспользуйтесь этой функцией, если хотите узнать мнение о деятельности учреждения или о том, какая рубрика на странице нравится, выбрать тему будущего мероприятия.
3. **Флешмобы, акции, челленджи.** Привлечение к взаимодействию различные целевые аудитории по интересам, продвижение своей страницы, захват большего количества аудитории.
4. **Онлайн-концерты, выставки, мастер-классы.** Привлечение участников самодеятельности к просмотру архивных и свежих записей. Анализируя работу соцсети за последние пол года, выявились следующие результаты – подписчики проявляют больше активности к постам, где видят своих знакомых, друзей, детей, себя и чаще делятся с этой информацией, комментируют и ставят лайки, за счет этого происходит рост новых подписчиков.
5. **Викторины и конкурсы.** Под викторинами мы будем понимать публикации с вопросами, а под конкурсами — соревнование, победа в котором возможна при выполнении всех условий. Например, можно провести конкурс на лучшую фотографию, или же на лучшее стихотворение, рисунок, оформление дома, и тд., и тп. Так как речь идет об онлайн-активностях, то викторина или конкурс должны содержать онлайн-компонент. Например, голосование или же публикацию ответов на своей странице в социальной сети с использованием выбранных хештегов, либо публикация ответов под постом, либо загрузка фото в созданные альбомы.

Викторины и конкурсы – подробно.

Прежде чем проводить викторину или конкурс, определитесь с задачей, которую вы собираетесь решить. Постановка задачи подскажет, какой тип конкурса оптимален для ее решения.

По масштабу проведения можно выделить конкурсы/викторины, проходящие либо в одной социальной сети, либо в нескольких.

По механике проведения:

- репост исходной записи (поста), сбор лайков (на предоставленную работу), выбор победителя по максимальному количеству лайков;
- репост исходной записи, выбор победителя с помощью специальной программы (случайный выбор, генератор случайных чисел);
- комментарий к исходной записи, выбор правильного ответа / кто ответил первым;
- комментарий к исходной записи, присвоение порядковых номеров, выбор случайного номера;
- проведение конкурса/викторины в пространстве учреждения культуры с публикацией ответов в социальных сетях.

План работы по проведению конкурса

- постановка задачи;
- анализ опыта коллег из других учреждений культуры;
- выбор подарка;
- выбор механики проведения;
- согласование проведения конкурса/викторины с руководством;
- подготовка четкого описания условий конкурса;
- анонсирование конкурса в социальных сетях, на сайте учреждения, в СМИ;
- проведение конкурса;
- выбор победителя, награждение, пострилиз;
- анализ результатов (выполнена ли поставленная задача, сколько было участников, прочие наблюдения).

Важно! Не используйте слово «лотерея». С точки зрения действующего законодательства, под лотереей понимается азартная игра, в ходе которой проводится розыгрыш призового фонда. В соответствии с ФЗ №139 «О лотереях», чтобы провести лотерею, ее необходимо правильно организовать и зарегистрировать. В противном случае предусмотрена как административная, так и уголовная ответственность. Именно поэтому рекомендуем вам не использовать слово «лотерея». Замените его, например, на слово «акция», «конкурс» и так далее.

Следите за тем, как ведут сообщества учреждения культуры одного или похожего с вами направления, чем живут региональные сообщества похожей тематики. Через поиск и хештег учреждения ищите отзывы, мнения, предложения, новости. Отмечайте понравившиеся материалы, переводите на свою деятельность и делитесь с подписчиками. Записывайте идеи в блокноте, сохраняйте в закладках браузера.

Создавайте фотоальбомы.

Фотоальбомы — отличная возможность рассказать о мероприятиях.

6 советов по использованию фотоальбомов:

1. Названия альбомов не должны быть слишком длинными.
2. Из названия альбома должно быть понятно, что в нем содержится.
3. Если альбом посвящен мероприятию, которое проходит ежегодно, то укажите год или полную дату проведения.
4. Подписывайте фотографии. В качестве подписи может быть использована информация о том, кто изображен, что происходит.
5. Фотографии должны быть качественными, относиться к деятельности учреждения.
6. Модерация(редакция) альбомов обязательна, если вы позволяете пользователям пополнять их самостоятельно.

Размещайте видеозаписи.

Популярность видеоконтента растет. Поэтому, если социальная сеть позволяет проводить онлайн-трансляции, загружать и хранить видеозаписи отдельно, — воспользуйтесь этими возможностями.

6 советов по использованию видеозаписей:

1. Названия роликов не должны быть слишком длинными.
2. Из названия должно быть понятно, что показано в записи.
3. Записи должны быть качественно сняты и смонтированы.
4. Записи должны относиться к деятельности учреждения или быть связанными с направлением деятельности.
5. Старайтесь загружать видеозаписи, а не использовать ссылки на видеохостинги.
6. Следите за количеством размещаемых роликов. Пользователь должен легко ориентироваться в галерее, создавайте альбомы. На сегодняшний день только «ВКонтакте» позволяет группировать видеозаписи по альбомам, что дает более широкие возможности для пополнения архива.

Выберите стиль общения и следуйте ему.

Будьте дружелюбны, не отвечайте на негатив негативом. Чаще используйте в публикациях слова «мы», «наша», «у нас». В социальных сетях между вами и подписчиками нет преград, и пользователям будет комфортнее, если за учреждением они увидят реальных людей.

Закрепляйте важные посты вверху.

Это дает возможность набрать больше просмотров, лайков и репостов.

Закреплять можно предстоящие мероприятия, конкурсы, опросы, информацию об акциях, дайджест новостей или просто удачные посты.

Разнообразьте контент.

Разбавляйте анонсы и отчеты мероприятий постами, созданными специально для социальных сетей.

5 советов по оформлению и размещению публикаций:

1. Делайте посты регулярно, лента новостей постоянно обновляется, информация уходит быстро, поэтому аудитория может упустить вашу публикацию, но в день

не более 3-4х постов, иначе подписчикам надоест постоянное мелькание сообщества в ленте.

2. Рекламируйте сайт учреждения. Размещайте ссылки, но старайтесь не дублировать материалы сайта.
3. Вовлекайте пользователей в создание контента. Спрашивайте, что они хотели бы увидеть на ваших страницах.
4. Если ссылки слишком длинные, используйте сервисы для сокращения: **bitly.com; vk.com/cc; bit.do; clck.ru.**
5. Всегда ставьте хештеги.

Хештеги.

Придумайте для учреждения собственный хештег. Особенность хештегов в том, что они могут рекламировать ваши страницы и за пределами социальных сетей: на раздаточных материалах, в сувенирной продукции, периодических изданиях, фотозонах учреждения. Некоторые используют хештеги на обложке сообщества и в информационном блоке. Хештеги помогают найти учреждение в социальных сетях, структурировать информацию по темам, разделам или рубрикам.

Советы по применению хештегов:

1. Не используйте слишком длинные и трудночитаемые хештеги.
2. Отдавайте предпочтение оригинальным хештегам, которые будут ассоциироваться именно с вашим учреждением культуры, например #МанскийРДК. Допускается использование общепринятых популярных хештегов, например #картина или #культура, но их не должно быть слишком много.
3. Пишите хештеги на русском языке. Не совмещайте два языка в одном хештеге.
4. Хештеги можно ставить в любой части поста, даже в качестве заголовка рубрики или в самом тексте.
5. Количество хештегов в одном посте не должно отвлекать или раздражать аудиторию.

Обратная связь.

У вас есть возможность оперативно реагировать на запросы и комментарии, создавать контент на основе мнений. Это положительно влияет на имидж учреждения в социальной сети.

- Если делаете репост, рекомендуется добавлять к нему сообщение. Главное — репост должен быть полезен и решать задачи, поставленные учреждением.
- Отвечайте от имени учреждения.
- При работе с негативными комментариями рекомендуем давать ответы, сглаживающие ситуацию. Например:

«Пытаемся выяснить, чем вызван негативный отзыв, и устранить конфликт, принести извинения, предложить альтернативный способ извинения (например, билет на другое мероприятие)».

«Уточняю детали произошедшего (если это необходимо), приношу извинения (если уместно), предлагаю решение проблемы».

«Вежливо приветствую автора комментария, начинаю с ним контакт и тактично даю пояснения относительно вопроса (недовольства), предлагаю дружбу (сотрудничество)».

«Если человек описывает какую-то негативную ситуацию, связанную с посещением учреждения, то выясняем подробности, что случилось, как, при каких обстоятельствах, приносим извинения. Если возникло недопонимание — разъясняем ситуацию. Если человеку не понравилось мероприятие — ничего не пишем, у человека есть право выразить свое мнение и приходить спорить в комментарии некрасиво».

Модерация должна производиться регулярно.

Следите за тем, что пишут и добавляют пользователи. Поощряйте и благодарите тех, кто сообщает о нарушениях. Удаляйте спам.

Следите за лидерами.

Лучшее обучение — на примерах. Следите за тем, как ведут себя в социальных сетях крупнейшие учреждения культуры России и мира, популярные учреждения и те, чье направление деятельности совпадает с вашим.

ГЛАВА 4. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА ПУБЛИКАЦИЙ

Составление контент-плана — важная часть в работе с социальными сетями.

Для чего нужно составлять план?

Во-первых, это экономит рабочее время. Вам не придется каждый день думать над тем, что рассказать своим подписчикам, потому что у вас будет готовый план на неделю, месяц или более длительный срок.

Во-вторых, освободившееся время можно потратить на поиск свежих идей.

Фиксирование идей в плане поможет избежать вам творческого кризиса, а обозначение даты реализации идеи — не откладывать ее на потом и не забывать о ней.

В-третьих, вы не забудете проинформировать подписчиков о важных новостях или мероприятиях, поздравить с праздниками или рассказать о знаменательных датах.

Прайм-тайм, или в какое время правильно публиковать посты.

Работа в социальных сетях подразумевает, что вам необходимо быть онлайн значительную часть времени: реагировать на комментарии, проверять упоминания и уведомления, отвечать на сообщения. В социальных сетях существуют пики активности в будние дни: 09:30 до 11:30; с 14:30 до 16:30; с 20:30 до 23:00. Выходные дни: суббота — с 13:00 до 16:00, воскресенье с 19:00 до 00.00. Старайтесь публиковать посты в это время.

Не забывайте о том, что социальные сети находятся в непрерывном развитии, чтобы быть интересными для аудитории. Поэтому следите за новостями и трендами, применяйте новые знания на практике, смотрите на опыт других учреждений. Все это и полученные в результате изучения методического пособия навыки позволят вам развиваться как специалисту и грамотно представлять учреждение культуры в пространстве социальных сетей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Методическое пособие по работе в социальных сетях
<https://pro.culture.ru/blog/367>
2. Школа современных профессий Interra <https://interra.bz/>
3. Что такое SMM <https://vk.cc/aJJ0tw>