



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

ПРИКАЗ

29 янв 2019

№ 01 / 328

Челябинск

Об утверждении методических рекомендаций по введению информационных ресурсов и официальных аккаунтов в социальных сетях

В целях формирования открытости информационной политики государственных организаций, функции и полномочия учредителя в отношении которых осуществляет Министерство образования и науки Челябинской области

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить методические рекомендации по введению информационных ресурсов и официальных аккаунтов в социальных сетях (приложение 1, 2, 3).

2. Руководителям областных учреждений: государственного бюджетного учреждения дополнительного образования «Областной Центр дополнительного образования детей» (Скалуновой И.Г.), государственного бюджетного учреждения дополнительного образования «Дом юношеского технического творчества Челябинской области» (Халамову В.Н.), государственного бюджетного учреждения дополнительного образования «Областная детско-юношеская спортивная школа» (Логинову Ю.П.), государственного автономного учреждения по организации отдыха и оздоровления «Метеор» (Пономарёвой Л.Г.), государственного бюджетного учреждения «Молодёжный ресурсный центр» (Хромову П.А.) вести информационные ресурсы и официальные аккаунты в социальных сетях в соответствии с методическими рекомендациями.

3. Контроль исполнения приказа возложить на заместителя Министра образования и науки Челябинской области Бобровского В.А.

Министр

А.И. Кузнецов

Моисеева Светлана Александровна, 263-40-67

Шишмаренкова Дарья Александровна, 727-76-65

Разослать: в дело, в отдел исполнителя, ОЦДОД, ДЮТТ, ОДЮСШ, Метеор, Молодёжный ресурсный центр

Приложение 1
к приказу Министерства образования и
науки Челябинской области
от 29 ЯНВ 2019 № 01/328

Введение информационных ресурсов и официальных аккаунтов в социальных сетях

№	Наименование	Значение
1.	Информационные ресурсы	
1.1	Публикации на сайте организации	более 100 в год
1.2	Публикации на сайте Министерства образования и науки Челябинской области	более 30 в год
1.3	Публикации на сайте Правительства Челябинской области	более 20 в год
1.4	Появление информации о деятельности организации в новостных агрегаторах (региональные вкладки mail.ru и yandex.ru)	более 1 в год
2.	Аккаунты в социальных сетях ¹	
2.1	Число подписчиков	годовой прирост на 10% от исходного числа подписчиков
2.2	Публикации «ВКонтакте»	более 200 в год
	Instagram	более 50 в год
2.3	Лайки, репосты, просмотры	ежемесячно 10% от числа подписчиков
3.	Сюжеты на региональных и федеральных каналах ²	более 3 в год

¹ Наличие не менее 2 аккаунтов в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram.

² Учитываются сюжеты о событиях, в которых принимали участие Министр и его заместители (другие представители Министерства).

Методические рекомендации «Эффективный пресс-релиз: этапы создания»

Пресс-релиз – информационный оперативно-новостной документ, который содержит предназначенное для средств массовой информации сообщение об актуальных фактах и событиях. Он должен быть интересен целевой аудитории и СМИ.

Основные требования:

- информативность (факты без эмоций);
- актуальность;
- достоверность (наименования должностей, а также фамилии, имена, название населенных пунктов и т.д. не должны содержать ошибок);
- конкретность (привязка к определенному информационному поводу);
- краткость (1-1,5 страницы);
- адресность;
- объективность (отсутствие оценочных суждений).

Анонсирующая публикация должна распространяться не позднее, чем за 3 дня до события. Новость по итогам должна быть подготовлена на следующее утро после события (если мероприятие завершилось вечером) или к вечеру этого же дня (если мероприятие проходило в первой половине дня).

Разновидности пресс-релиза:

1. Анонс – информация о предстоящем событии. Главная цель: привлечь внимание к мероприятию, пригласить на него журналистов. Приветствуется краткая предыстория события, информация об организаторах и персонах, которые будут присутствовать.

2. Новость – доносит фактическую информацию о прошедшем событии.

3. Информационный (новостной) лист – рассказывает о продолжающемся событии (спортивные соревнования, образовательный процесс). Предполагается, что адресат уже проинформирован о сути, поэтому ему достаточно получить краткую информацию о новых аспектах происходящего.

I. Структура пресс-релиза

Пресс-релиз создается по принципу перевернутой пирамиды: от основного к второстепенному. В лид-абзаце (первом абзаце всего текста) раскрывается главная суть, в последующих блоках раскрываются дополнительные детали, которые также расположены по принципу снижения важности информации.

Пресс-релиз отвечает на вопросы:

- Что? (название мероприятия, цель, краткое описание)
- Где? (место)
- Когда? (дата и время)
- Почему и зачем? (актуальность и необходимость для общества)
- Для кого? (целевая аудитория, участники)
- Как? (описание процесса события, его результаты)
- Что случилось до или случится после? (информация о предшествующих событиях или запланированных)

Структура:

1. Заголовок. Главная функция – привлечь внимание. Должен кратко проинформировать читателя о сути, обязательно содержит глагол. Может отвечать на вопросы: Что произошло? Кто/что сделал? В конце заголовка точка НЕ ставится.

Пример:

- Команда молодых профессионалов из Троицка посетила авиационно-космический салон «МАКС»
- Челябинск вошел в десятку самых комфортных для жизни городов России
- Ремесленники со всей страны собрались в Златоусте

2. Лид-абзац. Главная функция – изложить основную суть и мотивировать прочитать текст дальше. Как правило лид содержит 2-4 предложения и может отвечать на вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом? ВАЖНО: лид не должен быть перегружен информацией.

Пример:

- Фонд «Наше Будущее» проводит конкурс на лучшую идею социального предпринимательства, где главный приз – 50 000 рублей. Участие бесплатное, регистрация продлится до 20 января.
- С 25 по 27 января в ЮУрГУ пройдет крупнейший мировой конкурс по разработке компьютерных игр Global Game Jam. Участникам дается 48 часов, чтобы собрать команду и с нуля создать игру на заданную тему. Потенциальным участникам необходимо предварительно заполнить анкету.
- Итоговый форум патриотического движения завершился в Подмосковье. Руководители региональных отделений обсудили результаты работы и планы на будущий год. Челябинскую область представляла координатор Волонтеров Победы на Южном Урале Екатерина Баймухаметова.

3. Тело пресс-релиза. Сам текст, который подробнее раскрывает суть лид-абзаца. Как правило, здесь содержится цитата ньюсмейкера (яркий участник события, приглашенный гость, организатор, официальный представитель, спикер). Его речь должна отражать содержание темы, быть интересной и уникальной.

Пример:

- «На сегодняшний день более 16 тысяч учеников нашего региона добираются до места учебы на школьных автобусах. Для каждого мы стараемся обеспечить возможность безопасного и комфортного передвижения от дома до учебного заведения», – комментирует первый заместитель министра образования и науки Челябинской области **Елена Коузова**.

- С приветственным словом перед участниками в зале торжеств правительства выступил **Евгений Голицын**, заместитель губернатора Челябинской области: «В 2018 году поисковое движение России отмечает свое 30-летие. За это время проделана большая работа: сотни возвращенных имен, десятки личных вещей, которые переданы родственникам погибших героев. Челябинская область принимает достойное участие в деятельности движения. Горжусь нашей молодежью, учениками школ, студентами южноуральских вузов, которые стали бойцами поисковых отрядов»

- «Наше министерство активно включается в движение «Абилимпикс». Эти соревнования дают возможность участникам показать свой уровень знаний, раскрыть потенциал. Также важно, что на площадках чемпионата присутствуют работодатели, которые сразу могут найти для себя ценного сотрудника», – говорит министр образования и науки Челябинской области **Александр Кузнецов**.

4. **Бэкграунд.** Добавляет справочную информацию, предысторию события, содержит основные данные об организаторах или ньюсмейкере.

Пример:

- **Для справки:** Чемпионаты «Абилимпикс» – это соревнования людей с инвалидностью направленные на профориентацию и мотивацию людей с инвалидностью к получению образования и трудоустройству. В 2018 году в России состоялся самый крупный в мире чемпионат, в котором приняли участие около 1200 людей с инвалидностью и ОВЗ в возрасте от 14-65 лет. Это победители региональных конкурсов профессионального мастерства.

- **Напомним**, по решению Губернатора Челябинской области Бориса Дубровского в этом году на приобретение 61 школьного автобуса из областного бюджета было выделено 100 миллионов рублей.

- Организаторами конкурса выступили Министерство образования и науки Челябинской области, Областной Центр дополнительного образования детей, Молодежный ресурсный центр, Региональное отделение общероссийской общественногосударственной детско-юношеской организации «Российское движение школьников», Общественная молодежная палата при Законодательном Собрании Челябинской области.

5. **Контактная информация.** Необходимо указать номер телефона, имя и должность человека, с которым могут связаться представители СМИ при возникновении вопросов.

ВАЖНО: Все предложения должны быть короткими, достаточно простыми, без сложных оборотов. Стоит избегать специальных терминов, канцеляризмов, сленга. Тавтология исключается. Необходимо соблюдать все

правила грамматики, пунктуации и орфографии, стоит придерживаться единого стиля по всему тексту.

Документ форматируют по стандартным требованиям: шрифт Times New Roman, кегль 14, расположение на странице по ширине, междустрочный интервал в значении «1,5». Главное, чтобы текст на странице легко воспринимался с первого раза и был понятен.

II. Информационный повод

Информационный повод – новость, способная заинтересовать целевую аудиторию, прежде всего журналистов. Инфоповод должен содержать бесспорные факты и конкретные цифры, излагаться лаконично и обладать структурной формой, учитывать интересы аудитории. Инфоповод это не текст, а тема пресс-релиза.

Характеристики:

- масштабность.
- значимость.
- выраженная позитивность события.
- актуальность

Иногда приходится создавать искусственные инфоповоды, чтобы не терять внимания аудитории. Такими примерами могут служить следующие инфоповоды:

1. История успеха (представителя организации, местного жителя);
2. Рассказ об организации (должны быть позитивные изменения);
3. Опрос (можно провести опрос на актуальную тему и опубликовать его результаты).

III. Рассылка по СМИ

Пресс-релиз рассылается всем СМИ, которые могут быть заинтересованы в данной теме, так как их целевая аудитория совпадает с участниками инфоповода. Письмо необходимо начать с приветствия и цели обращения.

Как правило, в теме письма помещают название пресс-релиза, то есть его заголовок. В тексте дублируется лид-абзац. Ниже стоит указать контактную информацию: имя, должность и номер телефона. В прикрепленные документы загружается файл с самим релизом, а также несколько фотографий, которые достоверно смогут проиллюстрировать информацию и не будут нарушать авторские права.

IV. Визуальные приложения

Важно сопровождать пресс-релиз подходящей иллюстрацией. Желательно прикреплять несколько отличных друг от друга фотографий, чтобы у журналиста была возможность выбрать то изображение, которое ему подходит.

Задача изображения – привлечь внимание к тексту, поэтому необходимо помнить о следующих **характеристиках**:

1. **Качество.** Изображение должно быть высокого качества, объекты на фото – в фокусе и не размыты. Картинка не засвечена и не сильно затемнена.

2. Кадрирование. Желательно использовать фотографии в формате 16х9 (или близкие к нему), так как такие изображения чаще всего используют в СМИ. Реже публикуют вертикальные или квадратные форматы.

3. Композиция. Изображение должно быть лаконично, не иметь лишних или искаженно обрезанных объектов.

4. Отношение к тематике. Фото должно дополнять информацию пресс-релиза и ни в коем случае не противоречить материалу.

Помимо фотографий для иллюстрации можно использовать инфографику, видео, картинку. Важно, чтобы все эти материалы не нарушали авторское право.

Примеры пресс-релизов можно найти на официальном сайте Министерства образования и науки Челябинской области в разделе «Новости».

Методические рекомендации по продвижению и сопровождению деятельности организации в социальных сетях

Рекомендуется создавать аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram – самых популярных и широко используемых в России. Они наделены удобным интерфейсом, регулярно выпускают обновления, предлагая пользователям новые возможности для продвижения.

Минимальные требования к ведению социальных сетей «ВКонтакте» и Instagram:

- наличие аккаунта организации в социальных сетях;
- регулярное наполнение актуальным и качественным контентом;
- использование хэштегов и гиперссылок;
- работа с подписчиками (активизация, обратная связь);
- оценка эффективности работы в социальных сетях (аналитика).

Social Media Marketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду, персоне или организации через социальные платформы. Это спланированные и осуществляемые в течение длительного периода действия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее аудиторией.

Эффективная деятельность в социальных сетях – это грамотно спланированная работа, основанная на цели и задачах продвижения, с обязательным использованием методов и инструментов SMM.

Задачи, которые можно решать с помощью SMM:

- продвижение бренда;
- повышение лояльности и известности;
- PR;
- увеличение посещаемости сайта организации.

При построении SMM-стратегии (стратегии продвижения) важно определить цель и задачи продвижения: для их достижения необходимо проводить соответствующую эффективную коммуникационную политику, которая будет способствовать формированию благоприятного имиджа, привлечет новых участников, позволит вести открытый диалог с целевой аудиторией, создаст коммуникационную открытость.

Также следует обозначить целевую аудиторию, инструменты SMM и бренд платформы. Определите возраст и предпочтения аудитории, создайте и оформите аккаунт в фирменном стиле организации – речь идет об айдентике – визуальном оформлении (аватар, обложка, рамка для оформления фотографий или рубрик и проч.).

Исходя из задач организации и интересов целевой аудитории, формируйте контент для сообщества, используя инструменты SMM и возможности социальных сетей. Интегрируйте ваши аккаунты в социальных сетях с сайтом организации; используйте конкурсные и игровые механики в социальных сетях; создайте видеоблог организации; публикуйте статьи; обратите внимание на фотографии, которые вы используете; отмечайте пользователей в постах, на фото и видео. Параллельно можно использовать и персональный брендинг – оформить и вести блог руководителя, аккаунты сотрудников. Официальный профиль сотрудника – это аккаунт, создаваемый специально для работы в социальных медиа, а не личный профиль человека.

Эффективный SMM не возможен без грамотного планирования: необходимо готовить контент-план сообщества, прописанный с учетом динамики и логичности последовательности содержания сообщества по времени, дате и конкретному наполнению план публикации постов в аккаунте. При его написании стоит воспользоваться способом конструирования контента – метод создания наполнения поста путем объединения темы (задач организации или видов ее деятельности) и вида контента (рубрик, которые вы придумали, например, опрос, цифра дня, интересный факт и проч.). Эффективность деятельности поможет увеличить регулярный анализ статистических данных, активности пользователей и появление упоминаний о сообществе в рейтингах различных сервисов.

Некоторые возможности социальной сети «ВКонтакте»:

- отложенный постинг – автоматическая публикация заранее подготовленных новостей – эта функция помогает обеспечить в сообществе регулярный качественный заранее подготовленный контент;

- гиперссылки в тексте публикации – данная функция обеспечивает наибольшую информативность поста, а также является возможностью отметить пользователя активной ссылкой и уведомить его об этой записи;

- закрепленный пост – хороший способ не терять важные новости – публикацию можно закрепить в «шапке» аккаунта и она всегда будет первой, хронологическое упорядочение в этом случае действовать не будет;

- статьи – возможность создавать отдельные вкладки с текстом, картинками и видео, поможет упорядочить информации и сделать ее удобочитаемой;

- использование приложений (виджетов) для сообщества – возможность взаимодействия с подписчиками, помогает создавать уникальный контент, который поможет привлечь новых людей в организацию и сохранить лояльность;

- хэштеги – нужный и полезный инструмент, понимая, как правильно ставить хэштег, можно охватить большую аудиторию и легко упорядочить информацию; хэштеги упрощают поиск нужной информации среди большого числа постов.

Грамотно и правильно спланированная деятельность организации помогает решить следующие задачи:

1. создать не только положительный имидж, но и сформировать информационную привлекательность организации;
2. приобрести лояльность целевой аудитории;
3. увеличить число людей, интересующихся деятельностью организации и заинтересованных в ее мероприятиях;
5. обеспечить присутствие в информационном поле, в том числе выстроить взаимоотношения со СМИ;
6. создать привлекательные условия труда для привлечения новых специалистов.