

**ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ГОРОДА МОСКВЫ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ГОРОДА МОСКВЫ  
«КОЛЛЕДЖ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
имени Героя Советского Союза М.Ф. Панова»  
(ГБПОУ КСТ)**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор ГБПОУ КСТ

А.Н. Лунькин

« 04 »

2020 г.

«Мотивированное мнение выборного  
органа первичной профсоюзной  
организации (протокол от 07.06.2020  
№ 10 ) учтено»

«Мотивированное мнение выборного  
органа первичной профсоюзной  
организации (протокол от 29.05.2020  
№ 16 ) учтено»

**ПОЛОЖЕНИЕ**

**о ведении публичных аккаунтов и высказываниях от имени  
ГБПОУ «Колледж современных технологий имени Героя Советского  
Союза М.Ф. Панова» в Интернете и социальных сетях**

**1. Общие положения**

1.1. Положение о ведении публичных аккаунтов и высказываниях от имени ГБПОУ «Колледж современных технологий имени Героя Советского Союза М.Ф. Панова» в Интернете и социальных сетях (далее – Положение и Колледж соответственно) разработано в соответствии с законодательством Российской Федерации и уставом Колледжа.

1.2. Ведение публичных аккаунтов в социальных сетях от имени Колледжа направлено на удовлетворение информационных потребностей обширной и разнообразной целевой аудитории и иных заинтересованных лиц в достоверной, актуальной информации о Колледже, его деятельности, обеспечении свободного доступа к данной информации, поддержание уровня деловой репутации Колледжа, разъяснение политики Колледжа всем заинтересованным лицам, формирование благоприятного общественного мнения.

1.3. Настоящее положение определяет цели, задачи и принципы ведения публичных аккаунтов и высказываний, в том числе ответов на отзывы и комментарии аудитории, от имени Колледжа в Интернете и социальных

Вх. № 12  
От «04» 06 2020г.

сетях.

1.4. В положении используются следующие условные обозначения и термины:

- Имидж - совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек/организация в соответствии со своим статусом.
- Бренд - ассоциация с товаром, продуктом или компанией, которая возникает у потребителя.
- ОПОП - основная профессиональная образовательная программа
- ДО - дополнительное образование
- ДПО - дополнительное профессиональное образование
- ДОНМ – Департамент образования и науки города Москвы
- ПО – проект «Профессиональное обучение без границ»
- Управление имиджем - создание благоприятного внешнего образа организации, исправление стихийно сформировавшегося неблагоприятного впечатления об организации в общественном сознании.
- Контент - информационное содержание сайта/ страницы социальной сети (тексты, графическая, звуковая информация и др.).
- Брендбук - официальный документ организации, который содержит полное руководство по фирменному стилю, включает в себя подробное описание использования каждого фирменного элемента на различных носителях, как рекламных, так и корпоративных.
- Администратор аккаунта – работник, который размещает фото и тексты для аккаунтов в социальных сетях, работает с комментариями, и занимается продвижением профиля.
- Сервисы по накрутке лайков – специальные сервисы, которые искусственно поднимают популярность поста/аккаунта, не являются сервисами рекламы и сбора целевой аудитории.
- Боты - программы, которые управляют аккаунтами нереальных людей в соцсетях.

## **2. Цель и задачи ведения публичных аккаунтов от имени ГБПОУ КСТ в социальных сетях**

2.1. Цель ведения публичных аккаунтов от имени ГБПОУ КСТ в социальных сетях – создание условий для популяризации Колледжа на рынке образовательных услуг с использованием социальных сетей как одного из эффективных инструментов привлечения абитуриентов и информирования целевой аудитории (Приложение 2) о предлагаемых образовательных услугах и их качестве, о широких перспективах, которые открываются перед выпускниками после получения среднего профессионального образования в Колледже, а также знакомство и позиционирование всех направлений деятельности Колледжа.

2.2. Задачи продвижения Колледжа через ведение публичных

2.2. Задачи продвижения Колледжа через ведение публичных аккаунтов организации в социальных сетях:

- формировать и укреплять привлекательный имидж Колледжа в информационно-образовательном пространстве города Москвы;
- повысить узнаваемость бренда Колледжа путем активной деятельности и поддержании связи с аудиторией в социальных сетях;
- обеспечить открытость деятельности Колледжа, оперативно и объективно информировать целевую аудиторию о происходящих в Колледже событиях, мероприятиях и процессах;
- информировать участников о реализуемых ОПОП подготовки и программах подготовки по ДО, ДПО и ПО, а также проектах ДОНМ, реализуемых в колледже, размещая ссылки на подробную информацию на соответствующие разделы официального сайта Колледжа и сайты-спутники;
- управлять имиджем Колледжа на официальных страницах Колледжа в социальных сетях путем обеспечения гибкости контента, согласно потребностям целевой аудитории, полученным в результате анализа обратной связи;
- использовать социальные сети в комплексных мероприятиях Колледжа (проектная, социальная, воспитательная деятельность и т.д.), в том числе по привлечению абитуриентов и приему обучающихся в Колледж.

### **3. Требования к высказываниям и публичным заявлениям от имени Колледжа в социальных сетях и Интернете**

3.1. Право публичных заявлений от имени Колледжа принадлежит:

3.1.1. Директору Колледжа;

3.1.2. Работнику Колледжа, на которого возложены данные должностные обязанности, или иному лицу, уполномоченному Директором Колледжа.

3.2. Работникам Колледжа не рекомендуется высказывать свое мнение публично в социальных сетях, на других страницах в сети Интернет от имени Колледжа с использованием словосочетаний «я как сотрудник/работник Колледжа», «от имени Колледжа» и тому подобное, и не имея на это полномочий.

3.3. Работники Колледжа при ответах на отзывы и комментарии от имени Колледжа обязаны руководствоваться «Положением о поддержании и защите репутации ГБПОУ «Колледж современных технологий имени Героя Советского Союза М.Ф. Панова» в Интернете и социальных сетях через работу с отзывами и недостоверной информацией» и «Положением о нормах профессиональной этики педагогических работников».

### **4. Требования к ведению публичных аккаунтов от имени ГБПОУ КСТ в социальных сетях**

4.1. В целях упорядочивания информации, исходящей от Колледжа, в каждой социальной сети допустима только одна

страница/группа/аккаунт от имени Колледжа, содержащая в названии /описании полное или сокращенное наименование Колледжа и отражающая все без исключения направления и процессы деятельности Колледжа.

4.2. Для освещения отдельных направлений работы Колледжа в сети Instagram ведутся страницы:

По вопросам приема: [https://www.instagram.com/priem\\_kst](https://www.instagram.com/priem_kst)

Центр «Карьера Плюс»: <https://www.instagram.com/kstprofi>

В сети Одноклассники: группа «ПО И ДПО граждан предпенсионного возраста» <https://ok.ru/group/55803549712463>

4.3. Основными каналами взаимодействия с целевой аудиторией Колледжа в социальных сетях являются:

4.3.1. Facebook

Страница: <https://www.facebook.com/gbpoukst/>

Группа: <https://www.facebook.com/groups/kstpro/>

4.3.2. Twitter

<https://twitter.com/gbpoukst>

4.3.3. ВКонтакте

Группа: <https://vk.com/kstmskobr>

Страница: <https://vk.com/kolledzh2019>

4.3.4. Одноклассники

Группа: <https://ok.ru/group/56737677246601>

Страница: <https://ok.ru/kollege>

4.3.5. Instagram

Официальный аккаунт Колледжа: <https://www.instagram.com/gbpoukst/>

4.3.6. Youtube:

- для маркетинговой деятельности:

<https://www.youtube.com/channel/UCmwUuhKDyoFusu2eZ2yVLqW>

- для освещения демонстрационных экзаменов:

УК №1 «Лосиноостровский»:

<https://www.youtube.com/channel/UCu40pyfLSiKHED5FNMYwoIw>

УК №5 «Ярославский»:

[https://www.youtube.com/channel/UCqv8sK-FK\\_6iIxfyrPEQkOw](https://www.youtube.com/channel/UCqv8sK-FK_6iIxfyrPEQkOw)

УК №4 «Хибинский»:

<https://www.youtube.com/channel/UCmmKEFY8EbsZJy11tVJ0iTw>

УК №2 «Алексеевский»:

<https://www.youtube.com/channel/UCwLOMP1ZG9hDVwss4A2auAA>

4.4. При возникновении необходимости в создании новых аккаунтов в социальных сетях от имени Колледжа инициатор обязан направить служебную записку на имя директора с представленной стратегией ведения аккаунта (Приложение 1), контент-планом и исследованием целевой аудитории, после чего вопрос выносится на совещание с участием всех заинтересованных лиц из службы содержания образования, конвергенции образовательных программ, службы качества, контроля и развития и службы корпоративного взаимодействия и в случае положительного коллегиального решения запускать новый аккаунт.

4.5. Оформление аккаунта и публикаций от имени Колледжа должно осуществляться в соответствии с брендбуком Колледжа, в едином корпоративном стиле.

4.6. Публикации в группах/на страницах в социальных сетях должны соответствовать интересам целевой аудитории, содержать достоверную и этически корректную информацию.

4.7. Публикуемые фото- и видеоматериалы должны соответствовать определенным техническим характеристикам (Приложение 3), художественная композиция фотографий и видео должна соответствовать целям освещаемых мероприятий/проектов/программ обучения.

4.8. Публикации должны выходить регулярно: не реже одного раза в неделю.

4.9. Администраторы аккаунтов должны поддерживать порядок в доверенных им группах/страницах Колледжа: не допускать нецензурных выражений в комментариях, регулярно осуществлять удаление ботов из числа подписчиков и подписок аккаунта, вовремя актуализировать информацию на разделах страниц/групп и тому подобное.

4.10. Ответы на сообщения и комментарии на страницах/группах Колледжа необходимо давать в течение одного рабочего дня.

4.11. Администраторам аккаунтов запрещено пользоваться сервисами накруток лайков и подписчиков с целью улучшения статистики.

4.12. За группу/страницу от имени Колледжа ответственность полностью несет лицо, которое его ведет, но никто не имеет права предъявлять на аккаунт организации личные права: запрещать размещать какую-либо информацию по собственному усмотрению, препятствовать управлению имиджем организации, удалению информации или аккаунта.

## **Стратегия развития группы / сообщества /страницы в социальной сети**

1. Цель создания
2. Целевая аудитория:
  - Название целевой аудитории
  - Основные характеристики группы целевой аудитории (пол, возраст, место/район проживания)
  - Основные интересы группы целевой аудитории
  - Чем им может быть полезно учреждение
3. Какие тенденции в области социальных сетей преобладают в настоящий момент?
4. План работы в социальной сети для достижения поставленной цели
5. Контент-план и рубрикатор
6. План рекламных активностей (если запланирован)

### **Целевая аудитория Колледжа современных технологий в социальных сетях**

1. Школьники – аудитория, подверженная влиянию брендов. Аудиторию необходимо знакомить с самим брендом, показывать престиж и уникальность предлагаемых востребованных профессий на рынке труда. Для аудитории подходит игровой контент с двухсторонней коммуникацией. Аудиторию интересуют образовательные проекты (олимпиады, курсы, семинары, ...), спортивные, культурные мероприятия, волонтерское движение на базе колледжа, чемпионаты, студенческая жизнь, информация о программах подготовки и предоставляемых услугах. Аудитория отличается заинтересованностью к вопросам поступления в Колледж.

2. Обучающиеся – пользователи в основном от 15 до 25 лет. На данный момент самая обширная аудитория аккаунта образовательной организации. Объясняется это тем, что в социальных сетях распространяется самый большой поток информации о жизни обучающихся, связано множество межличностных контактов. Обучающиеся являются главными героями контента. В течении всего периода обучения аудитория способна выступать мощным транслятором информации для остальных аудиторий. Аудиторию интересует новостной, игровой, образовательный контент.

3. Родители и родственники абитуриентов – аудитория, которая имеет прагматичный подход в рамках присутствия и участия в жизни бренда образовательной организации в социальных сетях, но при этом требует не меньше внимания. Родители часто становятся тем лицом, которое влияет на принятие решения в пользу той или иной образовательной организации. Самым важным фактором при работе с этой аудиторией является повышение лояльности к бренду, получение обратной связи.

4. Социальные партнеры, работодатели – аудитория, которая заинтересована в продвижении бренда своей компании. Работодателям интересен контент, рассказывающий об их предприятиях, о вакансиях, которые они могут предложить выпускникам Колледжа.

5. Педагогические работники (работники) – аудитория, которая является главным генератором и создателем контента. Как и обучающиеся, педагоги способны выступать мощным транслятором информации для остальных аудиторий.

## Требования к публикуемым фото- и видеоматериалам в социальных сетях

### Руководство по фото, картинкам INSTAGRAM

Картинка для поста	1080 × 1080 px
Instagram Stories	1080 × 1920 px
Фото профиля	400 x 400 px
Вертикальная картинка	1080x1350

### Руководство по видео INSTAGRAM

Минимальное разрешение для пейзажного видео	600x315
Минимальное разрешение для квадратного видео	600x600 (макс 1080x1080)
Минимальное разрешение для вертикального видео	600x750
Квадратное соотношение сторон	1:1
Вертикальное соотношение сторон	1:1
Максимальный размер файла	4 ГБ
Рекомендуемые форматы видео	MP4 и .MOV
Максимальная длительность видео	60 секунд
Максимальное количество кадров	30 в секунду
Максимальная длина подписи	2200 символов
Рекомендованная длина подписи	125 символов

### Руководство по видео INSTAGRAM TV (IGTV)

Рекомендуемое разрешение	1080x1920 (вертикальное видео)
Минимальное разрешение	600x1067
Соотношения сторон	16:9, 4:5, 9:16
Формат	mp4 или .mov
Размер файла	до 4GB
Частота кадров в секунду	до 30

### Руководство по фото, картинкам FACEBOOK

Картинка к внешним ссылкам	1200 x 630 px
Картинка для поста:	1200 x 630 px
Обложка:	851 x 315 px
Фото профиля:	180 x 180 px
Обложка к группе	850 x 250 px

### Руководство по видео FACEBOOK

Рекомендуемое разрешение	1280x720
Мин. ширина	600
Соотношения сторон	16:9, 9:16, 2:3, 4:5, 1:1 (квадрат)
Рекомендуемые форматы видео	MP4 и .MOV
Максимальное количество кадров	30 в секунду

Максимальный размер файла	4 ГБ
Максимальная длительность видео	до 240 минут

### Руководство по фото, картинкам Вконтакте

Картинка к внешним ссылкам	537 x 240 px
Картинка для поста	700 x 500 px
Фото профиля	200 x 500 px
Обложка группы	1590x400 px
Меню (ширина)	606 px
Баннер (ширина мин.510 px)	1024x680 px
Аватар	200x500 px

### Руководство по видео Вконтакте

Разрешение	426x240 (240p), 640x360 (360p), 854x480 (480p), 1280x720 (720p), 1920x 1080 (1080p)
Соотношения сторон	16:9, 4:3
Формат	.mp4, .mov, .avi, .flv, .wmv, .3gp, .mkv, .m4v, .ts, .m2ts, .mts
Максимальная длительность	неясно
Размер файла	до 5GB

### Руководство по фото, картинкам Youtube

Картинка сверху видео	1280x720 или в формат видео
Обложка канала	2560 x 1440 px
Фото профиля:	800 x 800 px

### Руководство по видео Youtube

Разрешение	426x240 (240p), 640x360 (360p), 854x480 (480p), 1280x720 (720p), 1920x 1080 (1080p), 2560x1440 (1440p), 3840x2160 (2160p)
Соотношения сторон	16:9, 4:3
Формат	.mp4, .mov, .mpeg4, .avi, .wmv, .mpegts, flv, .3gpp, .webm, .dnxhr, .prores, .cineform, .hevc
Максимальная длительность	12 часов
Размер файла	до 128GB

**Руководство по фото, картинкам twitter**

Картинка для твита	1024 x 512 px
Обложка	1500 x 500 px
Фото профиля	400 x 400 px

**Руководство по фото, картинкам ОДНОКЛАССНИКИ**

Картинка для поста	1680 × 1680 px
Обложка	1944 × 600 px
Фото профиля	190 × 190 px

**Руководство по видео Одноклассники**

Размер	до 32 Гб
Формат	avi, vob, mpg, mpe, mpeg, m2p, mp4, mov, 3gp, asf, wmv, flv, m4v, m2ts, 3g2, evo, f4v, mkv, mcf, ts, mxf, ogg, rmvb, webm, vcd, svcd, dv, rm, dat, wm, qt, divx, m2v, ogm, AVI, VOB, MPG, MPE, MPEG, M2P, MP4, MOV, 3GP, ASF, WMV, FLV, M4V, M2TS, 3G2, EVO, F4V, MKV, MCF, TS, MXF, OGG, RMVB, WEBM, VCD DV, RM, DAT, WM, QT, DIVX, M2V, OGM и SVCD