

Утверждено
приказом управления
культуры области
от «29» января 2020 года
№ 37

ПОЛОЖЕНИЕ
о проведении конкурса «ProVKонтакте»
на лучшее представительство муниципальной библиотеки
Белгородской области в социальной сети «VKонтакте»

1. Общие положения

1.1. Настоящее Положение регламентирует статус и порядок проведения областного конкурса «ProVKонтакте» на лучшее представительство (библиотечную группу) муниципальной библиотеки Белгородской области в социальной сети «VKонтакте» (далее – Конкурс).

1.2. Организаторами Конкурса являются управление культуры Белгородской области, Белгородская государственная универсальная научная библиотека (далее – БГУНБ).

2. Цели и задачи Конкурса

2.1. Цели:

- создание эффективных площадок библиотек в социальных сетях для творческого и интеллектуального развития граждан, продвижение библиотечных услуг в виртуальной среде;
- формирование положительного имиджа библиотек в интернет-пространстве.

2.2. Задачи:

- повысить качество информирования населения о деятельности библиотек в интернет-пространстве;
- создавать и развивать дистанционные каналы взаимодействия библиотекаря и пользователя.

3. Участники и номинации Конкурса

3.1. Участником Конкурса может стать любая муниципальная библиотека Белгородской области, имеющая свое представительство в социальной сети «VKонтакте».

3.2. Конкурс проводится по трем номинациям:

- «Лучшая библиотечная группа «VKонтакте» центральной библиотеки»;
- «Лучшая библиотечная группа «VKонтакте» городской библиотеки»;
- «Лучшая библиотечная группа «VKонтакте» сельской библиотеки».

3.3. Для участия в Конкурсе необходимо прислать по адресу ntobgunb@yandex.ru заявку (Приложение 1) с творческим комментарием.

3.3.1. В творческом комментарии необходимо более подробно, чем в заявке, отразить следующие позиции:

- цели и задачи создания библиотечной группы;
- время создания библиотечной группы;
- целевую аудиторию;
- количество участников/подписчиков, динамика численности группы;
- успехи библиотеки, достигнутые благодаря ведению библиотечной группы;
- пост, набравший наибольшее количество просмотров;
- лучшее видеомероприятие в группе, имевшее значительный отклик.

3.3.2. Творческий комментарий не должен превышать двух страниц формата А4, шрифт Times New Roman с использованием 14-го кегля, междустрочный интервал – 1,5. Поля: левое – 2 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см.

3.4. Библиотечная группа, участвующая в Конкурсе, должна быть действующей на дату начала Конкурса и соответствовать правилам оформления групп «ВКонтакте».

4. Сроки проведения Конкурса

4.1. Конкурс проводится с 1 февраля по 1 сентября 2021 года.

4.2. Заявки на Конкурс принимаются с 1 февраля по 1 марта 2021 года.

5. Условия и порядок проведения Конкурса

5.1. От централизованной библиотечной системы на Конкурс могут быть заявлены библиотечные группы по одной в каждой номинации.

Личный аккаунт социальной сети к участию в Конкурсе не допускается.

5.2. На Конкурс принимаются заявки, подписанные директором централизованной библиотечной системы или лицом, его замещающим.

5.3. Заявка может быть не допущена к участию в Конкурсе по решению оргкомитета в случае ее несоответствия тематике Конкурса, требованиям настоящего Положения.

5.4. Список заявок, допущенных к участию в Конкурсе, будет размещен оргкомитетом на сайте Белгородской государственной универсальной научной библиотеки в разделе «Виртуальный методист» (<http://siteweb.bgunb.ru/VMethodist/index.htm>) не позднее 5 марта 2021 года.

6. Подготовка заявки участника Конкурса

Заявка включает описание позиций:

6.1. Уникальность и оригинальность контента, соответствие его целевой аудитории библиотечной группы.

Характеристика уникальности и оригинальности контента:

– 90 % информационного и вовлекающего контента: новости библиотеки, анонсы, хроника мероприятий, справочная информация о библиотечных продуктах и услугах; награды и сертификаты библиотеки и ее читателей, факты, информация, репосты, близкие к теме сообщества; регулярные опросы; конкурсы, акции, краудсорсинговые проекты, обсуждения, поощрение отзывов пользователей; советы от пользователей по улучшению библиотечной деятельности; ответы на вопросы; подкасты, флешмобы, викторины, квесты и т. д.

– 10 % рекламного контента: рекламные ролики; материалы, не касающиеся библиотечной деятельности, и т. д.

6.2. Актуальность, периодичность и системность обновления ленты библиотечной группы.

6.3. Соответствие описания группы ее задачам и целевой аудитории:

– креативное оформление библиотечной группы: вики-разметка, обложка (шапка), оригинальная аватарка, фирменный стиль, товары;

– наличие информации о библиотеке: название, миссия библиотеки (статус), контактные данные, краткая история и дата создания, сведения о наградах, ссылки на сайт централизованной библиотечной системы, другие соцстраницы библиотеки;

– количественный охват подписчиков;

– вовлеченность подписчиков: количество лайков, комментариев, репостов;

– проведение в онлайн-формате интерактивных мероприятий: квесты, викторины, квизы, мастер-классы и т. д.;

– современные формы популяризации литературы: видеоролики, буктрейлеры, виртуальные книжные выставки и т. д.;

– нестандартные и инновационные подходы к привлечению и удержанию интереса аудитории: конкурсы, опросы, хештеги);

– наличие фотоальбомов по названию мероприятий;

– информирование о мероприятиях и услугах библиотеки;

– количество репостов на ленту библиотечной группы из других источников.

6.4. Содержание заявки оформляется в таблице (Приложение 1).

7. Порядок подведения итогов Конкурса и награждение победителей

7.1. Оценку представленных на Конкурс библиотечных групп и определение победителей осуществляется жюри.

7.2. В каждой из номинаций Конкурса определяется один победитель, который награждается дипломом и памятным подарком.

7.3. Жюри вправе присудить поощрительные дипломы в каждой номинации.

7.4. Жюри рассматривает поступившие заявки и оценивает их, где максимальная оценка – 10 баллов; минимальная – 0 баллов.

7.5. Участник, набравший наибольшее количество баллов, становится победителем номинации.

Приложение 1
к Положению о проведении
конкурса «ProВКонтакте» на лучшее
представительство муниципальной
библиотеки Белгородской области в
социальной сети «ВКонтакте»

ЗАЯВКА
на участие в областном конкурсе «ProВКонтакте»
на лучшее представительство муниципальной библиотеки
Белгородской области в социальной сети «ВКонтакте»

Название библиотеки с указанием ЦБС (полное название):

Фамилия, имя, отчество, должность (полностью) специалистов, ведущих библиотечную группу:

E-mail участников Конкурса:

Участие в номинации:

Название группы «ВКонтакте», ссылка:

Характеристика библиотечной группы
в социальной сети «ВКонтакте»

Характеристики библиотечных групп, перечисленные в заявке, указываются за декабрь 2020 года.

№ п/п	Перечень характеристик библиотечной группы	Характеристика
1.	Уникальность и оригинальность контента	
2.	Актуальность, периодичность и системность обновления ленты библиотечной группы	
3.	Креативное оформление библиотечной группы: вики-разметка, обложка (шапка), оригинальная аватарка,	

	фирменный стиль, товары	
4.	Наличие информации о библиотеке: название, миссия библиотеки (статус), контактные данные, краткая история и дата создания, сведения о наградах, ссылки на сайт централизованной библиотечной системы и другие соцстраницы библиотеки	
5.	Количественный охват подписчиков (указать количество подписчиков на момент подачи заявки, с указанием даты снятия показателя)	
6.	Вовлеченность подписчиков (указать общее количество лайков, комментариев, перепостов в постах, опубликованных в декабре 2020 г.)	
7.	Проведение в онлайн-формате интерактивных мероприятий: квесты, викторины, квизы, мастер-классы и т. д. (перечислить используемые формы мероприятий)	
8.	Современные формы популяризации литературы: видеоролик, буктрейлер, виртуальная книжная выставка и т. д. (перечислить используемые формы мероприятий)	
9.	Нестандартные и инновационные подходы к привлечению и удержанию интереса аудитории: конкурсы, опросы, хештеги и т. д. (перечислить)	
10.	Наличие фотоальбомов по названию мероприятий (указать, если есть)	
11.	Количество перепостов на ленту библиотечной группы из других источников	

Приложение
к Положению о проведении
конкурса «ProВКонтакте» на лучшее
представительство муниципальной
библиотеки Белгородской области в
социальной сети «ВКонтакте»

Словарь терминов:

Аккаунт – учетная запись пользователя в социальной сети, вход в которую осуществляется с помощью логина/номера телефона/e-mail и пароля. В учетной записи содержится информация о пользователе, а также новости, которые он размещает. Учреждение, представленное как личный аккаунт (профиль), нарушает правила использования социальных сетей, что может привести к блокировке.

Активность – любые действия пользователя той или иной соцсети. Например, комментарий к посту, его оценка (лайк) или же репост (повторная публикация в пределах одного ресурса).

Верификация – проверка аккаунта на подлинность и соответствие человеку, который его зарегистрировал. Так, в сети «ВКонтакте» признаком успешного прохождения проверки считается галочка, стоящая справа от имени и фамилии пользователя этой соцсети.

Вики-разметка «ВКонтакте» – это специальный язык, созданный для оформления обучающих, продающих или развлекательных веб-страниц ВК-сообщества. Это очень ценный и мощный язык разметки, который позволяет подключать дополнительный функционал «ВКонтакте» и использовать его для продвижения и уникальности группы.

Виральность – свойство поста, которым хочется делиться. Другими словами, виральность – это сарафанное радио.

Внутренний поиск – возможность поиска информации по сообществам «ВКонтакте».

Вовлеченность – одна из основных метрик SMM, показывающая степень активности пользователей на странице, их отклики на размещенные посты. Именно хорошая вовлеченность определяет качественное распространение контента – основную задачу продвижения в социальных сетях.

Группа – тематическая страничка, созданная пользователем соцсети или представителем компании (учреждения/организации), целью которой является привлечение к себе целевой аудитории (читателей, потенциальных клиентов) или же перенаправление ее представителей в блоги, другие сообщества. На странице публикуется профильный контент, новости и проч.

Инфоповод – событие, способное вызвать интерес у большого количества пользователей.

Карусель – термин, обозначающий рекламный пост с картинками-карточками. К каждому изображению можно написать индивидуальное название, указать цену, добавить кнопку с призывом к действию.

Квиз – эффективный инструмент получения заявок из соцсетей и сайтов. Это, по сути, небольшой блиц-опрос, включающий 5–7 грамотно подобранных вопросов.

Комьюнити-менеджер – человек, который общается с аудиторией, отвечает на комментарии, нейтрализует возможный негатив и т. п.

Контент – размещаемый в сообществах текстовый, аудио-, видео- и фотоматериал.

Контент-маркетинг – комплекс маркетинговых приемов, в основе которого лежит подготовка и распространение качественного, актуального и ценного нерекламного контента с целью завоевания лояльности и привлечения потенциальных пользователей.

Кросс-постинг – автоматическое, полуавтоматическое или ручное размещение одного и того же контента в различных социальных сетях с целью привлечения трафика с других площадок, увеличения популярности в блогосфере или наращивания ссылочной массы.

Лайк (кнопка Like, «Нравится») – знак одобрения публикуемого контента в социальных сетях.

Лид – пользователь, который заинтересовался продуктом или услугой и оставил свои контактные данные путем звонка, регистрации, заполнения анкеты, оформления заказа.

Модерация – проверка перед публикацией любого поступающего контента (постов, комментариев) на предмет его соответствия тематике группы и ее правилам.

Накрутка – способ искусственного увеличения количества подписчиков, лайков или охватов публикаций.

Обложка – это шапка группы, расположенная в самом верху страницы (не стоит путать с аватаром для группы ВК, который располагается справа).

Органический рост – увеличение количества участников сообщества за счет качественного и вирусного контента без привлечения рекламных методов.

Отложенный пост – автоматическое размещение контента в соцсетях в заданное время, важным преимуществом которого является возможность планирования публикаций. Это избавляет SMM-специалиста от возможного дефицита идей, а его аудиторию – от недостатка информации.

Охват – немаловажная метрика SMM-продвижения, показывающая количество пользователей, подписанных на новости того или иного сообщества, а также тех, кто видит его посты в своей ленте.

Парсеры – программы, осуществляющие автоматический сбор контента или другой информации. Например, список электронных адресов пользователей соцсети по определенным критериям (возраст, пол, место проживания и проч.).

Перепост – вторичная публикация записи, сообщения, которые размещает другой пользователь соцсети. При этом сообщение появляется на странице без изменения содержания и с указанием первоисточника.

Подписчики – пользователи «ВКонтакте», желающие отслеживать любые новости о других интересующих их пользователях, подписавшиеся на обновления и знакомящиеся с ними в своей ленте.

Пост – любая информация, опубликованная на странице социальной сети. Это может быть текст, фотография, инфографика, аудио- или видеозапись.

Постинг – публикация текстов, изображений, аудио- и видеозаписей в социальных сетях. Автопостинг (отложенный постинг) представляет собой публикацию записей в автоматическом режиме в выбранное время и выбранный день. Для отложенного постинга используются встроенные функции социальных сетей либо специальные сервисы.

Публичная страница (паблик, бизнес-страница) – страница, созданная с целью предоставления информации о компании, бренде, персоне или на определенную тему. Доступ к странице открыт для всех, подписаться на новости могут все пользователи социальной сети.

Репост – одно из ключевых действий в социальной сети, позволяющее поделиться чужим постом с сохранением ссылки на источник.

Сообщение – текст произвольного объема, который содержит упоминание бренда. Имеет атрибуты: источник, время создания, автор, тональность, тематика, теги.

Сообщество (группа) – группа пользователей в пределах конкретной блог-платформы, объединенных общей идеологией или интересом. Основные признаки сообщества: общая платформа; специфические термины, устойчивые фразы, модели поведения, возникшие в процессе развития сообщества и понятные только его участникам; поддержание устойчивых связей.

Социальная сеть – платформа, в рамках которой происходит общение между пользователями. Как правило, социальная сеть – это множество профайлов (аккаунтов) пользователей и средств коммуникации (личные сообщения, комментирование и т. д.).

Социальные медиа (Social media) – общая совокупность всех онлайн-ресурсов, которые предназначены для создания добровольных сообществ их пользователей.

Сторис (истории) – короткие посты в формате видео или фото в «Инстаграме», «ВКонтакте» и «Фейсбуке», которые показываются в отдельном разделе над основной лентой. Они действуют всего 24 часа, потом удаляются.

Товары «ВКонтакте» – с помощью данного раздела в группе вы рекомендуете свои платные и бесплатные услуги.

Трафик – результат деятельности в области SMM. SMM (Social Media Marketing) – комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения организации.

Фидбек – комментарии пользователей группы, помогающие отследить их отношение к публикуемому контенту (или бренду), а также реакцию на нововведения (появление новой услуги, товара и пр.).

Фирменный стиль – это концепция графического оформления контента, дизайна группы. Это логотип, шрифт, фирменные цвета, рамки и прочее.

Хештег, хэштег (метка) или хэш-тег (англ. hashtag от hash – символ «решетка» + tag – ‘ярлык, тег’) – слово или фраза, которым предшествует символ #. Пользователи могут объединять группу сообщений по теме или типу с использованием хештегов – слов или фраз, начинающихся с #. Например: #искусство, #техника, #смешное, #анекдоты и т. д.

По вопросам участия в конкурсе обращаться:

(47-22) 31-05-59 – Бражникова Светлана Алексеевна, заместитель директора по научной работе Белгородской государственной универсальной научной библиотеки;

(47-22) 31-26-81 – Бойченко Елена Николаевна, заведующая научно-методическим отделом; Потапова Людмила Ивановна, ведущий библиотекарь научно-методического отдела Белгородской государственной универсальной научной библиотеки.

Утвержден
приказом управления
культуры области
от «29» января 2020 года
№ 37

**Оргкомитет
областного конкурса «ПроВКонтакте»
на лучшее представительство муниципальной библиотеки
Белгородской области в социальной сети «ВКонтакте»**

Горбатовская Светлана Михайловна	заместитель начальника управления – начальник отдела развития музейного и библиотечного дела управления культуры Белгородской области
Рожкова Надежда Петровна	директор Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Бражникова Светлана Алексеевна	заместитель директора по научной работе Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Сороколетова Наталья Васильевна	заместитель директора по автоматизации библиотечных процессов Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Бойченко Елена Николаевна	заведующая научно-методическим отделом Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Бобрышова Елена Васильевна	главный библиотекарь научно-методического отдела Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Бугаева Елена Ивановна	главный библиотекарь научно-методического отдела Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Дучак Юлия Александровна	главный библиотекарь научно-методического отдела Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Пышненко Татьяна Александровна	главный библиотекарь научно-методического отдела Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Самарина Алла Петровна	главный библиотекарь научно-методического отдела Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Потапова Людмила Ивановна	ведущий библиотекарь научно-методического отдела Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Косухин Павел Викторович	ведущий программист отдела автоматизации библиотечных процессов Белгородской государственной универсальной научной библиотеки

Утвержден
приказом управления
культуры области
от «29» января 2020 года
№ 37

**Состав жюри областного конкурса «ProВКонтакте»
на лучшее представительство муниципальной библиотеки
Белгородской области в социальной сети «ВКонтакте»**

Горбатовская Светлана Михайловна	заместитель начальника управления – начальник отдела развития музейного и библиотечного дела управления культуры Белгородской области
Балабанова Марина Сергеевна	начальник отдела по развитию цифровой культуры и информационному обеспечению ОГКУ «Центр бухгалтерского обслуживания и информационно- ресурсного обеспечения учреждений культуры»
Рожкова Надежда Петровна	директор Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Бражникова Светлана Алексеевна	заместитель директора по научной работе Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Сороколетова Наталья Васильевна	заместитель директора по автоматизации библиотечных процессов Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Дучак Юлия Александровна	главный библиотекарь научно-методического отдела Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Пышненко Татьяна Александровна	главный библиотекарь научно-методического отдела Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Потапова Людмила Ивановна	ведущий библиотекарь научно-методического отдела Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Косухин Павел Викторович	ведущий программист отдела автоматизации библиотечных процессов Белгородской государственной универсальной научной библиотеки
Кучирка Оксана Владимировна	координатор проекта «Культурный регион»