

МБУК «РКДО»
Дальнеконстантиновского района
Центральная библиотека им.Н.И.Кочина
Организационно-методической отдел

Основные принципы работы библиотек в социальных сетях



Методическое пособие

р.п.Дальнее Константиново
2020

ББК 78.32
О-75

Составитель: И.С.Игнатова

Основные принципы работы библиотек в социальных сетях: методическое пособие //Сост.И.С.Игнатова. – Дальнее Константиново: Центральная библиотека им.Н.И.Кочина, 2020.

Методическое пособие информирует о принципах работы библиотеки в социальных сетях, раскрывает этапы создания страничек в социальных сетях Интернета.

Пособие предназначено для сотрудников библиотек.

Компьютерный набор и верстка: Е.В.Дряхлова

Сегодня без дистанционного общения жизнь современного человека представить сложно. Главное, чтобы общение это было полезным, искренним, профессиональным. Социальная сеть – это онлайн – сервис, объединяющий людей в Интернете по какому-либо признаку, чаще всего по интересам.

Страницы в социальных сетях используются библиотеками как локальный информационный ресурс, более приближенный к пользователю, чем сайт библиотеки.

Открытие представительства в социальных медиа даёт библиотеке целый ряд преимуществ:

- Появляется возможность заявить о библиотеке огромной аудитории.
- Социальные сети разрушают границы – это их главное достоинство. Группа в социальной сети – это прямое общение с читателями, которые, возможно, станут вашими друзьями и партнёрами.
- Вы можете оперативно узнать мнение пользователей по поводу проходящей акции, услуг библиотеки, изменения режима работы, выяснить их пожелания и предпочтения.
- Представительство даёт возможность мгновенно сообщить большой аудитории о новых изданиях, конкурсах, мероприятиях и распространить эту информацию дальше.
- Появляется возможность рекламировать деятельность библиотеки, формируя её положительный имидж.

Главные задачи при продвижении в соцсетях – верно отбирать публикации, использовать креативные решения и адаптировать тексты для каждой целевой аудитории.

Пользователи приходят в социальные сети ради контента и общения. Им нравится читать увлекательные заметки, делать репосты веселых картинок, комментировать и обсуждать с друзьями последние новости. Публикации должны быть живыми, своевременными, вызывающими восторг, возмущение, сочувствие.

Этапы включения библиотеки в социальные сети:

1. ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

1.1. Провести мониторинг медиаплощадок других библиотек: внешнее оформление, контент и др.

На основании проведенного анализа выработать собственную концепцию, цели и задачи представительства в соцсети. Создание концепции включает разработку примерного перечня тематических разделов для страницы, определение частоты наполнения, использование аудио- и видеоматериалов, примерный план на первые месяц-два работы.

1.2. Сформировать команду, которая будет заниматься этой работой на должном профессиональном уровне.

Раз в месяц необходимо составлять график публикаций (новости, афиша мероприятий, а также отчет/фотоотчет об их проведении, акции, виртуальные выставки, информация о проектах, интересные факты на близкую тему).

Информация на социальной странице/группе должна размещаться ежедневно – не менее одной публикации.

Подобрать информацию для наполнения страницы на первые две-три недели ее функционирования.

Успешный инструментарий ведения групп в социальных сетях Выделяются несколько основных инструментов по управлению группой, регулярное использование которых приводит к желаемому результату:

Инструмент первый – **своевременность («здесь и сейчас»)**. Только самая свежая информация о библиотеке, ее услугах и мероприятиях позволяет вызвать положительное восприятие и доверие у читателей и посетителей. Пользователь не будет долго ждать ответа на свой вопрос или комментарий, ему важно получить отклик сразу же, либо следует дать понять, что его «услышали». Информация о мероприятии библиотеки должна быть размещена в сети еще во время его проведения.

Инструмент второй – **«объективность»**. Пользователь заходит на библиотечную страницу, чтобы найти там проверенный контент, поэтому очень важно следить за отбором размещаемой информации. Она должна быть не провокационной, исторически достоверной, соответствовать этическим нормам.

Инструмент третий – **«чередование информации для размышления и отдыха»**. Чтобы превратить случайного посетителя страницы/группы в постоянного пользователя, необходимо поддержать его непрерывный интерес, поэтому важно предоставить тематический полезный контент, состоящий из информационных, развлекательных прочих постов. За счёт этого пользователь всегда найдет материал для прочтения. И даже если в данный момент он не готов воспользоваться библиотечным предложением, будучи заинтересованным данной темой, сохранит ссылку на сообщество.

Инструмент третий – **«чередование информации для размышления и отдыха»**. Чтобы превратить случайного посетителя страницы/группы в постоянного пользователя, необходимо поддержать его непрерывный интерес, поэтому важно предоставить тематический полезный контент, состоящий из информационных, развлекательных прочих постов. За счёт этого пользователь всегда найдет материал для прочтения. И даже если в данный момент он не готов воспользоваться библиотечным предложением, будучи заинтересованным данной темой, сохранит ссылку на сообщество.

Инструмент четвертый – **«обмен мнением»**. Популярность социальных медиа заключается в возможности высказаться, поделиться своим мнением, получить «лайк» за свой совет или комментарий. Так удовлетворяются социальные потребности и находят единомышленники. Поэтому библиотека должна активно организовывать обсуждения важных тем, проводить опросы.

Инструмент пятый – **«Станьте другом своим подписчикам!»** Библиотека должна создавать темы, которые интересны посетителям. Необходимо проанализировать комментарии участников, понять, какие проблемы волнуют их в данный момент и

организовать различные профессиональные консультации, разрешающие их проблемы.

Инструмент шестой – «перевод негативных и нейтральных отзывов в позитив». Если читатели, пользователи остались недовольны сотрудничеством с библиотекой, качеством предоставления библиотечных услуг, об этом узнает интернет-сообщество. Деликатная работа с такими откликами и возможность перевода их в позитивную плоскость – еще один положительный фактор присутствия библиотеки в социальных сетях.

Инструмент седьмой – «специальные предложения». Конкурсы, акции, викторины и другие специальные предложения не только повышают заинтересованность участников сообщества, но и позволяют увеличить их количество.

Инструмент восьмой – «использование хэштегов». Хэштег — ключевое слово или несколько слов сообщения, тег (пометка), используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию и начинающийся со знака решётки. Подобные метки хороши для продвижения контента. Помечая свои сообщения хэштегом, библиотека тем самым выделяет главную мысль сообщения, используя ключевые слова, группирует информацию по темам и обеспечивает быстрый поиск по интересующим темам. Это простой способ сгруппировать свои материалы по темам и обозначить их рубрики. Хэштеги позволяют потенциально увеличить посещаемость страниц. Составление хэштега - это искусство. 1 хэштег — хорошо, 10 — плохо.

Рекомендуется ограничиваться 1-3 хэштегами для поста.

По количеству публикаций выделяют разные виды хэштегов.

Среднечастотные хэштеги подходят для участия в крупномасштабных мероприятиях. Например, #Библионочь-2020, #НочьИскусств-2020.

Низкочастотные подбирают исходя из тематики сообщества. Например, #ЧитаемДетямОвойне.

В хэштеге может отражаться название библиотеки, фрагмент адреса электронной почты, обобщающие ключевые слова.

1.3. Определить потенциальную аудиторию и выбрать соответствующую социальную сеть.

Эффективнее в начале работы сосредоточить внимание на какой-то одной социальной сети. По мнению экспертов, проектом, ориентированным «на всех», вероятнее всего, не будет пользоваться никто. Поэтому необходимо проработать следующие вопросы:

- Для какой целевой аудитории ведется сообщество?
- На кого направлена работа?
- Какие стоящие перед учреждением задачи планируется решить с помощью социальных сетей?
- Что нужно вашему потенциальному посетителю?

- ✓ Информация о мероприятиях;
- ✓ Возможность узнавать что – то новое;
- ✓ Интерес к деятельности учреждения;
- ✓ Оперативная помощь.

1.4. Выбрать вид странички (коллективная или индивидуальная) и определить характер подаваемой информации.

Чаще всего в социальных сетях библиотеки создают группы либо публичные страницы. Для привлечения внимания библиотеки могут использовать выдуманный виртуальный персонаж или литературного героя. Разработав этот образ, следует иметь в виду: если страничка заполняется от имени виртуального персонажа, информация на страничке должна не просто рассказывать о деятельности библиотеки, но и иметь личностный характер, отражать интересы и увлечения образа, его отношение к событиям.

2. ОСНОВНОЙ ЭТАП

2.1. Зарегистрироваться в сети. Регистрация – это ввод на странице регистрации логина или адреса электронной почты и пароля.

2.2. Заполнить страницу

Ввести базовую информацию о библиотеке и настроить внешний вид страницы. Используйте простое и лаконичное название для группы/страницы. Подумайте, какое название уже знакомо жителям вашего населенного пункта. Оно не должно быть слишком длинным. Создать аватарку (использовать логотип или фотографию библиотеки высокого разрешения). Аватар – это первое, что запоминается и на что обращают внимание посетители, когда заходят в группу. Это лицо группы, именно аватарку вместе с названием группы видят в своих новостных лентах пользователи сети. Поэтому очень важно, чтобы картинка была заметной и узнаваемой.

Заполнение основной страницы включает размещение адресно-реквизитной информации: Ф. И. О. заведующей библиотекой (отделом, сектором), месторасположение (город, поселок, село), ад-рес, телефон, время работы. Не создавайте аккаунт, если есть возможность создать группу или публичную страницу

Формы представления в социальных сетях:

Аккаунт – учетная запись пользователя в социальной сети, вход в которую осуществляется с помощью логина/номера телефона/пароля. В учетной записи содержится информация о пользователе, а также новости, которые он размещает.

Публичная 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.

Группа – сообщество в социальной сети, объединяющее участников с общими интересами. Доступ к группе может быть ограничен.

Уделите особое внимание первому абзацу и изображению. Одна из главных задач – пользователь должен захотеть зайти на страницу, а затем посещать ее снова

и снова. Понятие доступное визуально привлекательное оформление может помочь в этом.

Согласно теории Якоба Нильсена, основателя и руководителя компании NielsenNormanGroup, пользователи «сканируют» страницы веб-контентом, а не вчитываются в них. 60% читают только заголовок сообщения и его первый абзац. В центре внимания – первые и последние три слова заголовка, при этом два первых словачаще всего решают, станет ли человек читать статью. Стоит ли изучать публикацию до конца, читатель решает за 10 секунд.

Для привлекательности страницы можно включить в нее интересные факты из истории библиотеки, упомянуть известных читателей, привести интересные цитаты и события.

Добавить статус – особое текстовое сообщение, которое размещается каждым пользователем самостоятельно в специальном окне и позволяет оповестить всех посетителей и друзей в контактном листе о каком-либо важном событии.

Необходимо добавить платформенные приложения и интерактивный контент, такой как опросы, голосования, обращения, игры, конкурсы, слайд-шоу. На стене (в ленте) социальной страницы необходимо выкладывать информацию о недавнем библиотечном событии, мероприятии.

2.3. Ведение страницы

Привлечь первых посетителей, попросив сделать это сотрудников библиотеки, друзей, знакомых, читателей. Представительство библиотеки при первом взгляде должно создавать впечатление динамичной и посещаемой площадки.

Статус представительства библиотеки в сети поднимет участие известных и авторитетных для потенциальной аудитории личностей. В друзья может быть приглашена местная «элита»: представители местной власти, руководители образовательных, культурных, авторы, краеведы и т. д.

Необходимо модерировать сообщество, периодически обновляя контент объявлениями, новостями, обзорами, конкурсами, видеоматериалами, фотографиями и т. д.

Думайте, как репортер. Ищите самые интересные темы и идеи, относящиеся к работе библиотеки. Делитесь этой информацией с пользователями.

Изображения для публикаций.

Визуально пост с картинкой воспринимается лучше, чем без нее.

Какие изображения использовать:

- фотографии, связанные с учреждением (мероприятия, рабочий процесс);
- готовые шаблоны для рубрик и тематических публикаций.

Создавайте фотоальбомы

Фотоальбомы – отличная возможность рассказать о мероприятиях.

6 советов по использованию фотоальбомов:

1. Название 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 (названия мероприятия, библиотеки).

5. Фотографии должны быть качественными, относиться к

2. деятельности учреждения.

6. Не создавайте много альбомов. Пользователь должен легко ориентироваться в галерее.

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.

Организируйте работу в социальной сети. Работа библиотеки в социальных сетях требует дисциплины и системности. Специалисты считают, что на нее надо тратить не менее часа в день. Оптимально – несколько раз в сутки по 5 -10 минут, чтобы быстро отвечать людям. Не забывайте, что ваша цель – не просто пообщаться, а получить определенный результат. Напишите план и следите за его выполнением. Например:

- понедельник: интересная новость из книжной отрасли;
- вторник: новость библиотеки;
- среда: рассказ о книге;
- четверг: анонс мероприятия;
- пятница: шуточная новость, юмор;
- суббота: цитата из книги или стихотворения.

Два раза в месяц – тематический опрос; один раз в месяц – конкурс. Существуют правила, когда лучше всего публиковать посты в социальных сетях: так, в понедельник не рекомендуется размещать много информации, лучше ограничиться цитатой, фотографией. Среда и четверг – самый информационно насыщенные дни. Пятница – время для интересной истории.

2.4. Реклама ресурса.

Действуя в социальных медиа, важно помнить про интеграцию с библиотечным сайтом. Объединение сайта и социальных медиа привлечёт новых пользователей на ресурс и откроет новые возможности распространения контента. Для этого на своём сайте добавляйте кнопки социальных медиа. Ресурсы также можно объединить ссылками друг на друга, анонсами публикаций. Если вы хотите изучить качество размещения информации на официальном сайте библиотеки, можно задать подписчикам вопрос: «Что вас больше всего раздражает на сайте?». Предложите варианты ответа: «Сложно найти

нужное мероприятие», «Лента движется, и то, что мне надо, от меня улетает», «Вы не всегда подписываете авторов фотографий», «Дизайн в целом раздражает», «Тексты слишком длинные и непонятные» и др. Полученные ответы помогут скорректировать действия библиотеки.

О представительстве библиотеки в социальных медиа следует постоянно рассказывать на библиотечных мероприятиях, информация должна быть размещена на всех информационных стендах, на собственной издательской продукции, на визитках библиотеки и др.

С определенной периодичностью важно проводить презентацию странички, выбирая разные события: открытие, n-ый посетитель, «юбилей» странички и др.

3. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Рост популярности подтверждает возрастающее количество друзей, наличие комментариев к материалам и ссылкам, число подписчиков, общение через личные сообщения.

Как работать с отзывами в соцсетях

Посетители соцсетей активно пользуются возможности прочитать отзывы, написать о своих впечатлениях, задать вопрос, обсудить тему, вступить в диалог с участниками, комментирующими пост. Ежедневно в интернете люди оставляют сотни отзывов, в том числе и об учреждениях культуры. Такие отзывы гораздо больше влияют на пользователей, чем хорошо составленные тексты.

Причины, почему нужно работать с отзывами:

- Пользователи доверяют мнению других людей. Безграмотному отзыву поверят больше, чем рекламным текстам.
- Любой отзыв в сети – это повод пообщаться с вашей аудиторией.
- Каждый отзыв формирует репутацию учреждения. Но ещё больше её формирует ваша работа с отзывами. Ваша реакция на отзыв важна не столько для автора, сколько для людей, которые могут увидеть отзыв.
- Обратная связь позволяет учреждению улучшить деятельность, реагируя на замечания и пожелания посетителей. Задавайте вопросы, желательно личные, используя местоимения «вы» и «ваш». Так вы покажете своим подписчикам, что вам важно их мнение. Мнения могут быть неверными, комментарии могут быть как положительными, так и отрицательными. Покажите, что вам интересна точка зрения каждого посетителя.

Как реагировать на негативные посты?

Отрицательными отзывами люди делятся охотнее, чем положительными. Для репутации они могут быть разрушительны, поэтому важно их эффективно отрабатывать. Негатив в интернете может быть нескольких видов:

- ✓ Конструктивный негатив. Его пишут люди, которые испытали неудобства или остались чем-то недовольны. Они описывают свой опыт и дают оценку.

Пример

Отзыв посетителя: «Хотел в библиотеке позаниматься в тишине, но в соседнем помещении проходила презентация».

Отклик библиотеки: «Нам жаль, что Вы не смогли позаниматься. Учтём ситуацию, мероприятия перенесём на более позднее время, когда в читальном зале мало читателей».

- ✓ Импульсивный (эмоциональный) негатив. В таких отзывах много эмоций и мало фактов, возможно посетитель чем-то расстроен – как следствие выплёскивает негативные эмоции.

- ✓ **Троллинг.** Едкие, злобные комментарии, которые, как правило, не имеют ничего общего с действительностью. Тролли пишут, чтобы спровоцировать на реакцию, вовлечь в диалог, потратить ваше время. Игнорировать такие отзывы нельзя, но вступать в диалог не стоит, поэтому оставьте не больше одного комментария.
- ✓ **Чёрный пиар.** Это спланированная пиар-акция, направленная на дискредитацию учреждения. Если это случилось, подготовьте опровержения ложных сообщений, опубликуйте доказательства, добивайтесь максимальной огласки и перепостов. Привлеките на свою сторону лояльных пользователей с предложением написать положительные отзывы.

Важное о контенте в соцсетях

Контент – это все информационное содержание ресурса: тексты, изображения, видео и пр. Играет значимую роль в функционировании страницы: влияет на конверсию, ранжирование в поисковых системах, вовлеченность аудитории.

Каким должен быть контент?

Основные ориентиры для оценки качества контента:

– **Актуальность:** почти любая информация со временем устаревает, что резко снижает ее качество. В этом случае необходимо сделать update или обновление. Что такое обновление контента? Это его актуализация – замена устаревших сведений на соответствующие современной действительности.

– **Полезность:** текст ни о чём и обо всем одновременно не ответит на запрос пользователя. Графический контент, размещенный не к месту, только нагружает ресурс.

– **Соответствие законодательству.** Нарушения могут повлечь административную и уголовную ответственность.

– **Достоверность:** материалы не должны содержать фактических ошибок и намеренных искажений.

– **Красивая подача:** текст должен быть структурирован, изображения выровнены и т. д.

– **Разнообразие:** эффективнее комбинировать различные виды контента, совмещать текст с видео, графическими материалами.

– **Грамотность:** большое количество ошибок создает плохое впечатление.

Формы контента

Текстовый. Текстовый контент является основным для многих ресурсов. Это статьи, заметки, новости, описания, пресс-релизы, обзоры и т.п.

Графический. Такой контент часто выступает дополнением к текстовому, но иногда является основным.

Изображения должны быть:

- высокого разрешения;
- уникальными или не нарушающими условия распространения;

- оптимизированными (не замедляющими загрузку, с прописанными атрибутами);
- органично вписывающимися в окружение.

Изображения облегчают процесс восприятия текстового контента, влияют на поведение пользователей и могут быть дополнительным источником трафика, если хорошо ранжируются в поиске по картинкам.

Видео. Видеоконтент может быть основным или дополнительным. Позволяет существенно увеличить время пребывания пользователя на странице, что положительно сказывается на поведенческих факторах.

Качественное видео охотно смотрят, с его помощью можно разнообразить контент, максимально наглядно продемонстрировать услуги и мероприятия. Сложность подделки и всестороннее воздействие (визуальный и аудиоряд, передача эмоций, создание настроения) делают его эффективным маркетинговым инструментом.

Аудио. Аудиоинформация – музыка, подкасты, интервью и т. д. – уместна на ресурсах различной направленности. Наиболее распространены на обучающих и развлекательных. В коммерческих проектах частый вариант использования – аудиоотзывы клиентов.

Источники контента

• Авторский

Оригинальный контент высоко ценится поисковыми системами и пользователями. Способы создания материалов:

- своими силами;
- обращение в специализированные агентства;
- найм копирайтера/дизайнера/фотографа/видеооператора.

Для текстовых материалов различают:

- ✓ Копирайтинг – написание текста с нуля на основе опыта и знаний автора.
- ✓ Рерайтинг – создание нового текста путем изложения своими словами одного или нескольких существующих. Адаптация материала под определённую аудиторию, пересказ первоисточника позволяют представить публикацию через призму учреждения, дать собственную оценку или рекомендацию.
- ✓ Перевод (использование иноязычного источника).

• Копираст

При этом варианте заимствуется чужой контент. Негативные стороны:

- может быть противозаконным, если информация не распространяется свободно;
- приводит к пессимизации в поисковых системах;

— может губительно сказываться на вовлечении пользователей для информационных проектов.

Существует вариант «белого» копипаста, когда указывается ссылка на источник.

Цитирование отдельных фрагментов, оформленное по правилам и сопровождаемое уникальным окружением, не является копипастом.

Репост - вторичная публикация сообщения, размещённого другим пользователем в социальной сети или блоге, со ссылкой на источник. Такое действие означает, что у сообщества нет своего мнения, а значит, ему нечего сказать пользователю. При этом, когда запись из вашей группы копируют на личные страницы, это сигнал к тому, что она интересна для аудитории. Следовательно, наша задача – не делать репосты из других пабликов, а генерировать такой контент, чтобы пользователям хотелось размещать его у себя.

• Пользовательский

Иноеназвание контента – User-generated content. Это информационное содержание, создаваемое непосредственно пользователями: комментарии, отзывы, посты и т. д.

Пользовательские публикации могут быть дополнительным или основным содержанием. Ценятся за естественность, получение обратной связи, демонстрацию вовлеченности. Требуют постоянного контроля и модерации, чтобы оставались культурными, правомерными и без спама.

«Золотая формула контента»

Специалистами в сфере социальных медиа разработана «золотая формула контента», которой необходимо придерживаться в своей работе и библиотекам. По этой формуле состав контента в группе должны быть следующим:

Информационный контент (60 %): 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.

Вовлекающий контент (25 % заполнения соцстраницы/группы) решает потребности читателей в общении, получении бонусов, призов. Это регулярные опросы; конкурсы, викторины, акции, обсуждения, поощрение отзывов пользователей; советы от пользователей по улучшению библиотечной деятельности.

Рекламный контент (5%): рекламные ролики; материалы.

При первом посещении страницы человек сначала замечает оболочку: дизайн, корпоративный стиль, логотипы. Качественный рекламный текст более тонко подает информацию. Чем менее вычурно поданы данные, тем выше шанс того, что он будет воспринят с интересом. Грамотный рекламный контент позволяет мягко управлять мнением аудитории и вызывает интерес.

Учимся избегать ошибок

Основные ошибки, которые допускают специалисты, работающие в соцсетях:

✓ Отсутствие порядка и периодичности размещения информации.

Страницу в социальной сети необходимо постоянно поддерживать. Каждый месяц следует составлять график публикаций (новости, виртуальные выставки, информация о проектах, афиша мероприятий, отчёт/фотоотчет об их проведении). Информация на социальной странице/группе должна размещаться ежедневно – не менее одной публикации. Интерес необходимо поддерживать всегда – это залог лояльного отношения к библиотеке и ее услугам. Простой даже в 2–3 дня может отразиться потерей десятков активных пользователей.

Если по какой-либо причине ведение страницы может быть отложено (например, в связи с выходными и праздниками), рекомендуется использовать программу автопостинга (<https://feedman.ru/>), которая позволяет публиковать в назначенное время заранее созданный контент.

✓ Некорректное оформление и неудобная навигация.

Через аббревиатуры, личный профиль и без указания месторасположения библиотеки невозможно обнаружить библиотечный профиль в виртуальном пространстве.

Страница должна быть понятной, удобной и привлекательной для целевой аудитории. В названиях страниц следует: исключить непонятные целевой аудитории аббревиатуры «МБУК», «ЦБС», «МЦБ» и устранить слишком длинные, не уместяющиеся в строку названия; наименование страницы также не должно содержать имя библиотекаря.

Необходимо обеспечить удобную навигацию по странице: ведение рубрик и тем, грамотное и ёмкое описание страницы с указанием контактов.

✓ Неактуальный, безграмотный контент.

При создании и ведении группы в социальных сетях важно подбирать интересный, читаемый контент, способный привлечь большое количество представителей целевой аудитории. Размещаемые материалы должны быть тематическими, полезными и, в своей основной массе, уникальными. Все посты страницы должны быть грамотными. Пресс и пост-релизы сделаны максимально краткими и информативными.

✓ Спам, излишняя самореклама.

Слишком большое количество ссылок на свой аккаунт в социальной сети воспринимается многими пользователями как спам, что, в свою очередь, способно поставить под сомнение авторитет библиотеки. Избегайте излишней навязчивости.

✓ Реагирование на вопрос или комментарий.

Успешное продвижение в социальных сетях группы во многом зависит от того, насколько быстро пользователь получит ответ на свой комментарий. Получив вопрос или комментарий к размещенному материалу, библиотекарь должен в максимально короткие строки отреагировать на любые обращения пользователей. Ожидание в несколько суток может вызвать потерю интереса, спровоцировать «миграцию» аудитории на другой аккаунт.

✓ Халатность по отношению к мнению пользователя.

Какой бы массовой ни была группа в социальной сети, каждому ее участнику всегда важно ощущать значимость собственного мнения. Нельзя игнорировать сообщения пользователей, читающих вашу страницу. Единоразово пропустив чье-либо высказывание, можно не получить последующего отклика.

График публикаций должен учитывать специфику деятельности библиотеки и целевую аудиторию. Если вы ориентируетесь на студентов, то публиковать в 9 часов утра объемные тексты нежелательно, ведь в это время студенты заняты учебой. Если ваша цель – домохозяйки, то публиковать утром, наоборот, может быть эффективнее, так как они в это время свободны.

Общее правило таково: в ВКонтакте, Facebook и Instagram не стоит публиковать больше двух постов в день, а в Twitter лучше писать до пяти твитов в день.

По данным различных исследований лучше время для постинга в Google – с 9.00 до 11.00, в Facebook, Instagram, Twitter и ВКонтакте – с 13.00 до 15.00. После обеда многие предпочитают пролистать ленту, пообщаться в комментариях, поделиться с записями с друзьями. Второй пик – около 20.00.

Заключение

В наши дни сеть Интернет позволяет получить необходимую, и что важно, новую, оперативную информацию, не выходя из дома. И поэтому не удивительно, что люди, которые раньше ходили в библиотеку, сейчас ищут всё, что им необходимо в Интернете. Особенно актуальным такой вид общения становится в период пандемии.

С учётом этой ситуации важно найти путь библиотеки к читателю. И в этом не лёгком деле сайты и социальные сети – лучшие помощники.

Быстрого прироста новых читателей продвижение в социальных медиа не дает. Но эта работа является важной частью маркетинговой коммуникации, позволяет мгновенно обратиться ко всей целевой аудитории, выявить ее потребности, своевременно анонсировать новые услуги и программы, обеспечить обратную связь.

Активность в виртуальной среде способствует появлению новых партнерских связей, организации сетевых проектов, обмену опытом коллегами. Системная и профессиональная работа в сети позволит даже самой небольшой библиотеке стать для людей видимой и значимой.

Список литературы

1. Младшина Н., Китаева Д. Сами с постами / Н. Младшина, Д. Китаева // Библиополе. – 2020. – № 9. – С. 11-15.
2. Тюшева Н. Один на один с монитором / Н. Тюшева // Библиополе. – 2020. – № 10. – С. 7-9.
3. Ивашова О. Как продвигать учреждение в социальных сетях / О. Ивашова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2017. – № 2. – С. 82 – 92.
4. Копыток, Е. Блог «Сельская библиотека» как эффективный способ продвижения в интернет-пространстве / Е. Копыток // Библ. дело. – 2014. – № 22. – С. 30–32.
5. Михайлова, А. В. Правила использования изображений в социальных сетях / А. В. Михайлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. – № 3. – С. 73–80.
6. Остапенко, Э. М. Социальные медиа: навстречу читателю / Э. М. Остапенко // Современная библиотека. – 2015. – № 8 (58). – С. 38–41.
7. Протопопова, Е. Э. Маркетинговые инструменты для продвижения информационно-библиотечных услуг / Е. Э. Протопопова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. – № 10. – С. 84–91.
8. Свергунова, Н. М. Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде / Н. М. Свергунова // Научные и технические библиотеки. – 2016. – № 5. – С. 52–58.
9. Сыромятникова, С. С. Социальные сети как инструмент продвижения чтения: ошибки и полезные советы / С. С. Сыромятникова // Библиотечное дело. – 2016. – № 14. – С. 43–44.
10. Хромова Е. Г. Библиотечная блогосфера как средство профессионального общения и обмена опытом / Е. Г. Хромова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2013. – № 2. – С. 66–74.

Электронные ресурсы

1. Библиотека и социальные медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bibliomaniya.blogspot.com/2011/08/blog-post_05.html.
2. Как сделать хорошую и качественную группу Вконтакте? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://akak.ru/recipes/6184-kak-sdelat-horoshuyu-i-kachestvennyuyu-gruppu-vkontakte>.
3. Как создать группу в Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fbfon.com/faq/kak-sozdat-gruppu-v-facebook.html>.
4. Как создать группу Вконтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rasta-blog.ru/smo/11-kak-sozdat-gruppu-vkontakte>.
5. Позиционирование библиотеки в информационном пространстве социальной сети ВК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tagilib.ru/for_prof/pozitsionirovanie-biblioteki-v-informatsionnom-prostranstve-sotsialnoy-seti-vk.php.