

УТВЕРЖДАЮ

Директор государственного учреждения
культуры «Жлобинская центральная
районная
библиотека имени Н.К.Крупской»

А.И. Якуш

**Работа в социальных сетях,
как средство создания позитивного имиджа библиотеки:
*Общие методические рекомендации по ведению страниц, групп и
аккаунтов***

В наше время создание позитивного имиджа является одной из важнейших задач современной библиотеки. Благоприятный имидж помогает не только привлечь новых пользователей, но и обратить внимание молодёжи на библиотечные профессии, разрушить стереотипы о работе библиотекаря.

Работа библиотеки в социальных сетях – необходимое направление деятельности в наши дни. Сайты уступают социальным сетям, о чём свидетельствуют количество посещений и активность пользователей в интернете. Активная работа библиотеки в социальных сетях помогает получать обратную связь от читателей, продвигать услуги, популяризировать книги, мероприятия и другие направления деятельности учреждения, способствует общению пользователей с библиотекарями и друг с другом.

Постоянная работа в социальных сетях может повысить эффективность деятельности библиотеки, сделать её более привлекательной для читателей (в том числе потенциальных), а также благодаря работе в режиме онлайн частично решить проблему невозможности личного посещения библиотеки пользователями, особенно актуальную в период карантинов и погодных условий. Не всегда у пользователей есть возможность лично посетить библиотеку, чтобы получить необходимую информацию. Социальные сети помогают библиотеке быть более доступной и удобной для читателей.

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.

Что нужно вашему потенциальному посетителю? Мы предложили ответить на этот вопрос сотрудникам учреждений культуры. Результаты опроса расположены в порядке убывания приоритета: информация о мероприятиях; возможность узнавать что-то новое; интерес к деятельности учреждения; оперативная помощь; общение с единомышленниками.

Ответы на какие вопросы пользователи социальных сетей должны получить:

1. Что за учреждение культуры перед ними?
2. Чем занимается учреждение культуры?
3. Какой интерес может вызвать библиотека?
4. Какую пользу в социальной сети может принести библиотека?

Одна из главных задач — пользователь должен захотеть зайти на страницу, а затем посещать ее снова и снова. Понятное, доступное, визуально привлекательное оформление может помочь в этом.

Советы носят рекомендательный характер. Не все из них могут быть использованы в полной мере для конкретного учреждения.

1. Аккаунт, страница или группа должны быть открыты для всех. Закрытые сообщества — не наш случай. Пусть потенциальные и постоянные посетители, информационные партнеры и коллеги видят деятельность учреждения в социальной сети.

2. Не создавайте аккаунт, если есть возможность создать группу или публичную страницу. В данной главе мы рассмотрим советы по ведению социальных сетей, рекомендации для «ВКонтакте», «Одноклассников», Instagram а также представим таблицу, с помощью которой вы сможете проанализировать текущее состояние сообщества и определить перспективы для его улучшения.

Формы представления в социальных сетях:

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.

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.

Группа — сообщество в социальной сети, объединяющее участников с общими интересами. Доступ к группе может быть ограничен. В Instagram вы можете создать бизнес-профиль или перейти на него из личного профиля: это позволит узнать статистику, разместить кнопки связи и получить новые рекламные возможности. В «ВКонтакте» и «Одноклассниках», чтобы представить учреждение, существуют группы и публичные страницы.

В сообществах есть больше возможностей для продвижения учреждения в социальной сети и анализа вашей деятельности: вы можете просматривать статистику (охват аудитории, посещаемость, активность и др.), использовать возможности рекламного кабинета, настраивать приложения, которые позволят дополнительно вовлекать аудиторию.

Не все пользователи социальных сетей положительно воспринимают сообщения или заявки от аккаунтов-организаций и могут посчитать это навязыванием. Процесс смены сотрудника, который занимается социальными сетями, в случае использования профиля может вызвать больше трудностей. Если это происходит с сообществом, достаточно передачи прав владельца/администратора.

Проверьте свои личные аккаунты. Если информация об администраторах группы открыта, то любой посетитель может увидеть ваш профиль. Социальные сети давно перестали быть личным пространством: мы открыты для руководства, партнеров, посетителей. Некоторые из нас общаются в сетях по работе, упоминают учреждение в других группах. Следует стремиться к тому, чтобы ваш личный аккаунт давал представление о том, в какой сфере вы работаете. Обратите внимание на данные:

1. Аватар. Желательно использовать свое фото.

2. Место работы и информация о себе. Необходимо указать актуальную страницу учреждения, если вы общаетесь в сети по работе. Эта информация также может служить дополнительным источником привлечения посетителей и ваших друзей. Если вы не очень активны в соцсети, укажите другие контакты для быстрой связи. Обращайте внимание на то, какие публикации делать открытыми для всех, а какие — только для друзей. На сегодняшний день социальные сети предлагают ряд инструментов, чтобы обеспечить приватность.

Заполните информацию об учреждении.

Кратко расскажите об учреждении и информации, которую может получить посетитель в сообществе: 1. Название учреждения. 2. Миссия учреждения. 3. Краткая история и дата создания, основные этапы или сведения о наградах. 4. Контактные данные: адрес, телефоны, график работы, информация о филиалах или ссылка на подробную информацию. 5. Ссылки на страницы в других социальных сетях

Аватар.

Аватар — это первое, что видят пользователи соцсети, еще не успев зайти на страницу.

5 советов по оформлению аватара:

1. Если вы используете текст, то он должен быть отчетливо виден и не обрезан.

2. Чем проще выглядит аватар, тем лучше. Не переусердствуйте с дизайном.

3. Старайтесь ставить один аватар для всех социальных сетей. Так легче найти и запомнить учреждение.

4. Аватар должен хорошо смотреться в мобильных приложениях социальных сетей. Особенно это важно для Instagram, которые используются преимущественно на мобильных устройствах.

5. Аватар может периодически меняться и служить для продвижения мероприятий и услуг, оказываемых учреждением.

Обложка (шапка). В качестве обложки можно использовать и картинку, и фотографию учреждения. Допускается применение текста, но не перегружайте пользователей информацией. Вы можете указать контакты, режим работы, телефон. Обложка также может служить для продвижения мероприятий, акций, услуг.

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.

Сервисы, которые помогут в работе с изображениями:

Canva— позволяет создавать изображения для социальных сетей, документов, блогов, маркетинговых материалов, электронных писем как на основе шаблона, так и самостоятельно. Инструмент представляет бесплатные и платные шаблоны. Есть возможность привлечь к разработке изображения коллег, для этого можно создать команду. Интерфейс есть на русском языке.

Adobe Spark — позволяет создавать изображения для социальных сетей, делать веб-страницы и видео. Интерфейс на английском языке.

Prisma — мобильное приложение, которое позволяет применить различные арт-фильтры для изображений. Интерфейс на русском языке.

Компания Adobe представляет мобильные приложения Photoshop (создание и редактирование изображений, создание рисунков), Premiere Clip (создание видео), Lightroom (съемка и обработка фотографий), Capture (творческий подход к фотографиям), Illustrator (создание векторных рисунков) и др. Instagram также позволяет использовать различные фильтры для изображений, которые вы публикуете. Публикация сохраняется в памяти

мобильного устройства, что дает возможность использовать ее в других социальных сетях.

Аналогичным образом можно использовать **Stories**, однако здесь вы можете сохранять без публикации. Отдельно отметим официальные приложения Instagram:

Layout — приложение для создания коллажей. Полученный коллаж сохраняется в памяти мобильного устройства, можно делиться им не только в Instagram.

Hyperlapse — приложение для съемки ускоренного видео. Длина ролика — не более 45 минут. Видео сохраняется в телефоне.

Boomerang — приложение для создания небольшого видео, которое автоматически прокручивается вперед и назад. Приложения можно найти и скачать в App Store и Google Play. Важно! Любое из изображений защищено законом об охране авторского права. Если вы хотите опубликовать чужое фото, размещенное на интернет-ресурсе, внимательно изучите правила использования.

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, имя фотографа. 5. Фотографии должны быть качественными, относиться к деятельности учреждения. 6. Модерация альбомов обязательна, если вы позволяете пользователям пополнять их самостоятельно. 7. Не создавайте много альбомов. Пользователь должен легко ориентироваться в галерее.

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. 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 сверху. Это дает возможность набрать больше просмотров, лайков и репостов. Закреплять можно предстоящие мероприятия, конкурсы, опросы, информацию об акциях, дайджест новостей или просто удачные посты. Обратите внимание, что в Instagram нет такой возможности.

Не забывайте повторять публикации (афиши мероприятий, рекламу, приглашения), если это необходимо. Лента новостей постоянно обновляется, информация уходит быстро, поэтому аудитория может упустить вашу публикацию.

Важно уделять внимание фото-, видеоотчётам с мероприятий, с помощью которых возможно привлечь новых участников. Во-первых, имеет

значение их качество, во-вторых - подписи. Как уже отмечалось, стиль статей в социальных сетях отличается от стиля статей на сайте. Статьи в социальных сетях характеризуются краткостью, неформальным стилем, отсутствием канцеляризмов и официоза. Следует отдать предпочтение публицистическому стилю и даже элементам разговорного. Вовлекать подписчиков в диалог можно с помощью вопросов по теме публикации или постов, призывающих к обсуждению. Следует не забывать отвечать комментаторам от лица сообщества, тем самым показывая, что его мнение важно.

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 библиотеки сети, Беларуси и мира, популярные учреждения и те, чье направление деятельности совпадает с вашим.

Социальные сети имеют множество преимуществ: возможность неформального общения с читателями, получение обратной связи, оперативность, широкое распространение информации, большое количество возможностей для презентации материалов, рекламы услуг и т.д.

Для размещения сообщений по плану в социальных сетях предусмотрены механизмы отложенной публикации контента, эта функция очень удобна. Важно не перегрузить подписчиков количеством публикаций, поэтому стоит создать план и следовать ему, загружая посты с определённой периодичностью (например, раз в 2 часа, но не реже 2-х раз в неделю). Это поможет систематизировать работу.

Можно сделать вывод, что социальные сети — отличное место для выражения креативных идей библиотекарей, которое также имеет неограниченные возможности для рекламы учреждения. Созданные группы в социальных сетях будут эффективны для создания позитивного имиджа библиотеки в том случае, если в них публикуется качественный,

разнообразный и интересный контент и наблюдается обратная связь с пользователями.

*Заведующий отделом маркетинга, социокультурной деятельности и методической работы
С.А. Кудравец*