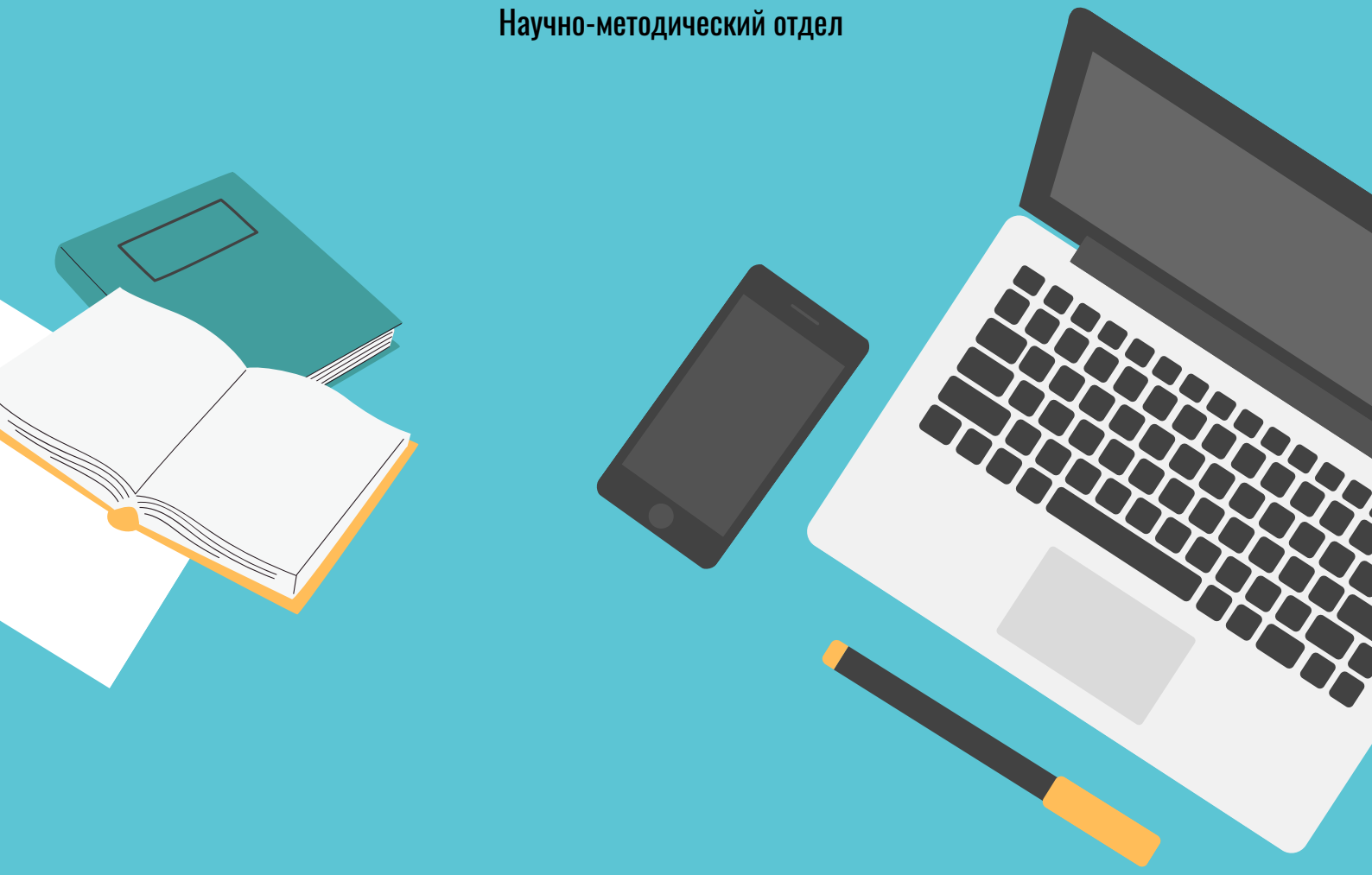
Государственное бюджетное учреждение культуры
"Воронежская областная универсальная научная библиотека имени И. С. Никитина"

Научно-методический отдел



Методические рекомендации

Продвижение библиотек в социальных медиа

Воронеж
ВОУНБ им. И. С. Никитина
2021

ББК 78.349.3я81
П 78

Печатается по решению редакционно-издательского совета
ВОУНБ им. И. С. Никитина

Председатель совета – Л. М. Смирнова
Редактор: Н. С. Лучникова
Составители: Д. Н. Воробьева, Т. В. Кругова
Вёрстка: Т. В. Кругова

П 78 Продвижение библиотек в социальных медиа : методические рекомендации / Воронежская областная универсальная научная библиотека имени И. С. Никитина ; составители: Д. Н. Воробьева, Т. В. Кругова ; редактор Н. С. Лучникова. – Воронеж : ВОУНБ им. И. С. Никитина, 2021. – 52 с.

© ВОРОНЕЖСКАЯ ОБЛАСТНАЯ УНИВЕРСАЛЬНАЯ НАУЧНАЯ
БИБЛИОТЕКА ИМЕНИ И. С. НИКИТИНА, 2021

Содержание

Социальные медиа. Зачем социальные медиа библиотекам?.....4

Социальные сети. Самые популярные социальные сети в России.....5

Формы представления в социальных сетях.....6

Общие рекомендации по ведению библиотечных групп, страниц и аккаунтов в социальных сетях.....8

- *создание контента*.....11
- *календарь важных дат*.....13
- *примеры тематических рубрик*.....14
- *структура "идеального" поста*.....15
- *варианты заголовков*.....18
- *идеи для публикаций*.....19

"ВКонтакте".....21
"Одноклассники".....23
"Инстаграм".....25
"Тик Ток".....31
"Facebook".....34

Блоги.....36

Хостинги.....39

ЧЕК-лист по работе с библиотечным сообществом в социальных сетях.....45

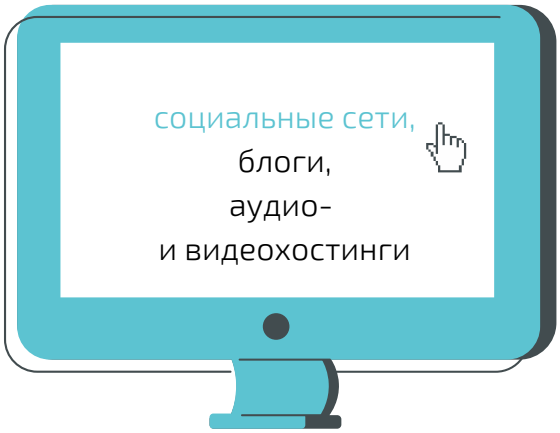
Словарь терминов.....46

Список источников и литературы.....51

Социальные медиа

(англ. social media) — это совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент.
Другими словами, это веб-ресурсы, созданные для общения пользователей в сети Интернет.

Социальные медиа включают в себя:



Зачем социальные медиа библиотекам?

В век цифровых коммуникаций библиотечные учреждения активно меняют свой облик, стиль деятельности, приобретают новый имидж путём использования новых средств информационных технологий. Продвижение библиотек в социальных медиа становится одним из самых эффективных направлений информационно-библиотечной деятельности в настоящее время. Активная работа библиотечных учреждений в сети Интернет помогает продвигать услуги, получать обратную связь от читателей, популяризировать книги, проводить онлайн-мероприятия, рекламировать электронные ресурсы, а также способствует общению пользователей с библиотекарями и друг с другом.

Социальные сети

(англ. social network) — онлайн-платформы и веб-сайты, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. Социальные сети используются для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения и работы.

Контент социальных сетей наполняется самими участниками с указанием информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети.

Одна из черт социальных сетей – это система «друзей» и «групп». Это сообщество пользователей Интернета, имеющих доступ к сети в зависимости от интересов и географической привязки, онлайновая среда, используемая с целью обмена контентом, мнениями, опытом и актуальными медиа-данными.

Группы и страницы в социальных сетях позволяют привлечь пользователей к деятельности библиотеки, дают возможность достаточно быстро установить неформальный контакт. Пользователи в социальных сетях оказываются более открытыми, чем в реальной жизни, в большей степени готовыми общаться и делиться информацией. Социальные сети в качестве платформы для продвижения услуг имеют ряд преимуществ. Это не только возможность привлечения внимания и популяризации деятельности библиотеки, но и возможность получать обратную связь от реальных посетителей и потенциальных пользователей библиотек.

Самые популярные социальные сети в России

- ВКонтакте
- Одноклассники
- Instagram
- Facebook
- ТикТок

Для каждой социальной сети необходимо продумать свою стратегию продвижения, поскольку она различается по задачам и аудитории

Какую социальную сеть выбрать библиотеке?

Выбор социальной сети зависит от вашей целевой аудитории и целесообразности вести одну или несколько групп / сообществ. Нужно четко сегментировать свою аудиторию, вести работу на «правильных площадках». Выбор во многом также зависит от того, сколько человек будет заниматься продвижением библиотеки через социальные сети и какое количество рабочего времени им будет выделено.

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.

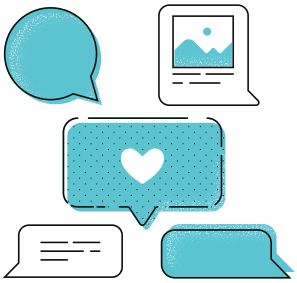
Публичная страница (паблик) — страница, созданная с целью предоставления информации о компании, бренде, персоне или на определенную тему. Доступ к странице открыт для всех, подписаться на новости могут все пользователи социальной сети.

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

Учреждению НЕ рекомендуется использовать аккаунты в социальных сетях "Вконтакте", "Одноклассники" и "Facebook".

Библиотекам предпочтительнее создавать группы или публичные страницы, поскольку у них больше функционала.

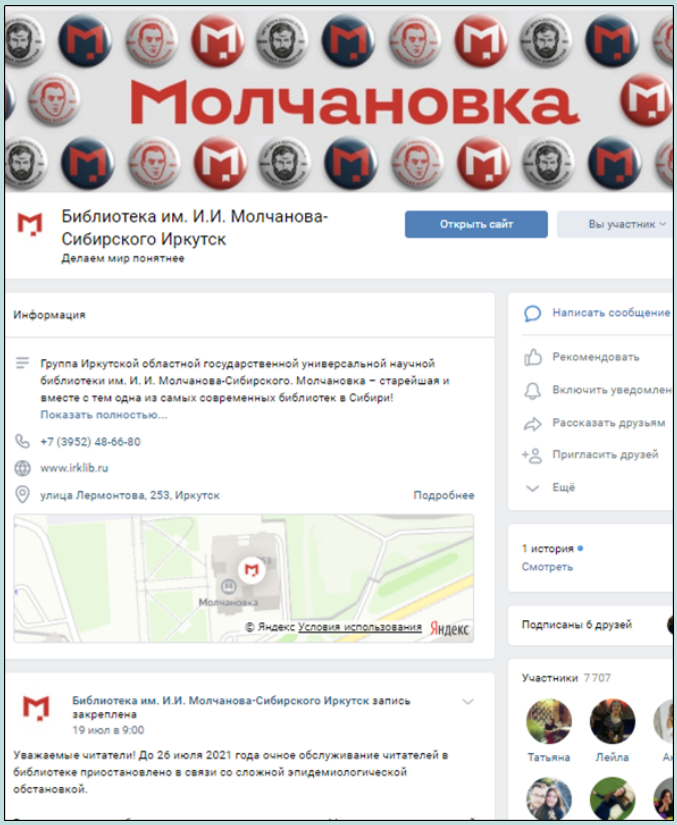
1. Учреждение, представленное как профиль, нарушает правила использования социальных сетей, что может привести к блокировке.
2. В сообществах есть больше возможностей для продвижения учреждения в социальной сети и анализа вашей деятельности: можно просматривать статистику (охват аудитории, посещаемость, активность и др.), использовать возможности рекламного кабинета, настраивать приложения, которые позволят дополнительно вовлекать аудиторию.
3. Не все пользователи социальных сетей положительно воспринимают сообщения или заявки от аккаунтов-организаций и могут посчитать это навязыванием.
4. 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.

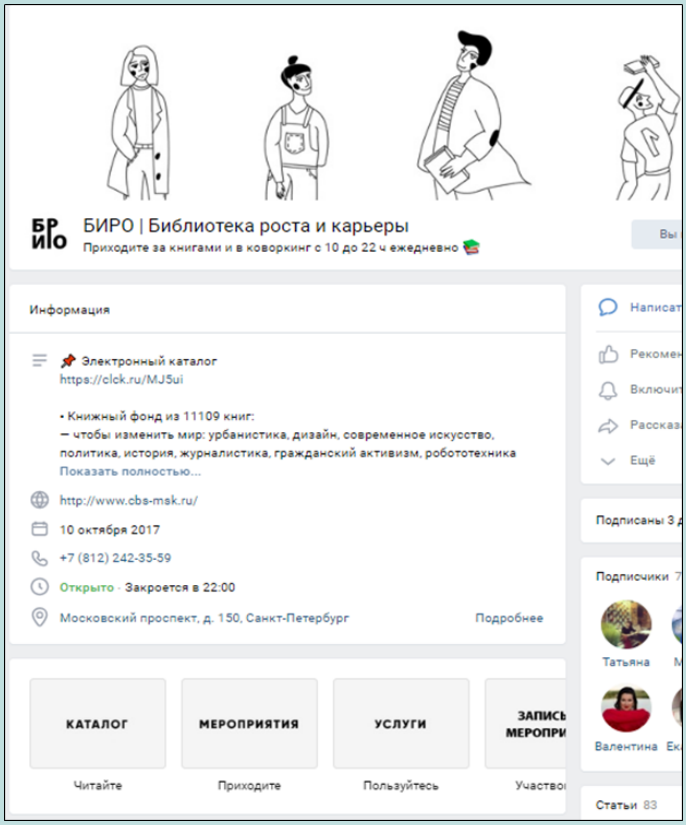


Группа, страница или аккаунт — это официальное представительство учреждения в социальных сетях, поэтому важно поддерживать имидж, произвести хорошее впечатление на тех, кто придет к вам, возможно, в первый раз.

Необходимый элемент, который помогает формировать доверие пользователей к вашей библиотеке - это **оформление ее представительства в социальных сетях.** Потратьте на первоначальную настройку и оформление вашей группы или сообщества достаточное время, это позволит в дальнейшем более эффективно продвигать вашу библиотеку в сети Интернет.

Правильно подобранные фирменные элементы, такие как *шрифт, палитра цветов, геометрические узоры, логотип*, позволят выделить ваши тексты из массива новостной ленты. Не забудьте поместить на страницу группы *фото библиотеки, путеводитель, часы работы, календарь событий, контактные данные для обратной связи.* Старайтесь раскрывать непонятные аббревиатуры и сокращения, так как для стороннего пользователя они могут оказаться непонятными. Корпоративный стиль организации должен отражать ценности и специфику ее деятельности, быть уникальным, доносить нужные ассоциации в лаконичной визуальной форме.





Общие рекомендации по ведению библиотечных групп, страниц и аккаунтов в социальных сетях

1.Страница или группа библиотеки должны быть открыты для всех. Потенциальные и постоянные посетители, информационные коллеги и партнеры должны видеть деятельность учреждения в социальной сети.

2.Сделайте именную ссылку для представительства учреждения. Ссылка должна быть простой и запоминающейся, без знаков пунктуации, короткой, вызывать ассоциацию с учреждением, одинакова для всех социальных сетей, похожая на название сайта.

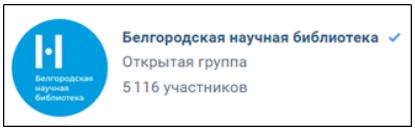
3.Используйте простое и лаконичное название для группы/страницы. Подумайте, какое название уже знакомо жителям вашего населенного пункта. Оно не должно быть слишком длинным. Не злоупотребляйте клавишей CapsLock. Не используйте полное или сокращенное официальное название (например, ГБУК «...», Государственное бюджетное учреждение «...»).

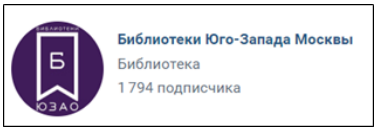
4.Заполните информацию об учреждении. (Название учреждения, миссия учреждения, краткая история и дата создания, основные этапы или сведения о наградах, контактные данные: адрес, телефоны, график работы, информация о филиалах или ссылка на подробную информацию, ссылки на страницы в других социальных сетях).

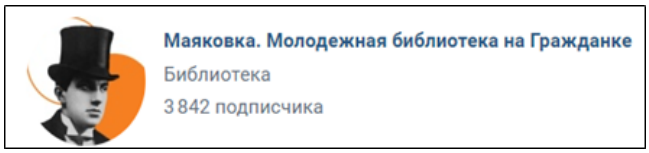
5.Сделайте стену ограниченной, чтобы публиковать посты только от имени сообщества.

6.Придерживайтесь фирменного стиля учреждения. Аватар, обложку и другие элементы старайтесь делать в фирменном стиле. Эти изображения должны сочетаться между собой. Следите за обновлениями социальных сетей, чтобы быть в курсе изменений размеров и добавления новых возможностей.

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





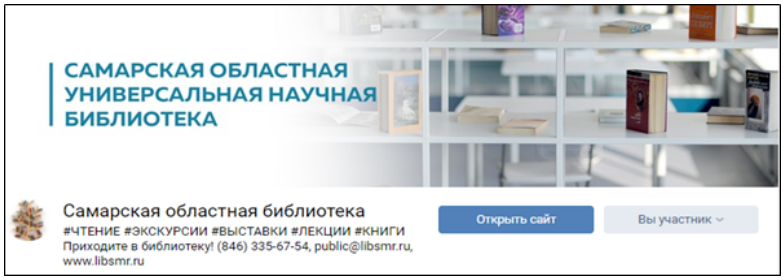


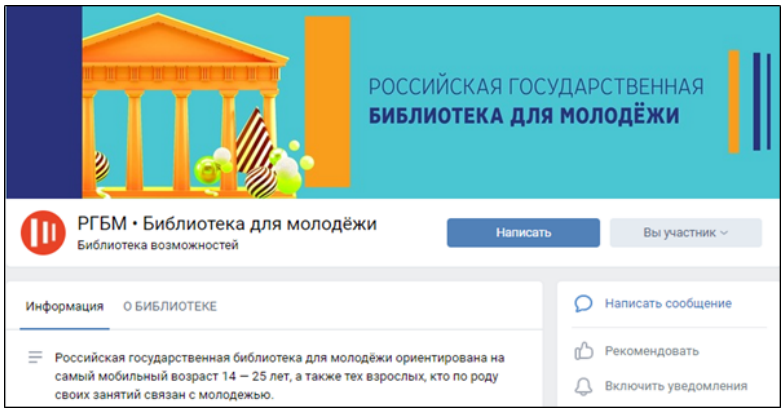
Советы по оформлению аватара:

- *если вы используете текст, то он должен быть отчетливо виден и не обрезан;*
- *чем проще выглядит аватар, тем лучше. Не переусердствуйте с дизайном;*
- *старайтесь ставить один аватар для всех социальных сетей. Так легче найти и запомнить учреждение;*
- *аватар должен хорошо смотреться в мобильных приложениях социальных сетей;*
- *аватар может периодически меняться и служить для продвижения мероприятий и услуг, оказываемых учреждением.*

Обложка (шапка) - прямоугольное изображение вверху страницы в соцсетях, в группах и пабликах.

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.





7. Создавайте фотоальбомы. Фотоальбомы — отличная возможность рассказать о мероприятиях.

8. Размещайте видеозаписи и проводите прямые эфиры. Популярность видеоконтента растет. Поэтому, если социальная сеть позволяет проводить онлайн-трансляции, загружать и хранить видеозаписи отдельно, — воспользуйтесь этими возможностями.

9. 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.

10. Закрепляйте важные посты вверху. Это дает возможность набрать больше просмотров, лайков и репостов.

11. Разнообразьте контент. Разбавляйте анонсы и отчеты мероприятий постами, созданными специально для социальных сетей.

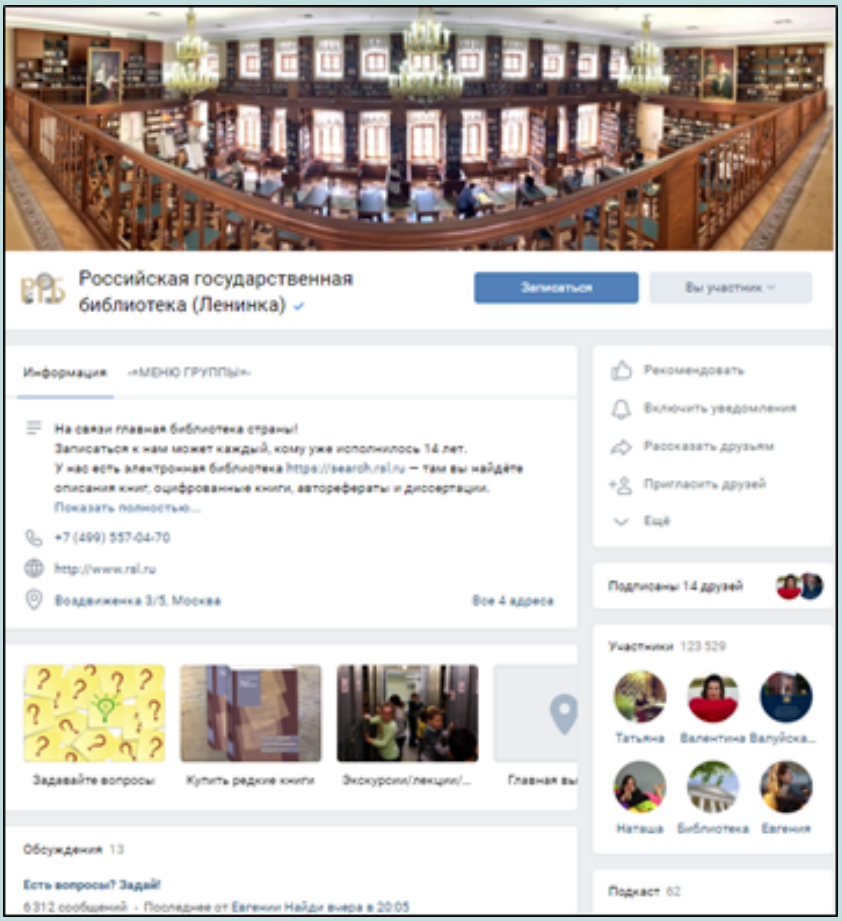
12. Используйте хештеги. Придумайте для учреждения собственный хештег. Особенность хештегов в том, что они могут рекламировать ваши страницы и за пределами социальных сетей: на раздаточных материалах, в сувенирной продукции, периодических изданиях, фотозонах учреждения. Некоторые используют хештеги на обложке сообщества и в информационном блоке. Хештеги помогают найти учреждение в социальных сетях, структурировать информацию по темам, разделам или рубрикам.

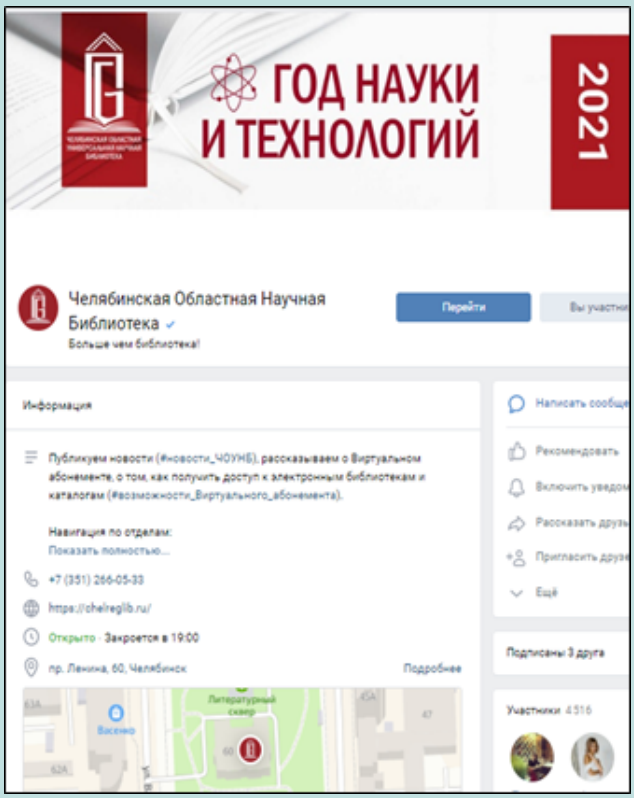
Хештег – это ключевое слово или фраза, перед которыми ставится символ #, и которые используются в публикациях в социальных сетях.

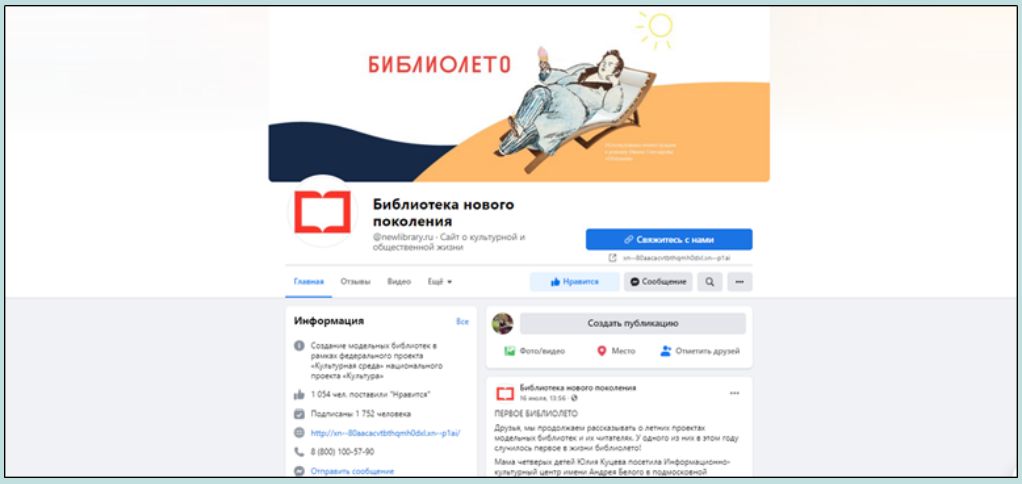
13. Следите за информацией об учреждении в социальных сетях. Через поиск и хештег учреждения ищите отзывы, мнения, предложения, новости. У вас есть возможность оперативно реагировать на запросы и комментарии, создавать контент на основе мнений. Это положительно влияет на имидж учреждения в социальной сети.

16. Модерация должна производиться регулярно. Следите за тем, что пишут и добавляют пользователи. Поощряйте и благодарите тех, кто сообщает о нарушениях. Удаляйте спам.

17. Следите за лидерами. Лучшее обучение — на примерах. Следите за тем, как ведут себя в социальных сетях крупнейшие учреждения культуры России и мира, популярные учреждения и те, чье направление деятельности совпадает с вашим.







Самая важная часть в работе с социальными сетями - создание контента! От того, насколько качественный, разнообразный и интересный контент, будет зависеть эффективность работы вашей библиотеки в социальных сетях!

Контент – текстовый, фото-, видео- или аудиоматериал, который размещается в сообществах социальных сетей.

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
- Графический
- Видео
- Аудио

Источники контента

- Авторский
- Копипаст (заимствование)
- Пользовательский

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:

60 % - информационный: 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.

25 % - вовлекающий: 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.

15 % - рекламный: рекламные ролики, материалы.
При первом посещении страницы человек сначала замечает оболочку: дизайн, корпоративный стиль, логотипы. Качественный рекламный текст более тонко подает информацию. Грамотный рекламный контент позволяет мягко управлять мнением аудитории и вызывает интерес.

Важная часть в работе с социальными сетями - составление **контент-плана**!

Для чего нужно составлять план?

Во-первых, это экономит рабочее время. Вам не придется каждый день думать над тем, что рассказать своим подписчикам, потому что у вас будет готовый план на неделю, месяц или более длительный срок. На работу с социальными сетями в большинстве случаев выделяются минимальные ресурсы, поэтому экономия времени является самым важным плюсом в пользу того, чтобы начать составлять контент-план.

Во-вторых, освободившееся время можно потратить на поиск свежих идей. Фиксирование идей в плане поможет избежать вам творческого кризиса, а обозначение даты реализации идеи — не откладывать ее на потом и не забывать о ней.

В-третьих, вы не забудете проинформировать подписчиков о важных новостях или мероприятиях, поздравить с праздниками или рассказать о знаменательных датах.

Сколько публикаций должно быть?

От 1 до 3 постов в сутки или несколько публикаций за неделю.
Распределять посты в социальных сетях необходимо равномерно.

В планировании публикаций вам поможет календарь важных дат. Формируйте его в отдельном документе и при необходимости дополняйте. Часть этих дат будет актуальна каждый год, поэтому у вас уже будет запас на будущее, не придется заново тратить время на поиск информации.

Составляющие календаря:

- государственные праздники;
- даты, важные для региона и населенного пункта;
- даты, важные для направления деятельности учреждения;
- даты в рамках года, посвященного определенной теме (Год экологии, Год кино и т. д.);
- значимые даты в сфере культуры;
- даты, важные для истории учреждения;
- календарь мероприятий учреждения.

Для удобства работы в социальных сетях стоит составлять контент-план, который поможет структурировать материалы и частоту публикаций, выделять актуальные разделы, помогать планировать работу и подготавливать в срок необходимую информацию. Период, на который он составляется, может быть разным: неделя, месяц, квартал,год. В плане могут присутствовать различные категории.

Часто используемые категории при составлении контент-плана

1. **Дата и время.**
2. **Тип контента.** *Отмечайте типы или рубрики цветом, чтобы визуально представлять, в каких пропорциях вы использует план на самом деле.*
3. **Тема/идея.** В нескольких словах опишите тему или идею публикации.
4. **Цель.** Определение цели дает более четкое представление о том, как будет выглядеть публикация.
5. **Комментарии и примечания.** Опишите мысли или разместите ссылки, которые будете использовать в публикации.
6. **Статус** («запланировано» или «выпущено»).
7. **Ответственный.** Распределяйте публикации, если вы работаете над планом совместно с коллегой.
8. **Учет:** комментарии, лайки, репосты, охват. Совместите планирование и сбор статистики в одной таблице, чтобы видеть, как реагирует на посты аудитория.

Примеры тематических рубрик:

- информирование о деятельности библиотеки и ее мероприятиях;
- информирование об услугах и ресурсах библиотеки;
- комментарии к официальным новостям библиотеки (но не прямое копирование новостей с сайта);
- представление электронных и печатных новинок;
- исторические справки и интересные факты о библиотеке;
- дискуссионные вопросы о книгах, чтении, библиотеках;
- ответы на вопросы пользователей;
- развлекательные и познавательные материалы о книге, писателях, чтении;
- интересная краеведческая информация;
- рекомендательные списки литературы;
- полезные ссылки;
- комментарии к событиям, происходящим в библиотечном мире, переводные статьи из зарубежных СМИ;
- полезный опыт библиотек;
- инновационная деятельность библиотек;
- видео, фоторепортажи и т. п

ВАЖНО ПОМНИТЬ !

- Информация, размещаемая в сети, не должна разглашать персональные данные, нарушать законодательство РФ об авторском праве, рекламе и СМИ, способствовать разжиганию межнациональной и межрелигиозной розни, задевать честь и достоинство человека, выражать негативную эмоциональную оценку.
- Важно соблюдать профессиональную этику и соответствовать имиджу организации.
- Старайтесь не забывать про особенности современного пользователя, который обладает клиповым мышлением и перенасыщен информацией, а, следовательно, не всегда способен читать объемный текст.
- Для лучшего восприятия и усвоения материала пользователю важны яркие визуальные образы.
- Человек заходит в социальные сети ради общения, решения проблем, получения выгоды, что является стимулом для вступления в группы, чтения постов или перепоста записей.

Предостережение!

Не нужно "скатываться" до постов "Всем доброго утра" утром и "Всем доброй ночи!" вечером. Публикуя такое, вы показываете не свою заботу о пользователе, а демонстрируете, что вам, собственно, и публиковать-то нечего... Рано или поздно все это ему надоест, и он уйдет. Найдите в себе силы и возможность для позиционирования себя в качеств полноценного СМИ. В периодической прессе вы никогда не найдете сообщений в духе "Доброго вам утречка, читатели! Удачи вам во всем!". Это нонсенс!

Внимание подписчиков группы важно привлекать актуальным содержанием, ежедневное обновление которого позволит библиотечному сообществу динамично развиваться!

- **Пишите** понятные тексты, подразумевающие дискуссии в комментариях. Хорошо работают интерактивные посты, вовлекающие пользователей в совместное творчество. Посты с призывами, перепостить, лайкнуть, прокомментировать вызывают ответную реакцию пользователей.
- Качество постов подчеркнет **грамотно** написанный материал, без орфографических и стилистических ошибок.
- **Исключите** непроверенные цитаты. Важен уникальный, авторский текст либо проверенный контент из достоверных источников. Поэтому если используете цитаты или материалы других авторов, то необходимо делать ссылки на первоисточник.
- **Избегайте** превращения группы только в календарь знаменательных дат и событий.
- **Структурируйте** информацию, создавая удобный для восприятия текст и понятное оформление. Можно использовать маркированные списки, в которых размещается основная информация. Сложно читать текст, который идет сплошным монолитом, легче воспринимается разделенный на абзацы материал, по три–пять предложений в каждом.

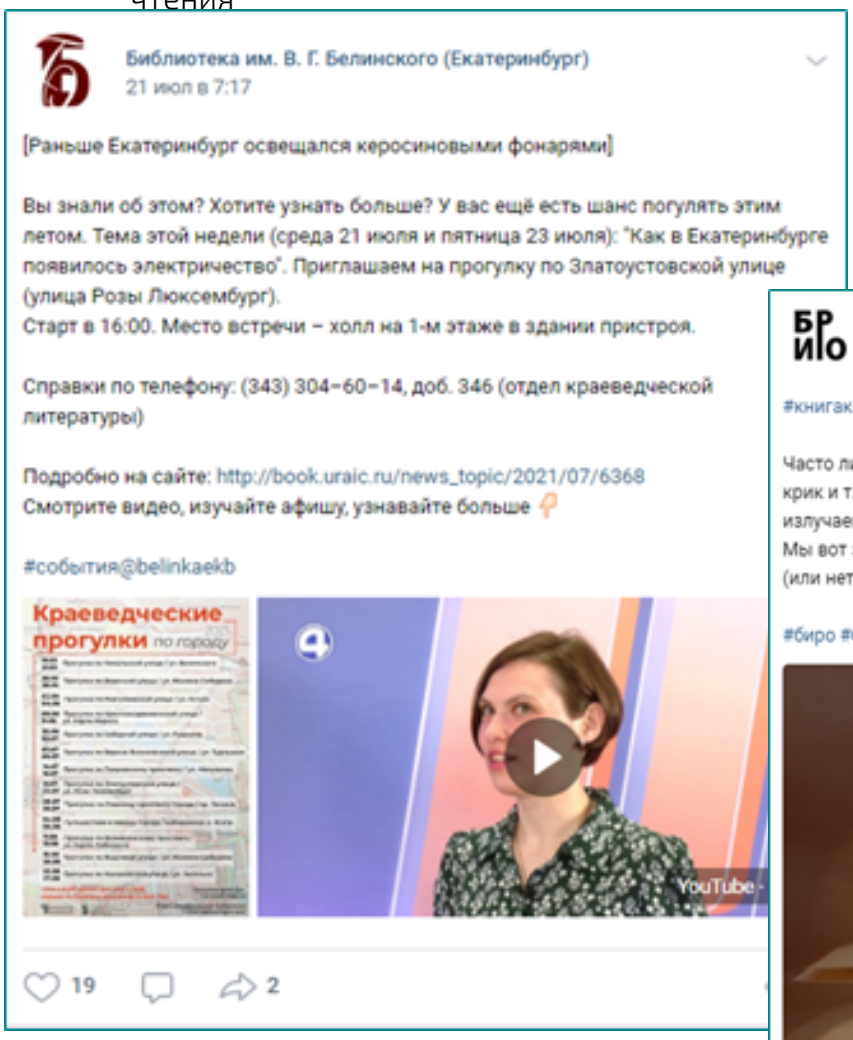
Структура "идеального поста"	• Абзац 4-5 предложений, лучше 3 • Только так читатель "не испугается" обилия букв и дочитает до конца	• Яркая тематическая картинка • Маленькая яркая деталь привлечет внимание к целому
• Заголовок • Если нет заголовка или подводки - шанс быть прочитанным снижается во много раз	• Не более 700 знаков • ВКонтакте до 1000 (если это не статья) • Instagram - 2000	• Не использовать Caps Lock (крик, истерика, дурной тон) • Не употреблять многоточие (не хватает слов, автор что-то не знает)

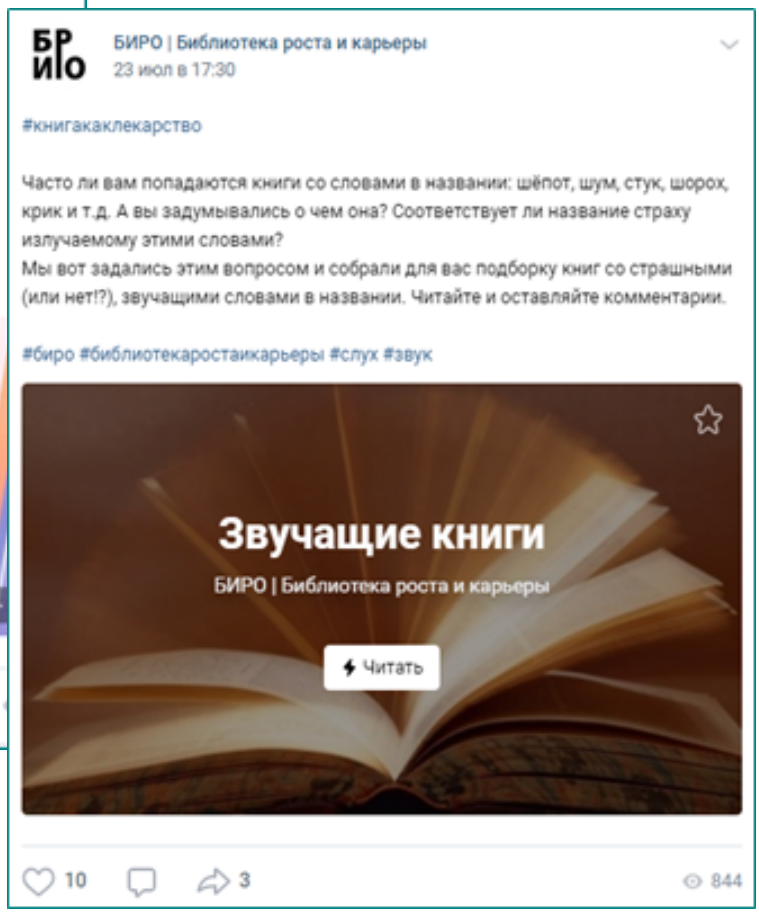
- **Попробуйте** сделать яркий и профессиональный материал с использованием визуального ряда: картинок, фотографий или видео.

- **Применяйте** смайлики (эмодзи) в зависимости от целевой аудитории, особенно если текст адресован детям или молодежи. Если есть необходимость поделиться несколькими фотографиями или целой подборкой, то лучше в пост поставить одну–две картинки, а далее сделать гиперссылку на фотоальбом.

- **Используйте** в своей работе Stories и видео для большей наглядности, так как пользователи чаще смотрят и делятся интересными роликами, чем статьями. Stories автоматически удаляются через 24 часа. Покажите открытость вашей библиотеки, размещая закадровые фото и видео рабочих процессов. Можно выкладывать в группу анонсы мероприятий, вебинаров, прямых эфиров и т. п.

- **Снимайте** буктрейлеры, посвященные анонсам книг и способствующие продвижению чтения





Вносите разнообразие в контент для продвижения библиотеки, книг, ресурсов, услуг и т. п. Для переключения внимания пользователей можно размещать развлекательные материалы, например, анимацию, видео, вдохновляющие цитаты и т. д. Главное – найти нужный баланс. Примерная комбинация постов – четыре к одному (на четыре образовательно-информационно-познавательных поста – один развлекательный)

ЧЕРЕДУЙТЕ ИНФОРМАЦИОННЫЙ, ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ И ПОСТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Уделяйте внимание структуре текста. Несмотря на объем текста, в нем всегда должна прослеживаться структура: ***введение, основная часть и заключение.***
Перед введением – «крючок» в виде подводки (лида).
Основная часть включает в себя: мысли, идеи, аргументы, анализ, промежуточные выводы.
В заключении подводятся итоги, пишутся общие слова-выводы, которые подтверждают достижение цели.

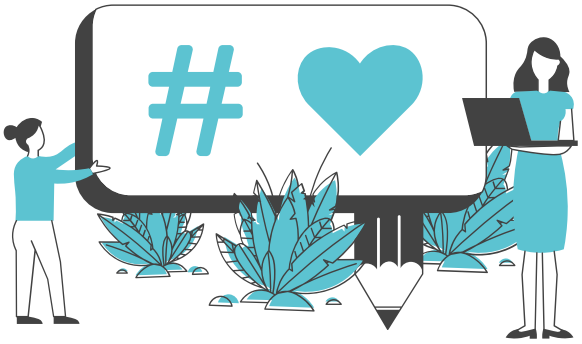
Кроме того, для социальных сетей применяют следующие формулы:

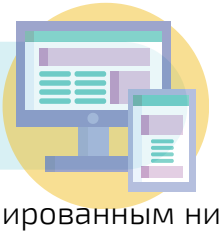
1 текст = 1 цель, 1 абзац = 1 мысль

То есть, один текст – это один призыв к действию (прийти в библиотеку, получить доступ к ресурсам, прочитать книгу и т. п.). Если цель раскрыта, значит, текст принес пользу.

Используйте уникальные, заранее разработанные шаблоны, которые облегчат написание материала и узнаваемость текстов. Для регулярно повторяющихся мероприятий или событий может быть однотипность в оформлении, но не повторяемость постов. Шаблоны придают узнаваемость определенному мероприятию, при этом на создание поста затрачивается меньшее количество времени. Стоит определить периодичность смены шаблонов: по сезонам, раз в квартал, в год и т. п.

Применяйте хештеги. Хештеги помогут выделить ключевую мысль в большом посте и сделать акцент на главном. Для создания хештега необходимо перед ключевым словом ввести знак «решетки» – например, #белинка. После его написания слово преобразуется в ссылку. Есть хештеги, которые используются для навигации внутри групп, например, #отзывы@belinkaekb. Это локальные хэштеги, которые работают внутри сообществ ВКонтакте. В других социальных сетях для этой цели можно придумывать уникальные хэштеги своей библиотеки, например #читайтесПушкинкой (хештег конкретной библиотеки для постов про книги).





Уделите особое внимание названию поста! Каким бы четким и структурированным ни был бы текст, если читателя не зацепил заголовок, то материал не будет прочитан. Успех публикации напрямую зависит от заголовка.

Чтобы повысить интерес к тексту, заголовок лучше делать:

- кратким: уместить в 5–7 слов;
- конкретным/информативным: отразить суть статьи;
- нескучным: не позволить тексту затеряться в новостной ленте;
- экспертным: консультировать и предлагать решения.

Какие заголовки лучше использовать? Удачный заголовок – половина победы. Он привлекает внимание аудитории, обозначает какую-то проблему. В итоге на такой пост реагируют, лайкают, репостят и т. д.

Варианты заголовков

Существует множество подборок о том, какие заголовки лучше воспринимаются пользователями. Предлагаем выбирать примеры и составлять свою базу заголовков. Еще лучше, когда есть резерв – аналог копилки, в который можно собирать найденные удачные примеры, а также генерировать свои.

Популярны в социальных сетях заголовки, в которых есть **цифры, гендерные различия и начинающиеся с вопросительных слов.** Например, *«5 осенних книг», «Самые читаемые и полезные книги: список для женщин», «Что скрывают библиотекари?».*

Заголовок-вопрос заставляет задуматься и увеличивает шансы на просмотр поста. Можно использовать простой вопрос или добавить его в конце утвердительного предложения. Например: *«100 подписчиков зарегистрировались на семинар, а вы?».*

Можно использовать **прием сравнения в названии поста**, что заставит привлечь внимание аудитории и визуализировать это сравнение, например: *«10 советов научиться писать тексты как профессионал».*

Заголовок-вызов предлагает пользователям проверить себя, испытать свои силы, доказать что-то, прочитав ваш пост, например: *«Сможете найти 7 отличий?».*

Используйте глаголы действия, усиливающие эффект восприятия заголовка. Например: *«Узнайте, как использовать старые журналы».*

Хорошо воспринимаются заголовки, в которых обозначена **проблема и ее решение.** При этом хорошо, если заголовок будет начинаться со слова **КАК.** Например, *«Как записаться в библиотеку за 5 минут?».*

Заголовки, построенные на контрасте, противоречиях, крайностях или показывающие конфликт. Например, *«Читать или не читать?», «7 причин взять в руки книгу».*

Для развлекательных постов хорошо подойдет заголовок, содержащий какую-то загадку или интригу, например, *«Кто скрывается за стеллажами?»*

На основе мониторинга и анализа различных библиотечных групп и страниц в социальных сетях предлагаем вам подборку идей для публикаций, которые можно использовать для продвижения библиотек в социальных медиа.

1. Акция среди подписчиков и участников #ИллюстрацииКкниге или #КнижнаяОбложка.
2. Акция #прочитал_советую.
3. Библиотекарь отвечает на комментарии (мифы) о библиотеке в формате видео.
4. Биография писателя в инфографике.
5. Видеообзор книг и журналов.
6. Викторина: *«Из какого фильма/сериалы по книге этот кадр»*, *«Откуда эта цитата»*, *«Отгадай название книги по смайликам/картинке/фото»*, *«Факты о книгах: правда или ложь»*.
7. Виртуальная книжная выставка – видео или серия картинок.
8. Виртуальная экскурсия по библиотеке.
9. Вопросы от подписчиков: публикация развернутого ответа на часто задаваемый вопрос или вопрос от реального подписчика.
10. Готовим вместе с … *(название художественного произведения, из которого взят рецепт). Возможные варианты: #Рецепт_из_книги, #ЛитературнаяКухня, #ЛитературныеРецепты, #Информбистро).*
11. Данные исследований о книгах, чтении (свежие).
12. День (японской, русской, американской – выбрать свое направление) прозы – обзор, интересные факты.
13. Закулисье библиотеки *(фото мест библиотеки, куда не пускают читателей).*
14. Зачем читать книги о любви и дружбе?
15. Знаменитые библиотеки мира и библиотеки, которых уже нет *(Александрийская, Либерея).*
16. Интервью с интересным человеком.
17. Интересные факты на книжную тему.
18. Инфографика о герое книги.
19. История библиотеки (серия публикаций).
20. История книги (серия публикаций).
21. Как выбрать книгу для чтения.
22. Как защитить персональные данные в интернете.
23. Как найти нужную книгу в интернете.
24. Как ориентироваться в медиапространстве.
25. Как развить скорочтение?
26. Как расставить книги в домашней библиотеке?

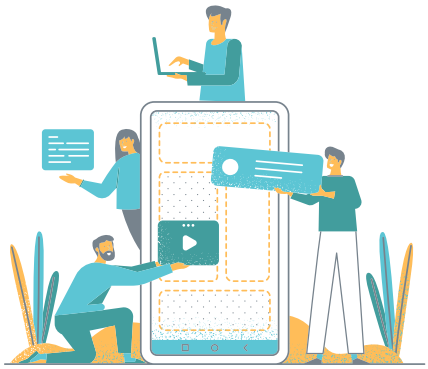
Как расставляются книги в публичной библиотеке? Фотообзор и подробный текст.
27. Какие навыки могут развить книги?
28. Какие существуют жанры фантастической литературы?
29. Какие существуют техники чтения?
30. Каким источникам информации доверять.

31. Книги для родителей; книги о здоровом образе жизни.
32. Книги сезона: весенние, летние, осенние, зимние.
33. Книги, заставляющие плакать или смеяться.
34. Книжное направление недели, которое рекомендуете прочитать, например, «*Антиутопии*», «*Развитие интуиции*», «*Снижение тревожности*» - *всю неделю пишите несколько постов на эту тему: рекомендуемые книги, статьи в интернете, видеоролики, блогеры, обучающие виртуальные площадки.*
35. Книжные блогеры: обзор.
36. Книжные закладки.
37. Книжные мемы.
38. Книжные/ библиотечные секреты, например, *почему штамп библиотеки ставится на 17 странице; как сшивается книга; что такое ляссе и др.*
39. Книжный юмор.
40. Лайфхаки: «*Как читать больше?*», «*Как с пользой провести время в выходные?*», «*Как распределить время?*».
41. Лучшее из научной фантастики.
42. Мастер-класс по изготовлению чего-либо (*пошаговая инструкция-текст, видео-, фотоинструкция, чек-лист).*
43. Мудрость жизни (*цитаты из книг).*
44. Новости мира фантастики/фэнтези/детективных историй: рассказать о новых экранизациях, готовящихся к печати книгах, планах писателей.
45. Обзор полезного учебного контента: *сайты, блоги, видеоролики.*
46. Обзор/подборка книг, в том числе из «ЛитРес: Библиотека» и НЭБ.
47. Опрос: «*Какую книгу читаете сейчас?*», «*Топ 10 книг*», «*Лучшие экранизации по книгам*».
48. Отзывы известных людей о книгах.
49. По каким книгам сняты сериалы.
50. Поздравления с текущими праздниками.
51. Придуманные миры – серия публикаций о вымышленных мирах – *Хогвартс Джоан Роулинг, Средиземье Толкина и др.*
52. Рассказ об авторе, который получил литературную премию.
53. Расшифровка характеров литературных героев – серия публикаций.
54. Рекомендации книг по возрасту, эпохе (*например, серебряный век, американская литература XX века, современная проза).*

55. Секреты сказок (*архетипы сказочных героев или история создания сказки, реальные прототипы сказочных героев).*
56. Словарь непонятных или устаревших слов по книге … (*указать книгу).*
57. Современная проза и современные писатели.
58. Тест по книге.
59. Челленджи на различные темы.
60. Шедевры поэзии.

ВКонтакте

VK - самая популярная социальная сеть в России и странах СНГ, зарожденная Павлом Дуровым в 2006 году. "ВКонтакте" предоставляет пользователям возможность отправлять друг другу сообщения, создавать собственные страницы и сообщества, обмениваться изображениями, тегами, аудио- и видеозаписями, играть в браузерные игры, использовать различные приложения и сервисы. Сайт доступен на 89 языках, пользуется большой популярностью у молодежи.



- 97 миллионов активных пользователей в месяц;
- 15 миллиардов сообщений в сутки;
- 1 миллиард отметок «Нравится» в сутки;
- 1-е место по длительности пребывания российской мобильной аудитории.

Советы по оформлению в социальной сети "ВКонтакте"

1.Используйте группу или публичную страницу.
Разница между группой и страницей:
- тому, кто ведет группу, можно пригласить до 40 друзей в день. Приглашать через публичную страницу невозможно;
- публичные страницы отображаются на странице пользователя, в то время как группы можно скрыть;
- в группе есть раздел «Новости»;
- публичная страница открыта, группу можно сделать закрытой.

2.Добавьте информацию об учреждении. Разместите краткую биографию учреждения, телефон, ссылку на сайт, график работы. Также «ВКонтакте» предоставляет возможность создавать меню с разделами, что практически превращает страницу учреждения в сайт.

3.Укажите статус. Статус должен быть коротким и лаконичным, отражать деятельность учреждения. Вы можете менять статус, сообщая о важных событиях, новостях, акциях. Смена статусов может заинтересовать подписчиков и показать, насколько вы активны.

Статус - это строчка под названием сообщества. Ее можно увидеть, просто зайдя в сообщество.

4.Добавьте в блок со ссылками сайт и другие страницы учреждения в социальных сетях. Периодически проверяйте список ссылок, чтобы все они соответствовали задачам учреждения

5.Добавьте автоматическое сообщение для обратной связи. В диалоговом окне укажите контактные данные и период, в течение которого пользователь сможет получить ответ.

6.Пользуйтесь приложениями. Вы можете делать рассылки внутри сети, создавать тесты и анкеты, общаться в чате.

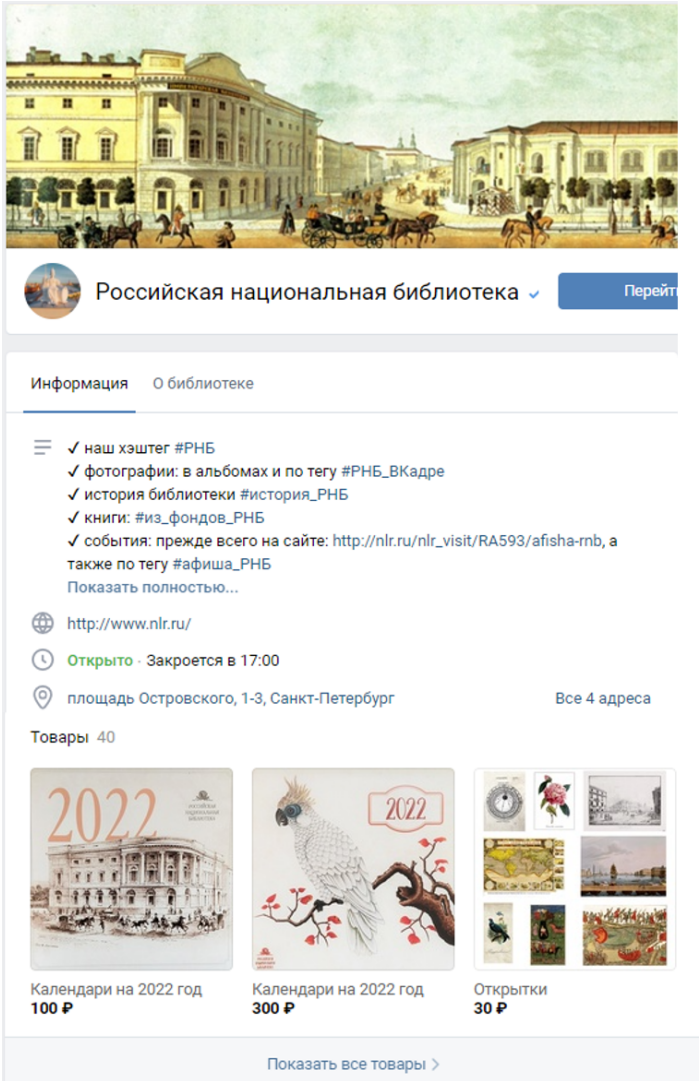
Сервисы и приложения, которые пригодятся модератору сообщества "ВКонтакте"

- Сервис сокращения ссылок **vk-cc.ru.** Он делает компактными ссылки на любые адреса.
- Приложение **Spycat** помогает в создании виджетов (информационных блоков, кнопок, окон)
- Сервисы для рассылки сообщений: **Senler, Гамаюн, Happy Santa**
- Приложение **«Тесты»** помогает создавать собственные опросники и размещать уже готовые
- Генератор случайных чисел для проведения розыгрышей **randstuff.ru**

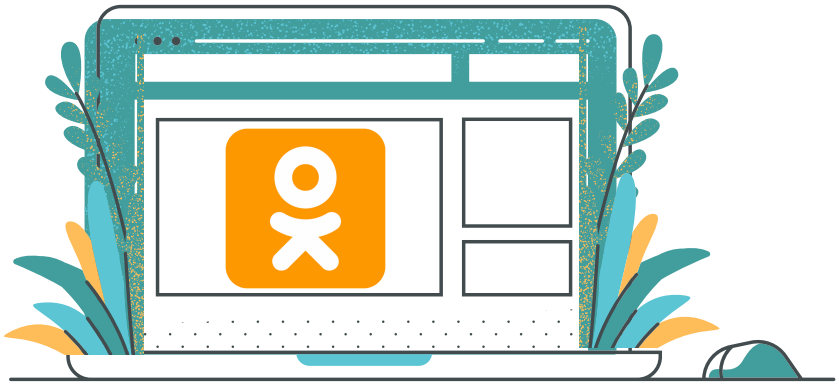
7.Используйте раздел «Товары», чтобы рассказать о сувенирной продукции. Периодически обновляйте список, выводя наверх новую продукцию.

8.Добавьте кнопку действия.
Кнопка поможет пользователю отправить письмо на почту, позвонить, открыть сайт, открыть приложение сообщества и др.

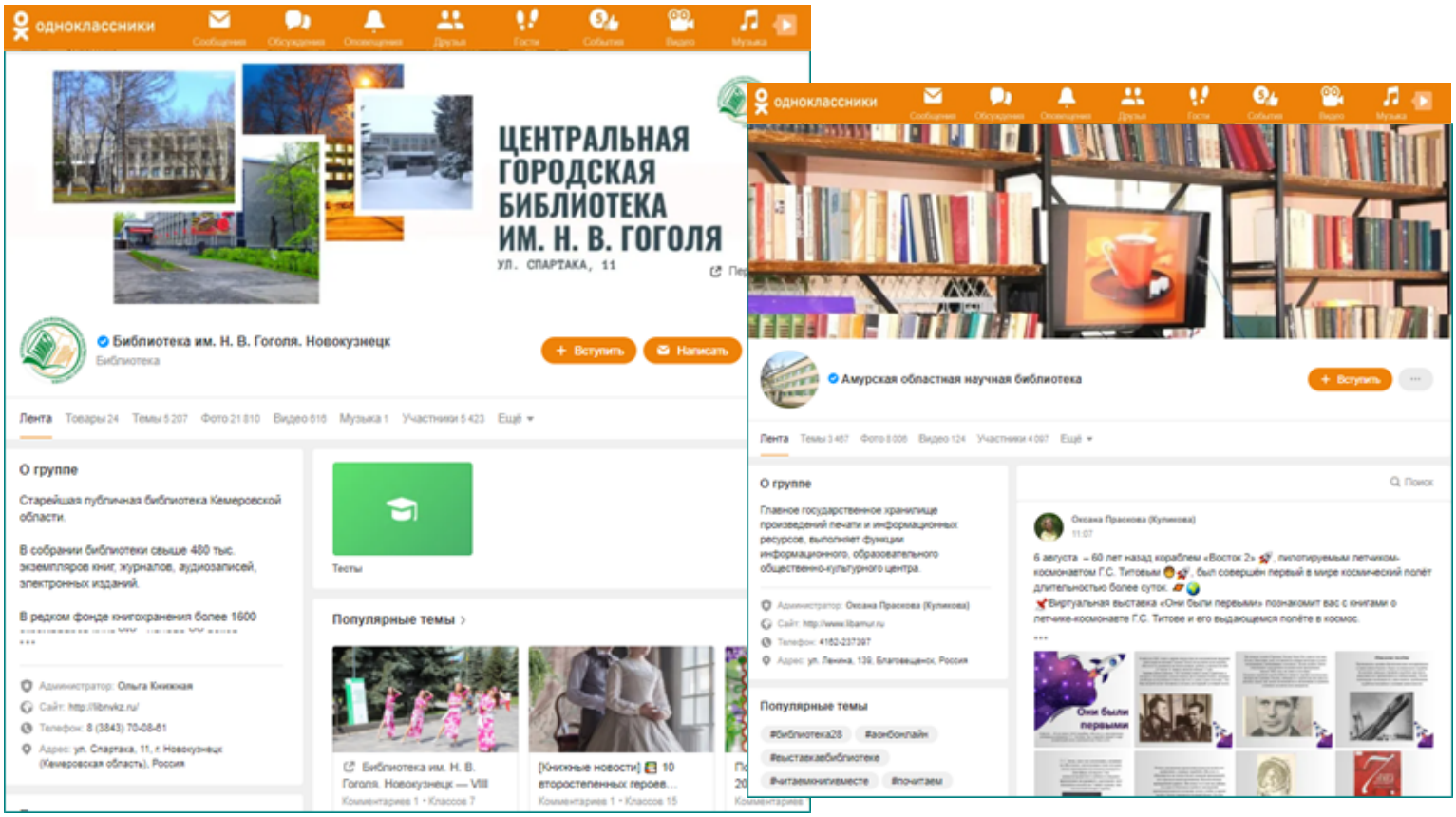
9. Добавьте темы для обсуждений. Классическим вариантом считается создание таких тем, как "Ваши предложения по улучшению", "Критика и жалобы", "Есть вопрос!" и др. Посредством "ВК" вы получите простой и, самое главное, удобный для обеих сторон инструмент получения обратной связи от пользователей.



Одноклассники

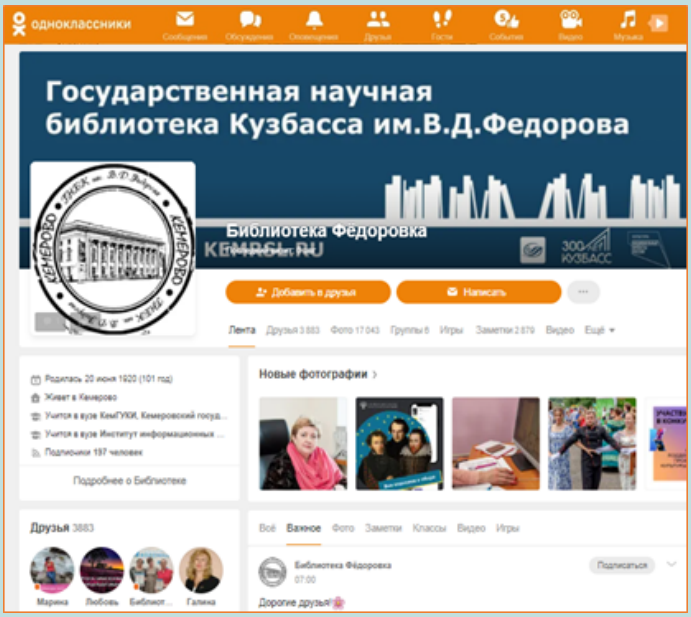


«Одноклассники» (OK.ru) — российская социальная сеть, запущенная в 2006 году. Первоначально планировалась для связи и общения одноклассников и однокурсников, однако благодаря стремительному развитию стала универсальной и пользуется популярностью среди различных организаций, в том числе и библиотек. Сегодня аудитория сети в основном женская, примерный возраст 35+. Это очень активная, зрелая аудитория, причем активность проявляется не только в личном общении, но и в группах. Многие библиотекари успешно работают со своей аудиторией и продвигают услуги и книги именно через эту социальную сеть.



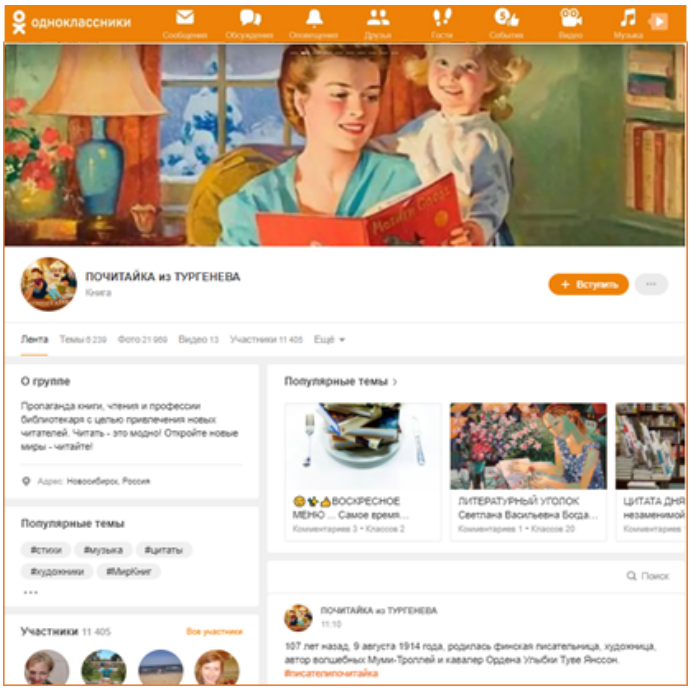
Подробную информацию о том, как вести страницу медиа в социальной сети Одноклассники, вы сможете найти, перейдя по ссылке:

http://okmedia.insideok.ru/2/



На странице Государственной научной библиотеки Кузбасса имени В. Д. Федорова (https://ok.ru/profile/553824908752 Библиотека Фёдоровка) в Одноклассниках размещается большое количество фотографий и видеороликов о проводимых в библиотеке мероприятиях, присутствуют репосты других библиотек рекламного характера, что позволяет привлекать внимание различной интернет-аудитории. Для "друзей" и подписчиков библиотеки сотрудники регулярно проводят тематические опросы. Особой популярностью среди читателей библиотеки пользуется онлайн-конкурс "Книжные герои", участники которого выкладывают в социальную сеть фотографии в образе персонажей из книг.

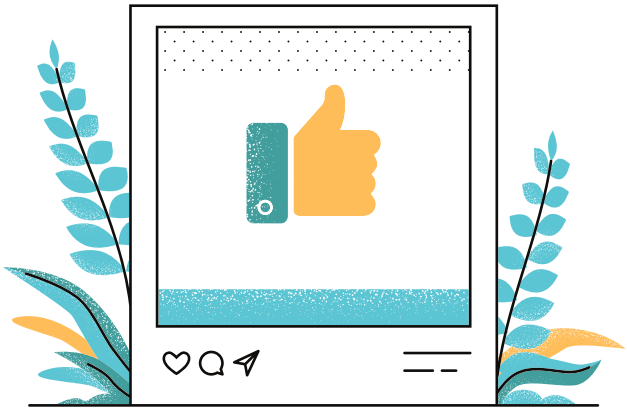
Группа (https://ok.ru/propagan) Детской библиотеки им. И. С. Тургенева города Новосибирска носит необычное название "ПОЧИТАЙКА из ТУРГЕНЕВА" и насчитывает более 11 тысяч участников. Специалисты библиотеки активно продвигают книгу и чтение в виртуальной среде: размещают подборки с рекомендациями книг, публикуют стихи детских поэтов, выкладывают посты с интересными фактами из жизни писателей. Отдельно стоит отметить большое количество разнообразных рубрик (#ЭтоИнтересно, #ЛитературныйУголок, #ПолезныеССылки, #СемьяИДети, #СоветуемПрочесть, #Юмор, #СоваМудраяГолова и др.), в рамках которых библиотекари предлагают информацию своим подписчикам.



В официальном сообществе Тамбовской областной детской библиотеки в Одноклассниках (https://ok.ru/tambovodb) можно найти много информации, которая будет интересна как детям, так и их родителям. Библиотека проводит в социальной сети онлайн-трансляции различных мероприятий, выкладывает обучающие видеоролики и обзоры. Большое внимание сотрудники библиотеки уделяют краеведению. #Тамбовскиеписателидетям - рубрика, в которой размещаются интересные факты о жизни и творчестве местных авторов.

Инстаграм

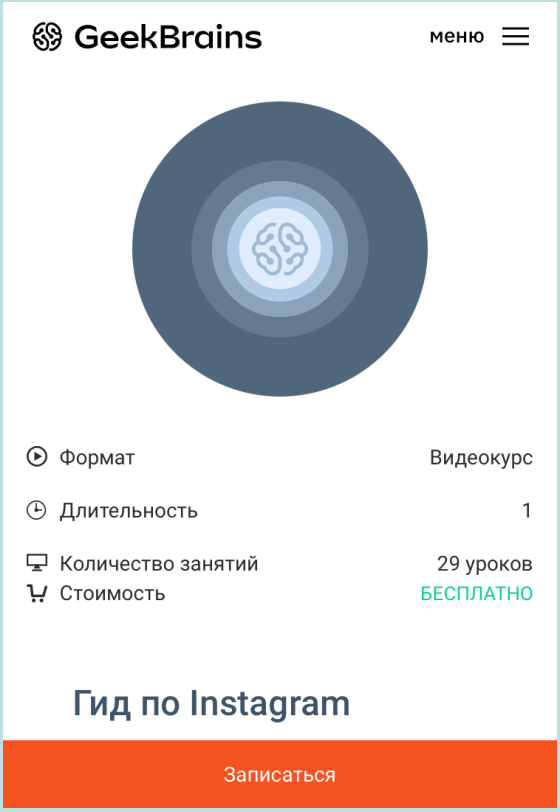
(англ. Instagram) — это социальная сеть для публикации фото, видео и текстового контента, рассчитана на общение, продвижение услуг, а также обмен мнением. В настоящее время приложение насчитывает более 1 млрд. зарегистрированных пользователей и входит в «Топ-10 самых популярных соцсетей в мире».

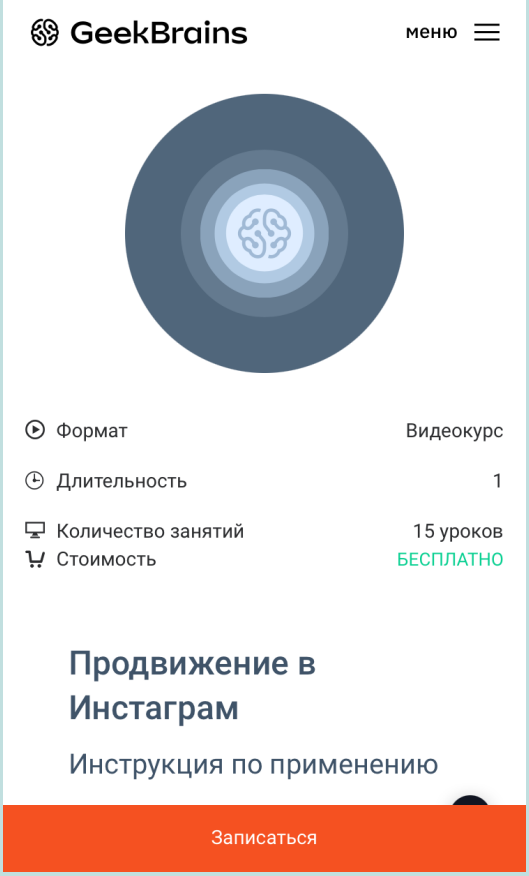


Приложение Instagram является бесплатным, легко скачивается на смартфон или ПК и не требует от пользователя каких-либо специальных навыков. Однако, без интересных видео- и фотоматериалов поддерживать активность и развивать аудиторию Вашего профиля не получится. В свою очередь существуют и ограничения технического характера: без гаджета (приложение поддерживает платформы iOS и Android) – добавлять в профиль контент нельзя. Хотя имеются сервисы для работы с «Инстаграмом» на ПК. Стоит обратить внимание на раздел Creator Studio в «Фейсбуке», который позволяет создавать отложенные публикации для «Инстаграма» с компьютера. Или же потребуется установить один из эмуляторов Android, например бесплатный и свободно распространяемый пакет Nox. Остальные сторонние сервисы чаще всего платные.

Ваша задача показать библиотеку потенциальному пользователю, и именно от Вас зависит, какой образ у него сложится.

Тема обучения и продвижения в Instagram популярна сейчас, а среди огромного количества онлайн-курсов подходящий вариант найдёт и новичок, и продвинутый пользователь. Увы, за большее количество обучающих курсов придётся заплатить, но приобретённые знания будут глубже, практики больше, а также Вам будет выдан и красивый документ, подтверждающий профессиональные навыки. Тем не менее, есть и ознакомительные бесплатные курсы, которые содержат материалы для начинающих и помогут заложить неплохой фундамент для роста и развития.





Главное в продвижении аккаунта — не останавливаться, придерживаться графика постов и постоянно выкладывать контент: обновлять фото, рассказывать о малейших нововведениях в работе Вашей организации, изменениях в расписании, интерьере, о новых сотрудниках и т. д. А также не забывайте про конкурсы и опросы, которые не только будут поддерживать активность среди подписчиков, но и помогут лучше узнать целевую аудиторию Вашего аккаунта.

Статистика в Instagram – незаменимая вещь, если вы планируете использовать свой профиль для развития имиджа библиотеки. В этом деле очень важно проводить постоянный мониторинг эффективности своей работы. Статистика посещений как нельзя лучше позволяет оценить результативность действий.

С помощью аналитики Вы можете также узнать больше информации о своих подписчиках, а именно: возрастной диапазон, пол, географию и часы наибольшей активности. Всё это поможет вывести взаимодействие с пользователями на более высокий уровень.

паразайт

Feedspy

LIVEDUNE

SmartMetrics

Узнать статистику аккаунта можно воспользовавшись встроенным функционалом приложения или же использовать сторонние приложения для аудита. Ранее отследить статистику можно было только благодаря дополнительным программам, поскольку внутренний функционал платформы был лишён инструментов, необходимых для отслеживания данных. Хотя и на данный момент, инструменты встроенной аналитики доступны не всем.

Instagram-статистика относится к функциям для бизнеса, поэтому возможность подключить её появится после того, как вы преобразуете свой профиль в бизнес-аккаунт.

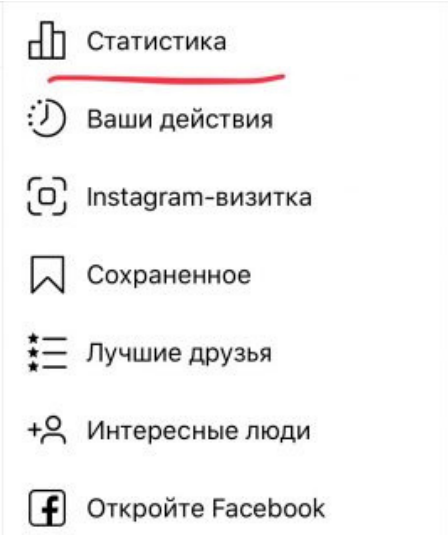
Instagram

1. Авторизоваться в профиле.
2. Открыть дополнительное меню (значок с полосками)
3. Выбрать пункт “Настройки”.
4. Далее перейти в раздел “Аккаунт”.
5. Преобразовать профиль в бизнес аккаунт.
6. Добавить категорию и контактные данные организации.
7. Для завершения коснуться кнопки “Готово”.

Как подключить бизнес-аккаунт

После выполнения вышеперечисленных действий просмотры будут автоматически собираться и фиксироваться в статистике. При переводе профиля в бизнес-аккаунт также рекомендуется связать его со страницей Facebook, которая отражает Вашу деятельность, что позволит получить больше инструментов для развития. Также в основном меню появится новый раздел “Статистика”. Для того чтобы просмотреть статистические данные необходимо:

1. Перейти в аккаунт.
2. С помощью значка с тремя полосками перейти в основное меню.
3. Выбрать в нём пункт “Статистика”.
4. Далее вы можете выбрать конкретные публикации, по которым желаете получить отчет или другие метрики.



Помните о том, что Instagram начнет вести учет статистики аккаунта только с момента перевода в бизнес-профиль. Следовательно, посты, которые были размещены до этого момента, учитываться не будут.

В разделе статистики содержится несколько подразделов, которые отражают упорядоченную информацию о Вашем профиле:

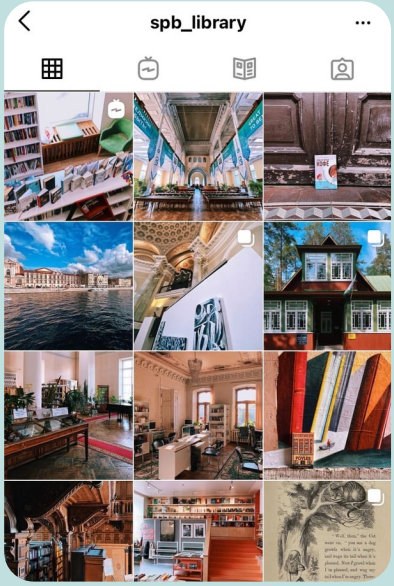
- во вкладке «Действия» Вы можете отслеживать взаимодействия с пользователями, а именно охват и количество посещений, лайков и комментариев;
- в разделе “Контент” отображена аналитика касаемо просмотра публикаций, историй и каких-либо промоакций;
- раздел “Аудитория” демонстрирует данные о посетителях: их возрасте и геолокации.

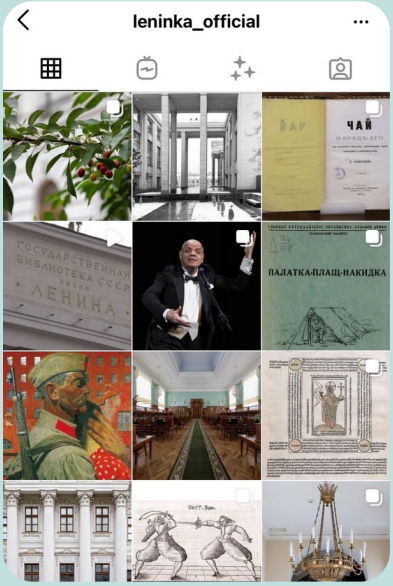
Есть возможность сортировать имеющиеся данные по времени, выбирая промежутки для учёта в течение недели, месяца, года или даже нескольких лет.

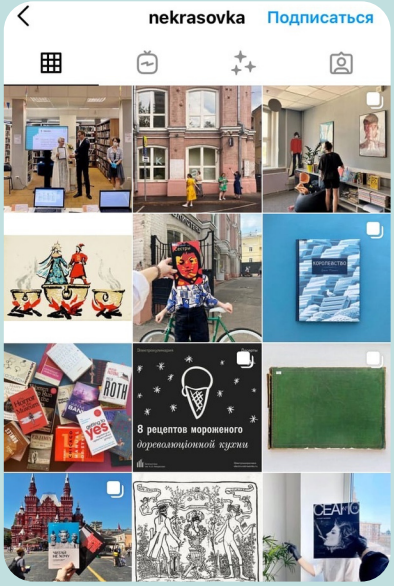
Со стандартными опциями Вы также получаете возможность посмотреть количество сохранений, просмотров и лайков под каждой публикацией, что является чрезвычайно полезной функцией, благодаря которой есть возможность отследить, какой контент вашим читателям нравится больше всего. Функциональность Instagram позволяет отслеживать не только статистику профиля и постов, но еще и размещенных историй, которые хоть и сохраняются только в течение 24 часов, но статистические данные по ним хранятся в течение 14 дней.

Отечественный опыт

Контент библиотеки в Инстаграм можно разделить на два вида — **развлекательный и образовательный**. Ниже приведены примеры действующих инстаграм-аккаунтов российских библиотек, которые являются образцом эффективного применения приложения в деятельности библиотечных учреждений. Советуем на них обратить внимание.



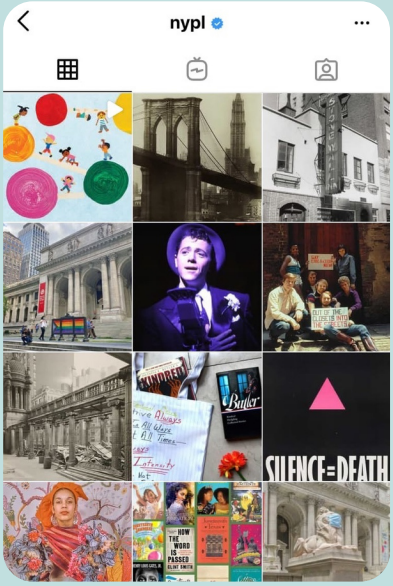


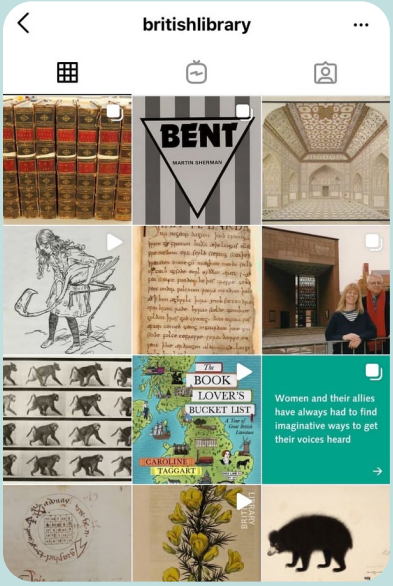


В частности, библиотеки Санкт-Петербурга (@spb_library) наладили тесный контакт с читателями благодаря внедрению оригинально составленных рекомендаций к чтению, отмеченные тегами #чточитать и #чточитаютбиблиотекари. РГБ (@leninka_official) по просьбам читателей ввела рубрики #библиотека_в_деталях и #ленинка_в_лицах, посредством которых делится с пользователями эстетичными фотографиями интерьера библиотеки, а также подробностями деятельности сотрудников с необычных ракурсов. Довольно необычный контент представлен у Библиотеки Н. А. Некрасова(@nekrasovka) в разделе #электрокулинария, который пополняет инстаграм-пространство рецептами дореволюционной кухни.

Несомненно, особенно выделяются в социальных сетях американские и европейские библиотеки. У некоторых профилей таких учреждений количество подписчиков достигает несколько сотен тысяч. Возможно, обращение к зарубежному опыту мотивирует на развитие собственных идей.

Зарубежный опыт

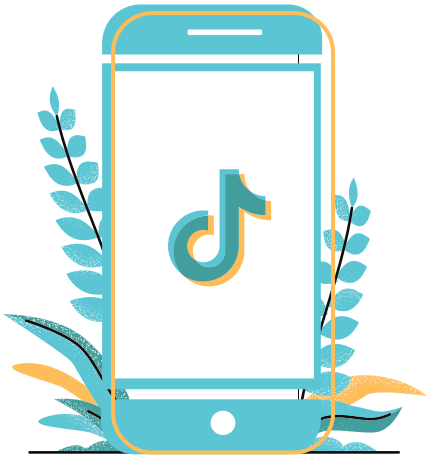




Нью-Йоркская публичная библиотека(@nypl) в основном продвигает проекты в сфере образования или же подкасты собственных сотрудников, пользующиеся большим успехом и сопровождаемые тегом #Thelibrarianlsln. Британская библиотека (@britishlibrary) органично сочетает образовательную деятельность с чем-то интересным и ярким. Особой популярностью пользуется рубрика #manuscriptMonday, в рамках которой публикуются части манускриптов из фондов, и, к слову, их можно приобрести и в распечатанном варианте, обратившись к сотрудникам библиотеки. Аккаунт Бостонской публичной библиотеки (@bplboston) содержит много информации об образовательных программах для эмигрантов, направленных на успешную адаптацию и повышение языковых навыков приезжих граждан. А не так давно была запущена акция #HumansofBPL. По условиям данной акции в аккаунте библиотеки регулярно публикуются истории сотрудников и пользователей библиотеки о том, как их жизнь изменилась благодаря Бостонской публичной библиотеке.

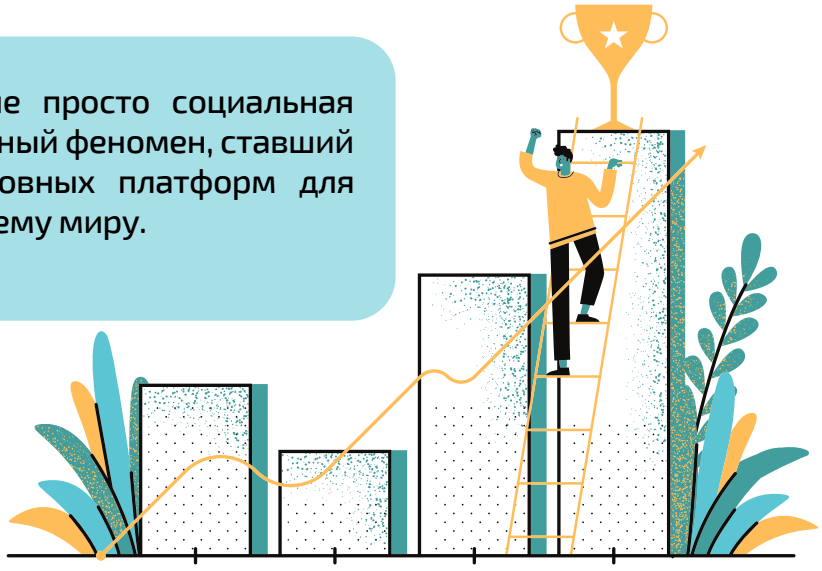
Тик Ток

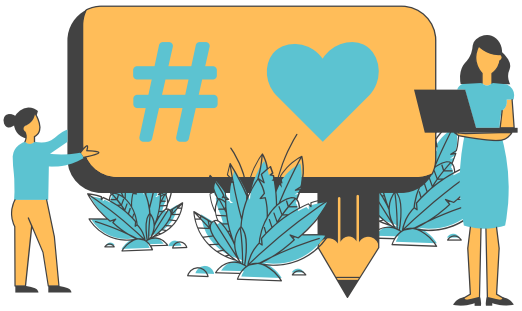
(англ. Tik Tok) — социальная сеть, которая позволяет снимать музыкальные видео, вести прямые эфиры и обмениваться сообщениями. Она востребована как индивидуальными пользователями, так и организациями, которые продвигают в Тик Ток свои товары или услуги.



Функционал приложения схож с Инстаграмом, поэтому разобраться в нём не составит труда. Регистрация в TikTok не обязательна, тем не менее, отказавшись от неё, Вы сможете только листать ленту и просматривать популярные ролики. Чтобы публиковать контент самостоятельно, всё-таки придется зарегистрироваться. Сам процесс регистрации стандартный – можно использовать для входа аккаунт одной из популярных соцсетей, почту или телефон. После входа в приложение сразу поступит предложение посмотреть вкладку «рекомендуем», где собраны ролики пользователей с наибольшим количеством лайков. Панель инструментов, как и в Instagram, располагается в нижней части экрана. Прежде всего платформа ориентирована на создателей контента, а легкость, с которой каждый может таким стать, является одним из главных факторов, которые делают Тик Ток таким популярным. Огромный процент потенциального потребителя уже давно находится там, и с каждым днем он становится все больше.

ТикТок уже не просто социальная сеть, а культурный феномен, ставший одной из основных платформ для общения по всему миру.





Одна из Ваших главных задач в TikTok – привлечь аудиторию, а для того, чтобы чаще появляться в рекомендациях, необходимо занять место в ТОПах по крупным хэштегам. Поэтому стоит внимательно изучить и выбрать хэштеги, которые будут одновременно и подходящими по тематике, и в числе первых по популярности. Сделать это поможет сервис Tokker, подсказав Вам самые популярные теги по нужной теме.

TikTok на данный момент не разрешает размещение ссылки, по которой можно перейти на Вашу площадку напрямую. Поэтому важно всё равно постараться уводить пользователей на платформу с наличием прямой ссылки. Тем не менее, если ссылка на Ваш сайт короткая – Вы можете вписать её в описание. Кликнуть на неё будет нельзя, но заинтересованные потенциальные читатели всё равно легко найдут Ваш сайт.

Подключая ПРО-аккаунт в Tik Tok, Вы получаете расширенные базовые функции, инструменты для продвижения и доступ к аналитике, которая выстраивается по тому же принципу, что и в Instagram. Причём подключается он бесплатно и довольно быстро.

Первым делом необходимо зайти в приложение и открыть свой профиль, если Вы уже пользуетесь Tik Tok (если же нет, то сначала придётся пройти регистрацию). Далее нажмите три точки в правом верхнем углу и перейдите в настройки профиля, а затем в “Управление аккаунтом”.

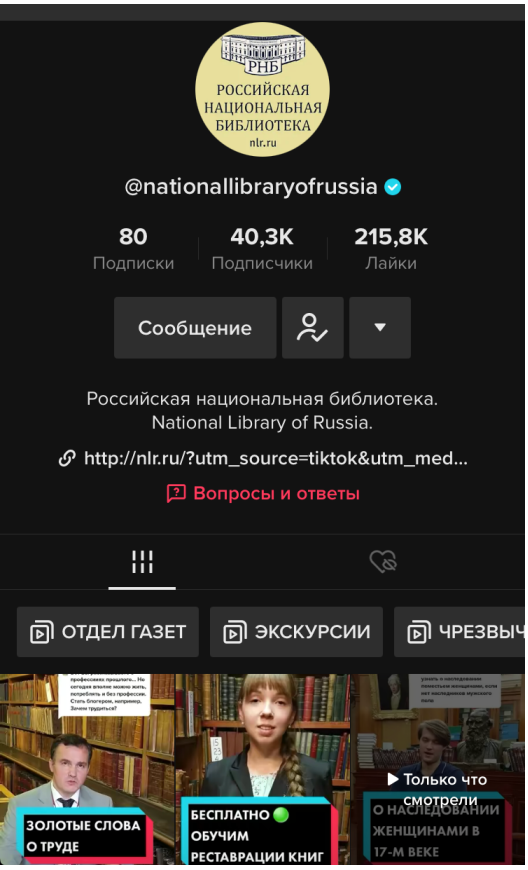
Найдите внизу пункт “Переключиться на pro-аккаунт”, прочитайте дополнительную информацию (без этого дальше не пройти) и нажмите “Продолжить”.

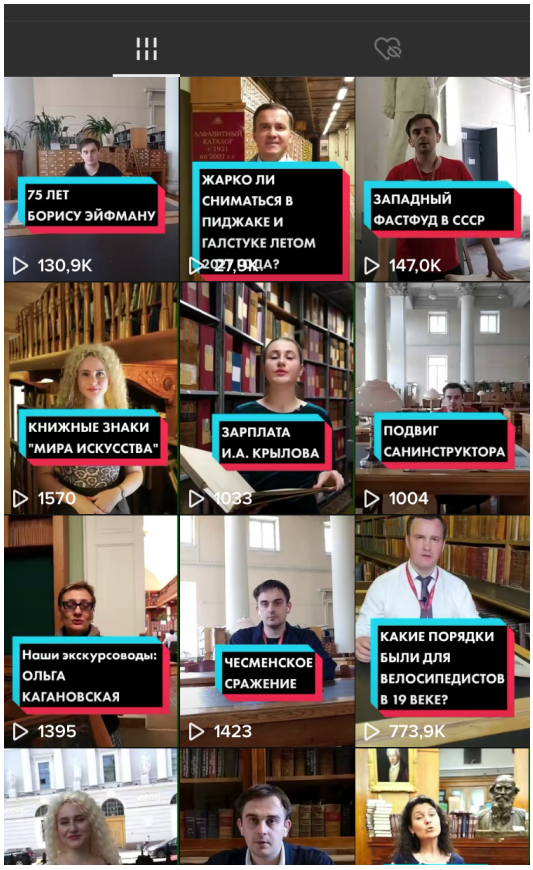
Далее определите интересующую Вас категорию про-аккаунта в Tik Tok. Это поможет показывать Ваш профиль в рекомендациях заинтересованной аудитории. Затем выберите пол.

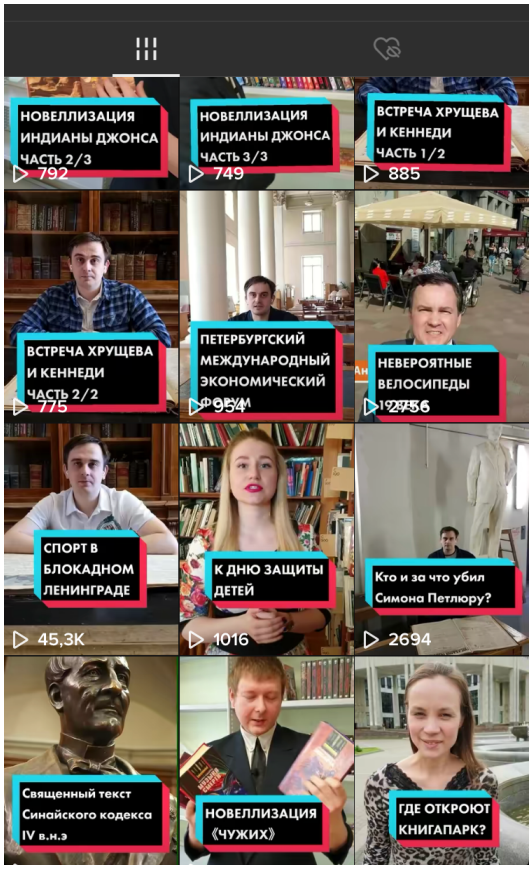
Если ранее Вы не привязали номер телефона, введите его и код, который получите по SMS. После этого в настройках добавляется пункт “Аналитика” для просмотра результативности профиля. То есть это означает, что Вы получили про-аккаунт.

Опыт библиотек в Tik Tok

Самый успешный пример, пожалуй, **Российская национальная библиотека**, у которой появился собственный аккаунт в первой половине 2021 года и неожиданно стал довольно знаменитым. Количество подписчиков не перестаёт расти, а РНБ, похоже, можно считать одним из первопроходцев современного направления - интеллектуального TikTok.







Каждый день на странице Российской национальной библиотеки (@nationallibraryofrussia) в TikTok появляется один видеоролик, который посвящён какому-либо событию, явлению или факту и прекрасно сочетает в себе образовательное и развлекательное. Сотрудники различных подразделений в доступной форме преподносят информацию, а также открывают фонды и внутреннее устройство старейшей публичной библиотеки России. Работу в таком формате смело можно назвать эффективной, ведь каждый ролик сопровождают комментарии зрителей вопрошающих, где можно узнать об этом подробнее. А библиотекари, в свою очередь, охотно помогают ориентироваться в море информации, что и является их основной функцией. Ведущие – сотрудники различных подразделений библиотеки – будут в доступной форме рассказывать об истории, традициях, культуре, открывать фонды и внутреннее устройство старейшей Публичной библиотеки России.

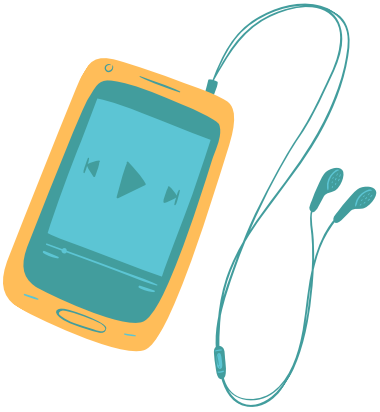
Фейсбук

(англ. Facebook) — крупнейшая социальная сеть в мире. Успех Facebook можно объяснить его способностью привлекать внимание как людей, так и компаний, а также способностью взаимодействовать с сайтами в Интернете, предоставляя единый вход, который работает на нескольких сайтах.

Facebook удобен и открыт для всех, поэтому даже человек с минимальным количеством навыков работы в интернет-пространстве может использовать Facebook. Несмотря на то, что поначалу он рассматривался как способ поддержания или восстановления связей с давно потерянными друзьями, он быстро стал любимым инструментом бизнеса, который мог точно нацеливаться на аудиторию и доставлять рекламу людям, которые, скорее всего, захотят приобрести их продукты или услуги.

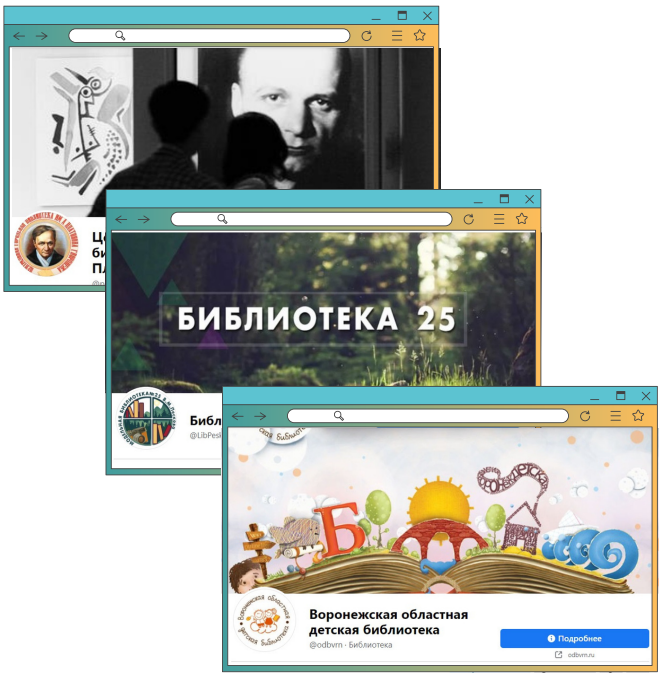
К сожалению, на данный момент данная социальная сеть не так популярна как прежде. Аналитики придерживаются мнения, что проблема заключается в желании прежних пользователей испробовать нечто новое, поскольку традиционные соцсети уже подошли к границе расширения своих возможностей для удержания пользовательского интереса, но, тем не менее, стоит взять на заметку продвижение в данной сети, которая поможет привлечь определённый сегмент публики.

Аудиоформат становится всё популярнее, что сказалось и на конфигурации соц. сетей, в том числе и Facebook. В 2021 году в целях усовершенствования инструментов для создания аудиоконтента в Facebook были добавлены подкасты.



Российские библиотеки в Facebook

Здесь так же, как и в других социальных сетях, есть возможность информирования читателей о своих услугах и предложениях, формирования общественного мнения, а также привлечения внимания к мероприятиям Вашей библиотеки.



Российская государственная библиотека
@Leninka.ru · Библиотека
Подписаться

Библиотека иностранной литературы
@LIBFL · Библиотека
Свяжитесь с нами
libfl.ru

Библиотека 121 ЦБС ЮВАО
@libuvao121 · Библиотека
Сообщение

Российская национальная библиотека - National Library of Russia
@nlr.ru · Библиотека
Сообщение
Здравствуйте! Чем мы можем вам помочь?

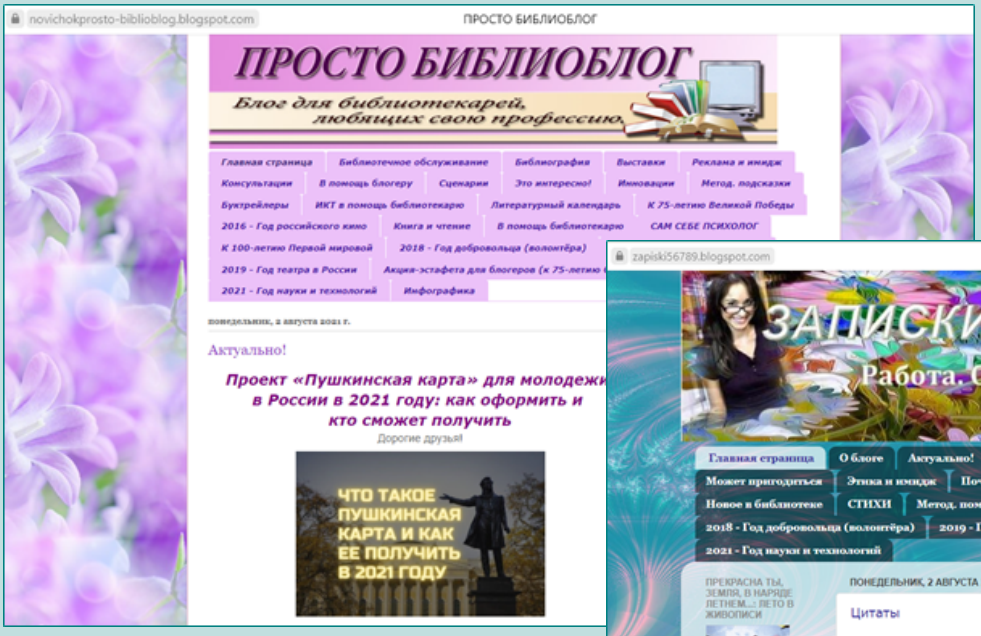
БЛОГИ

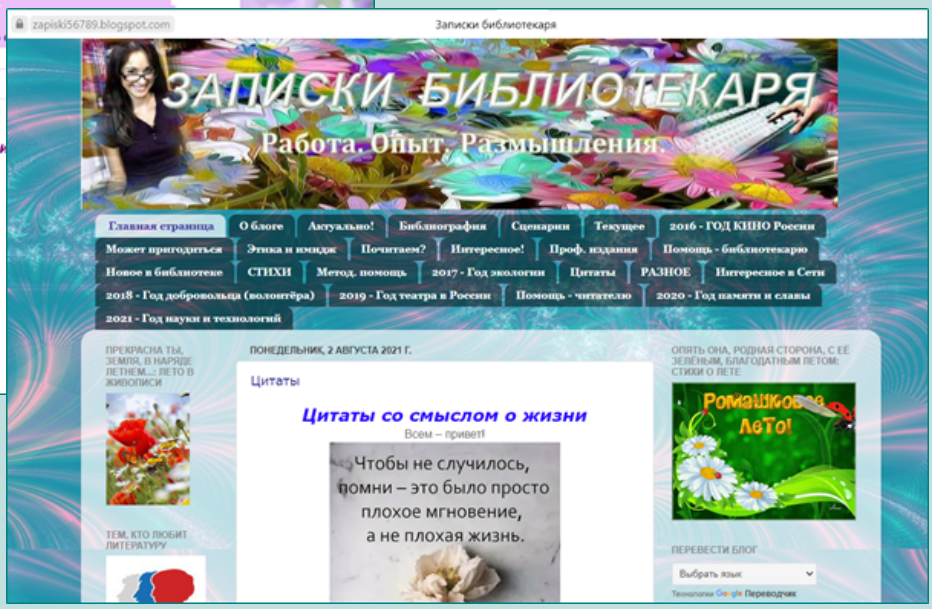
Блог (англ. blog, от web log) — интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник, представляющий собой веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые пользователем записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.

Для блогов характерна возможность публикации отзывов (комментариев) посетителями, она делает блоги средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, группами новостей и чатами.

Людей, ведущих блог, называют **блогерами**.
Совокупность всех блогов Сети принято называть **блогосферой**.

В настоящее время особенность блогов заключается не только в структуре записей, но и в простоте добавления новых записей. Пользователь просто обращается к веб-серверу, проходит процесс идентификации пользователя, после чего он добавляет новую запись к своей коллекции. Сервер представляет информацию как последовательность сообщений, помещая в самом верху самые свежие сообщения. Структура коллекции напоминает привычную последовательную структуру дневника или журнала.

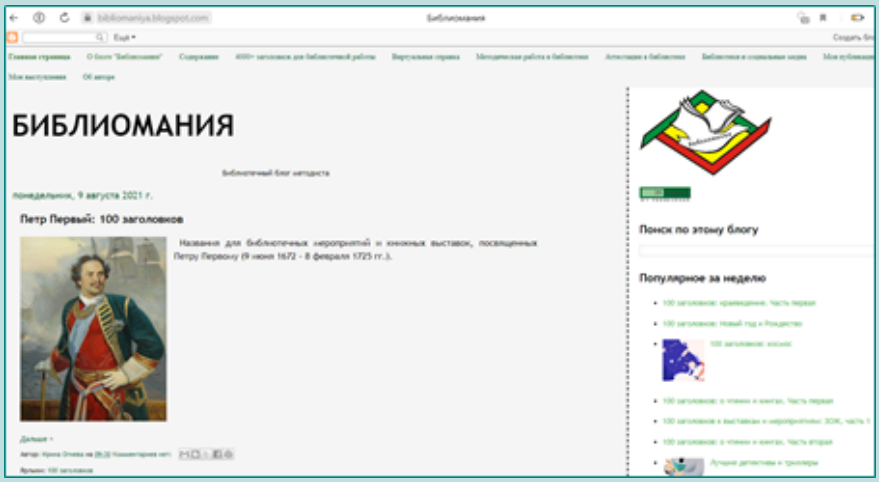




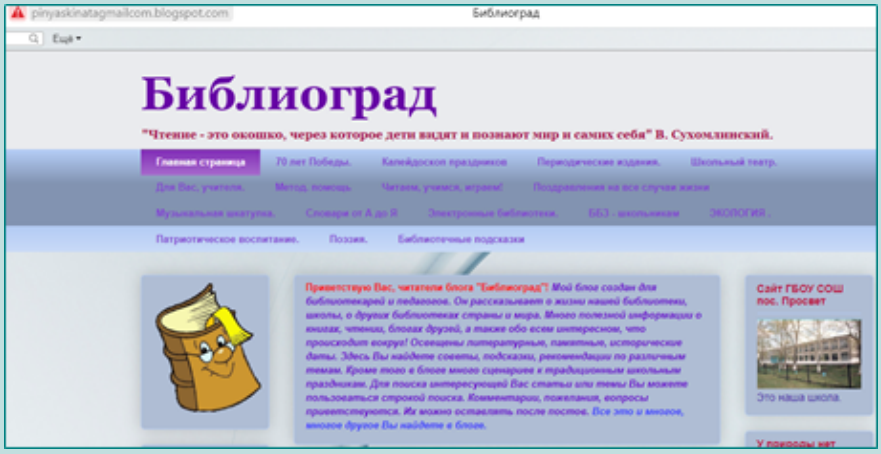
Блог библиотеки является «неофициальным лицом» библиотеки, он удобен для предоставления оперативной информации, служит элементом рекламы библиотеки и интерактивной связи с читателями.

Блоги отличаются доступностью, относительной легкостью публикаций, отсутствием пространственных и временных ограничений, оперативностью взаимодействия. В них можно опубликовать не только текст или фотографию, но и презентацию, аудиозапись, видеоролик, брошюру. Блог может представлять не только библиотеку, отдел библиотеки или сообщество, но и личность, которая ведет данный блог.

В отличие от официального сайта библиотечных блогов может быть несколько и разной тематики.



Блог "Библиомания», созданный заведующей методическим отделом центральной городской библиотеки им. А. М. Горького МБУК ЦБС г. Арзамаса Нижегородской области, рассказывает о самом интересном в библиотеках. Здесь можно найти информацию о чтении и книгах, Интернете и социальных сетях и многое другое.



Блог "Библиоград" создан для библиотекарей и учителей. Он рассказывает о жизни библиотеки, школы, о других библиотеках страны и мира. Много полезной информации о книгах, чтении, блогах друзей, а также обо всем интересном, что происходит вокруг. В блоге много сценариев к традиционным школьным праздникам, подробно освещены литературные, памятные, исторические даты.

Яркий блог "Библиопчёлка", создателем которого является заместитель директора Волгоградской областной универсальной научной библиотеки им. М. Горького, рассказывает о библиотеках со всей России. Отдельно стоит обратить внимание на "Уроки блоггинга", которые будут полезны всем, кто желает стать продвинутым блогером.

Дизайн блога

Блог как комплекс художественных решений подразумевает наличие целого набора определенных **«правил хорошего тона»**, которых следует придерживаться, чтобы ваш ресурс не выглядел непрофессионально и не вызывал нареканий у посетителей.

1.Старайтесь выдержать весь блог **в одном дизайнерском стиле**, оформляйте различные его разделы таким образом, чтобы общее художественное решение было схожим для всего сайта.

2.**Не используйте** на одной странице (или в одном посте) **более трех различных шрифтов**, включая шрифты, применяемые при создании графических элементов.

3.Все страницы блога, а также интегрированные в них графические и интерактивные элементы должны быть **минимальными по объему.** Т.е. если Вы размещаете качественную фотографию весом в несколько Мб, лучше ее ужать (оптимизировать под веб), например, через Picture Manager, GIMP или другой графический редактор.

4.Используйте только **корректные цветовые схемы и не применяйте при оформлении документов более трех различных цветов.**

5.Если пишете длинный пост, обязательно вставьте ссылку "**Дальше**", если читателю интересно, он перейдет по ней и прочитает пост целиком.

SEO или не SEO?
Или чуть-чуть о раскрутке блога

В сети Интернет есть такое понятие как SEO оптимизация, т.е. деятельность, которая позволяет сделать сайт или блог популярным в сети Интернет. Если говорить проще, как сделать так, чтобы блог стал читаемым, т.е. посещаемым.

Самые простые методы раскрутки

1. Самое важное - писать интересные, "вкусные" посты. Хотя бы раз в 2-3 дня.
2. Стать постоянным читателем в блогах Вашей тематики.
3. Оставлять комментарии в других блогах. Не ограничивайтесь одним словом. Оставляйте ссылки на свой блог. Ваш комментарий должен быть интересным и ярким, тогда другие читатели придут посмотреть на Ваш блог. Обязательно подпишитесь на комментарии, чтобы в течение нескольких дней "быть в теме" и продолжать дискуссию дальше.
4. Пригласите всех своих друзей и знакомых. Самый простой способ - отправить сообщение по электронной почте или переслать ссылку в социальных сетях.
5. Библиотечные блоги можно раскрутить, если сделать маленькие рекламные листовки с адресом и несколькими предложениями о блоге. Ваш читатель должен почувствовать, что есть на Вашем блоге полезная для него информация!
6. Заставьте поисковые системы увидеть Ваше творение. Зарегистрируйте блог в поисковых системах.

Хостинги

Хостинг (англ. hosting) - это веб-сервис, позволяющий организациям и частным лицам размещать собственный контент в сети Интернет. Хостинг представляет собой услугу по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно имеющем доступ к сети Интернет.

В последнее время одной из ведущих тенденций интернет-пространства является повышенный интерес к видеоконтенту, представленный как на отдельных сайтах, так и на специализированных ресурсах. Видеоконтент является отличным рекламным средством для продвижения библиотеками предоставляемых ими услуг. Существуют множество возможностей для распространения видео в сети Интернет. Одним из наиболее удобных и эффективных способов является размещение роликов на **видеохостингах.**

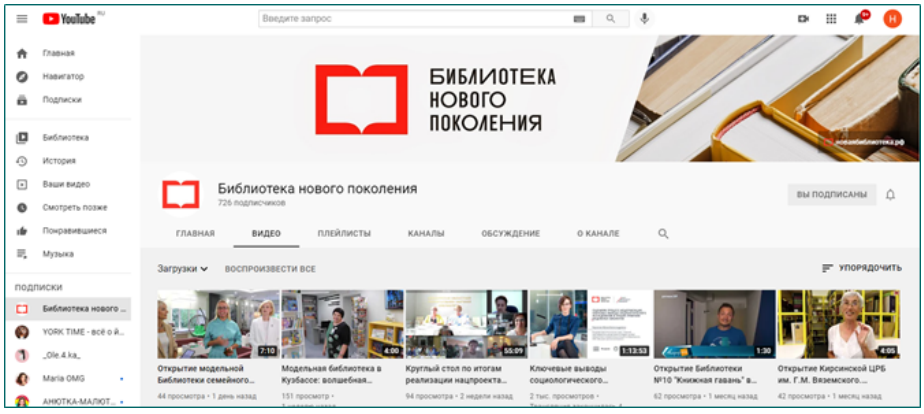
Видеохостинги

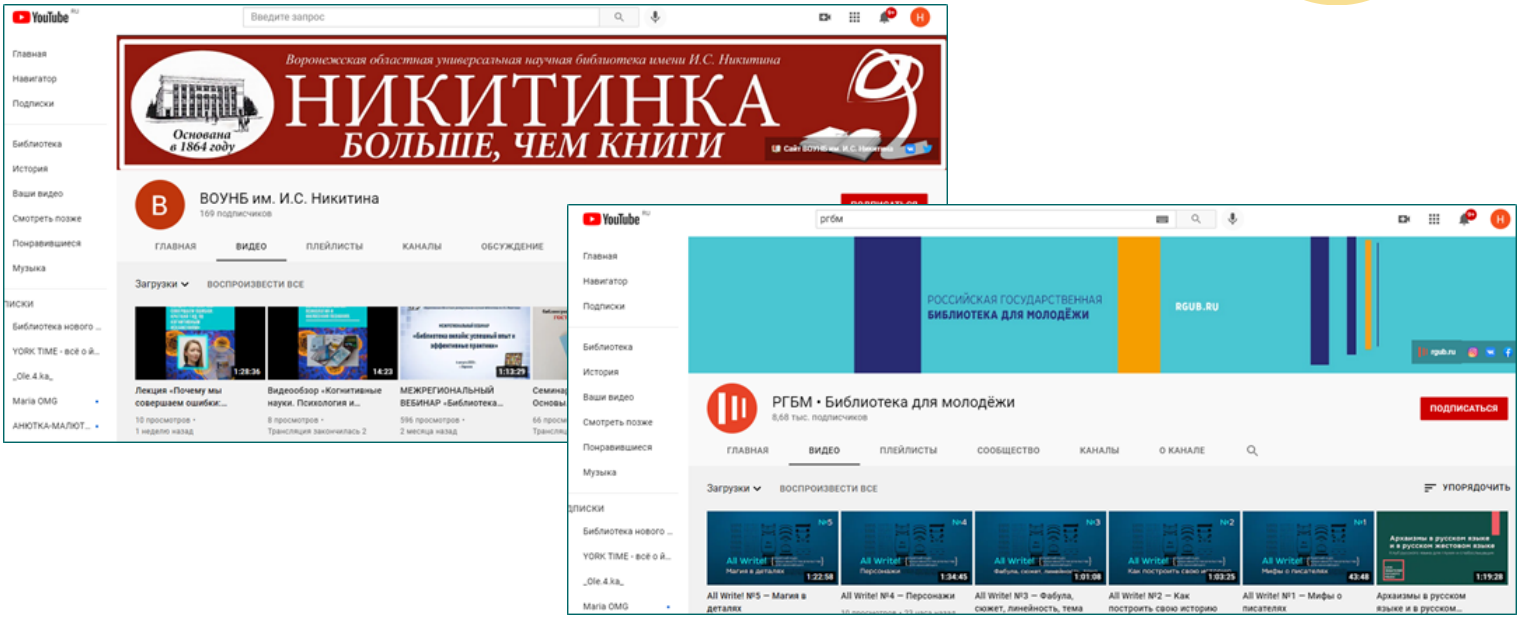
Самым распространенным и популярным видеохостингом является **YouTube**

YouTube предоставляет пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. YouTube считается вторым сайтом в мире по количеству посетителей, принадлежит компании Google. Сайт ежемесячно посещают более одного миллиарда человек. Каждый месяц интернет-пользователи тратят более 6 миллиардов часов на просмотр видео на сайте.

Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться видеозаписями, не нарушая правила и политику пользования сервисом.

YouTube дает возможность загружать как отдельные видеоролики, так и создавать собственный видеоканал. Создание канала необходимо, чтобы пользователям было легче найти остальные ролики организации. Канал позволяет собрать все существующие и будущие видео организации в одном месте, таким образом, повышая шансы, что посмотрев один ролик, пользователи увидят и остальные.





Видеохостинги активно используют российские библиотеки для продвижения услуг и позиционирования своей деятельности. Чаще всего на подобных ресурсах библиотечные учреждения размещают сюжеты о различных аспектах своей работы, самостоятельно созданные ролики о книгах и писателях, записи с конференций и библиотечных мероприятий, интервью с сотрудниками библиотек, различные новостные сюжеты. Также на YouTube-канале библиотеки можно размещать отчеты о наиболее интересных событиях, буктрейлеры, виртуальные экскурсии, и галереи.

Преимущества использования Youtube

1. Бесплатность.
2. Экономия ресурсов организации, так как загружаемый видеоконтент размещается на стороннем сайте.
3. Популярность среди интернет-аудитории.
4. Взаимосвязь с другими социальными медиа, что обеспечивает эффект "вирусного" маркетинга.

Недостатки использования Youtube

1. Неудобство в ряде случаев перехода на официальный сайт библиотеки (что, несомненно, снижает количество возможных посещений сайта).
2. Необходимость постоянной работы с размещаемым контентом и его популяризация, что требует значительного времени и трудовых затрат.

Для загрузки видео на YouTube необходимо создать аккаунт, пройдя процедуру регистрации. Зарегистрированные пользователи также имеют возможность комментировать видеозаписи, размещенные другими пользователями, ставить лайки и подписываться на каналы. Каждое представленное на хостинге видео имеет свой рейтинг, который напрямую зависит от количества просмотров. Также на рейтинг влияет число лайков и комментариев. Чем больше откликов пользователей, тем выше рейтинг видео. Видеоролики с высоким рейтингом имеют больше шансов попасть в список "Похожие видео". В этом списке отражаются видеоролики, тематически связанные с просматриваемым видео, схожие с ним по названию, совпадающие по ключевым словам и другим характеристикам.

Помимо YouTube, популярными среди российских пользователей являются такие русскоязычные видеохостинги, как RuTube, Яндекс.Видео, Video@Mail.ru, Myvi.tv.

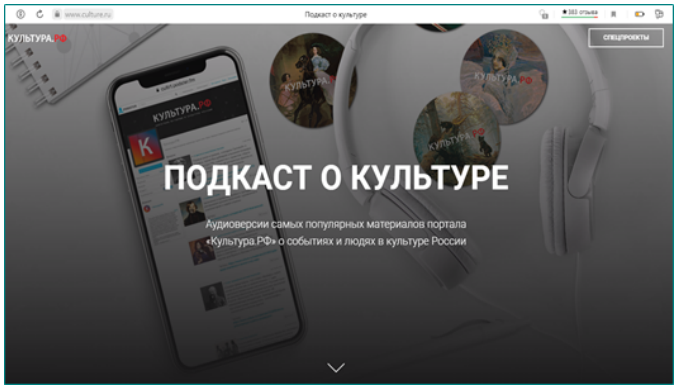
Все данные сервисы во многом схожи с YouTube, но при этом обладают своими особенностями. Перечисленными видеохостингами библиотечные учреждения пользуются неактивно. В большей степени видео, посвященные деятельности библиотек, размещаются на YouTube.

Аудиохостинги

Аудиохостинги предназначены для хранения и дальнейшего распространения различных аудиофайлов. Библиотеки могут использовать аудиохостинги для размещения в сети Интернет такого аудиопродукта, как подкаст.

Подкастинг *(процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов в интернете)* является одной из инновационных форм продвижения книги и чтения. Такой медиаформат подразумевает неформальное, искреннее общение, живые эмоции, диалог (подкасты называют литературным стендапом).

Подкаст - либо отдельный аудиофайл, либо регулярно обновляемая серия таких файлов, публикуемых на одном ресурсе Интернета, с возможностью подписки.



Подкаст представляет собой аудиопередачу, напоминающую классическую передачу на радио, но распространяемую в сети Интернет. Главное отличие подкаста от радиопередачи для слушателя заключается в многообразии тематических направлений подкастов и возможности самостоятельно выбирать интересные предложения. Диалоги и монологи в формате подкастов освещают самые разнообразные темы: от рыбалки до моды, от IT-технологий до русского языка.

Для создателей подкастов сам формат тоже дает большие преимущества в сравнении с подготовкой радиовещания. Для записи подкаста достаточно качественного микрофона, наушников и минимальных умений работать со звуком и компьютером.

Чем подкастинг может быть полезен библиотеке?

Сейчас подкастинг — один из активно развивающихся форматов представления контента, которым активно пользуются подростки, студенты, молодые люди. Но дело не только в его новизне и трендовости: подкасты, как и аудиокниги, позволяют проводить время за каждодневной рутиной (например, уборкой) с пользой, слушая образовательные аудиопередачи, интервью успешных людей и так далее.

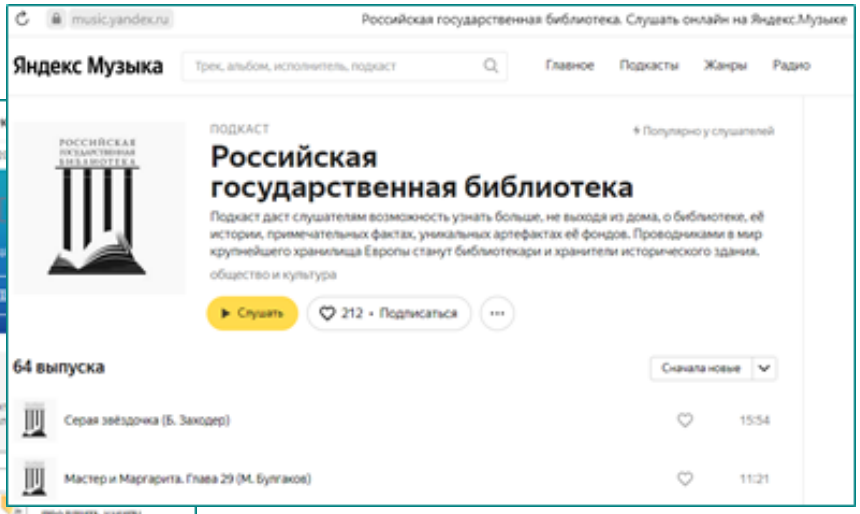
Если библиотека заинтересована в расширении круга своих читателей, в его обновлении, то ей стоит изучать новые форматы своей деятельности. И этим новым форматом как раз и может стать создание подкастов.

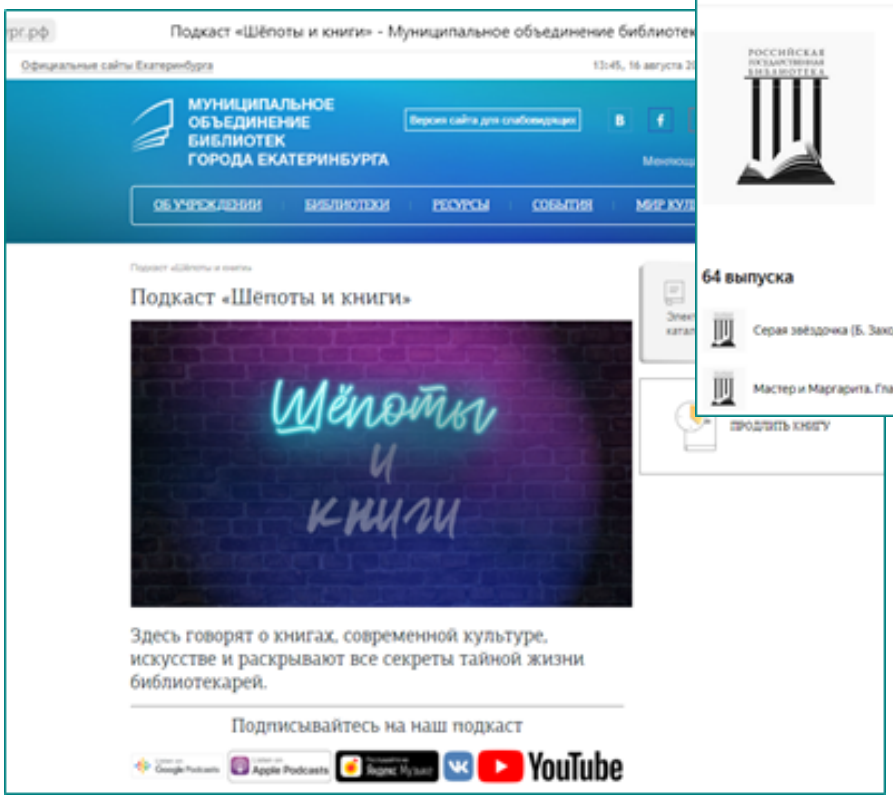
Как создать свой подкаст, или о чем говорить библиотеке?

Формат подкастинга позволяет делать аудиозаписи самому в виде монолога по занимательной теме или с приглашенными экспертами в той или иной области.

Например:

- о новинках художественной литературы;
- классических произведениях;
- специальной научной и учебной литературе для разных направлений подготовки;
- писателях и поэтах — как известных литераторах из прошлого, так и о современных авторах, приглашая их к себе в студию;
- интересных событиях, статьях, фильмах и музыке;
- новостях, связанных с академической средой, и их влиянием на жизнь студентов, преподавателей, библиотекарей;
- забавных фактах из жизни библиотеки;
- прошедших и будущих библиотечных мероприятиях и о многом другом.





Подкаст библиотеки вовсе не обязательно должен быть связан только с литературой и самой библиотекой. Спектр тем неограничен и определяется лишь инициативностью сотрудников библиотеки и пожеланиями ваших читателей.

Определившись ***с темой и форматом*** *(монолог — диалог — полилог, интервью, нарратив)*, стоит заняться написанием примерного сценария, сформулировать ключевые вопросы, написать тезисный конспект.

Сразу подумайте над ***периодичностью выхода подкастов***: системность пойдет на пользу и вам, и вашим слушателям, которые будут знать, когда выйдет следующий выпуск.

Далее подумайте ***над названием***. Емкое, цепляющее, запоминающееся, со скрытым смыслом — это то, что вам надо. Например, *подкаст о еде может быть назван «Полный фарш» или «Сложные щи», подкаст об образовании — «Кант поймет», что воскрешает в памяти идеи Канта о попытке понять, что делает человека человеком.*

После того, как организационные и идейные вопросы решены, остается заняться ***технической частью.*** Записывать подкасты с неплохим звуком можно даже на смартфон. *Возможный перечень дополнительной техники, которая понадобится, если подкаст из локальной инициативы вырастет до масштабного проекта: микрофоны, внешние звуковые карты, микшерные пульты, портастудии и наушники.*

После этого определитесь ***с помещением,*** в котором вы планируете записывать подкасты, сделайте несколько тестовых записей. На итоговый результат значительно влияет место, где произведена запись: книжные шкафы, ковры, тяжелые шторы и мягкая мебель снижают гулкость комнаты, позволяя уменьшить эхо. В противном случае может создаться ощущение, что вы сидите в трубе.

Сделав звукозапись, можно приступать ***к монтажу***: обрезать или склеить фрагменты аудиодорожки, добавить заставку и пр. Для этого можно обратиться к звукорежиссеру или разобраться самому: это несложно, нужно только время.

Готовую запись **размещать** можно (и нужно!) на самых разных площадках, поскольку пока для этого формата не разработана единая платформа, как, например, YouTube для видеороликов.

Где точно стоит разместить свой подкаст?

В Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify, CastBox, Soundcloud, Яндекс.Музыке и на многих других платформах. Чтобы не загружать файлы на каждый сайт отдельно, воспользуйтесь функционалом RSS-потока (это специальная ссылка, ведущая на обновляемую информацию, которая автоматически будет размещать ваш подкаст на всех выбранных платформах).

Площадки для размещения подкастов

1. **SoundCloud** - один из лучших сервисов хостинга и распространения аудио файлов. SoundClopud дает возможность размещать файлы в социальных сетях, а также на любых сайтах. Лимит загрузки на базовом аккаунте 180 мин.

2. **«Яндекс.Музыка»** - это сервис для поиска и прослушивания музыки и подкастов с рекомендациями для каждого пользователя. В апреле 2020 года аналитики Counterpoint назвали «Яндекс.Музыку» самым популярным российским аудиосервисом. В его библиотеке находится 100 тысяч подкастов.

3. **Spotify** - интернет-сервис потокового аудио (стриминговый), позволяющий легально прослушивать музыкальные композиции, аудиокниги и подкасты, не скачивая их на устройство. Доступен в виде веб-сайта, приложений для всех операционных систем, смартфонов, смарт-устройств и медиа-систем автомобилей. Spotify запустил собственный стриминг подкастов в 2018 году. С того момента аудиоблогеры напрямую добавляют аудио на платформу. С 15 июля 2020 года пользователи из России также получили доступ к сервису.

4. **«ВКонтакте».** Популярная в России соцсеть сделает ваш аудиоблог доступным для 97-миллионной аудитории. В разделе новостей подкасты вынесены в отдельную категорию, что позволяет им не затеряться в массе контента. Для того чтобы залить подкаст в VK, нужно сначала обзавестись группой, а потом получить разрешение от администрации, чтобы этой группе разрешили работать с подкастами. Если у вас уже есть существующее сообщество, то можете запросить такое разрешение для него. А дальше всё интуитивно - добавляете свой аудиофайл, заполняете нужные поля и тем самым размещаете выпуск подкаста.

5. **Castbox** - один из самых продвинутых агрегаторов подкастов, призванных упростить и прослушивание, и выкладывание подкастов широкой публике. Castbox позволяет искать по категориям, имеет перечень наиболее популярных подкастов. У приложения простой интерфейс. Любой выпуск можно отдельно прокомментировать, обсудить его с другими слушателями.

6. **Apple Podcasts.** У пользователей iOS по умолчанию установлен бесплатный клиент Apple Podcasts — старейший каталог подкастов в мире. Около 800 тысяч аудиоблогеров опубликовали на платформе уже 20 миллионов выпусков.

7. **Google Podcasts.** Появившийся в 2018 году Google Podcasts составил конкуренцию сервису Apple. Приложение доступно на Android-устройствах.

ЧЕК-лист по работе с библиотечным сообществом в социальных сетях

Подготовка

Стратегия работы с площадкой / выбор площадки
Стратегия развития и продвижения на каждой из площадок
Личность администратора
Утверждённая документация
Контент-план
Единый фирменный стиль

Содержание

Качество и актуальность материалов
Уникальный авторский контент
Неформальный стиль общения / не копировать материалы сайта
Структура поста: заголовок, текст, визуализация
Чередование материалов
Частота постов и время публикаций
Шаблоны постов
Хештеги

Дополнительные моменты

Подписки на коллег
Перепосты партнёров, пользователей, коллег
Контакт с аудиторией

Аналитика

Анализ статистики и показателей
Обсуждение эффективности работы
Мониторинг предпочтений пользователей

Словарь терминов

Аватарка (аватара, аватар, ава) – фотография/картинка пользователя и главная картинка группы. Воплощение пользователя в виртуальном мире. Дает первое впечатление о пользователе или группе.

Авторизация – идентификация пользователя. Процесс, при котором доступ к определенным страницам есть у зарегистрированного пользователя. Это процедура проверки на подлинность сочетания логина и пароля, введенных пользователем в специальную форму.

Администратор группы – человек, который создает, оформляет и продвигает группы. Главные задачи администратора – изучать целевую аудиторию, создавать контент, следить за общением в группе, придумывать виды активности для пользователей, привлекать людей в группу, взаимодействовать с администраторами других групп, заниматься рекламой группы.

Аккаунт *(англ. account)* – учетная запись пользователя в социальной сети, которая содержит информацию о пользователе.

Активность сообщества – все действия пользователей в сообществе (просмотры, лайки, репосты, комментарии и т. д.).

Блог *(англ. blog, от web log)* — интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник, представляющий собой веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые пользователем записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.

Буктрейлер – короткий видеоролик, рассказывающий о книге с целью ее рекламы и продвижения.

Ведение сообщества – процесс управления сообществом, который включает коммуникацию с участниками, обновление контента, удаление спама.

Визуализация информации – это процесс представления абстрактных данных в виде изображений, которые могут помочь в понимании смысла этих данных.

Вовлеченность – показатель, оценивающий интерес пользователей социальной сети к группе и публикациям.

Группа – сообщество в социальной сети, объединяющее участников с общими интересами.

Инфографика – графический способ подачи сведений, целью которого является быстрое и четкое преподнесение информации в наглядном, схематичном виде.

Словарь терминов

Календарь событий – план публикаций на определенный период в виде таблицы или схемы для наглядности и распределения своего рабочего времени. Обычно создается на короткий срок от недели до месяца. Имеет более динамическую структуру (по сравнению с рубрикатором и контент-планом) и может меняться от инфоповодов.

Клиповое мышление – восприятие человеком только коротких, ярких образов. Мир воспринимается как мозаика визуальных образов и информации.

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

Контент-план – редакционный план или план публикаций. Это список тем (рубрик), которые планируется размещать в группе в социальной сети за определенный период (неделя, месяц, год) и расписанный по дням. Работа над контент-планом очень важна, но занимает много времени, поэтому при ограниченных возможностях можно использовать рубрикатор.

Лайк *(от англ. to like – «нравиться»)* – выражение одобрения (полезности) поста (фото) пользователем в социальных сетях. Лайкнуть – подтвердить одобрение, нажать на кнопку лайка.

Лайфхак *(англ. life hacking)* – это набор методик для упрощения процесса достижения поставленных целей при помощи разных полезных советов и хитрых трюков.

Лента активности – отображение всех публичных действий пользователей (сообщения в форумах, добавление друзей, загрузка фотографий, новые сообщения и фотоальбомы в группе), которые могут видеть друзья и участники одной группы.

Лид (или подводка) – первый абзац под заголовком, который привлекает внимание, вызывает желание читать текст дальше и отражает основную мысль всего материала, текста или поста. Состоит из одного – максимум трех предложений.

Личные сообщения (личка) – электронные сообщения, передаваемые одним пользователем другому и недоступные третьим лицам, отправка и получение которых осуществляется с использованием персональной страницы пользователя.

Мем — это шаблон смешной картинки с надписью. Иными словами, это картинка, для которой можно подставить разные слова на определённую тему.

Модератор группы – 1. Человек, отвечающий за порядок и наполняемость группы, осуществляющий модерацию группы, имеющий более широкие права по сравнению с обыкновенными пользователями группы. 2. Помощник администратора группы.

Словарь терминов

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

Новостная лента – новости (обновления), которые формируются из активности пользователей, на которых мы подписаны.

Отложенный пост («отложка») – автоматическое размещение контента в соцсетях в заданное время, важным преимуществом которого является возможность планирования публикаций.

Охват аудитории – количество просмотров публикаций пользователями социальной сети за определенный период.

Перепост (репост) *(англ. repost)* – способ распространения, передачи информации в социальных медиа от одного пользователя к другому. Дает возможность мгновенно поделиться необходимой ссылкой, сохранить информацию на личной странице, странице группы или в личных сообщениях. Осуществляется при помощи специальной кнопки («поделиться», «рассказать друзьям»).

Подписки – 1. Интересующие вас профили и новости из них, на которые вы подписались. 2. Опция оперативного информирования об изменениях в профиле/ группе, на которую вы подписаны.

Подписчики (поклонники, фолловеры – *от англ. follower)* – пользователи, желающие отслеживать любые новости о других интересующих их пользователях (группах, сообществах), подписавшиеся на обновления и знакомящиеся с ними в своей ленте. Можно быть подписчиком, но не добавляться при этом в друзья.

Пост – 1. Любая информация, размещенная пользователем в социальной сети, блоге, микроблоге, и пр. Это может быть текст, фото, видео, аудио, инфографика или совмещение нескольких видов информации. 2. Процесс написания и публикации информации.

Постинг – размещение информации в сообщении (посте) в социальной сети.

Продвижение – использование маркетинга и маркетинговых инструментов для привлечения внимания к организации, ее ресурсам, услугам. Главная цель продвижения – увеличение доли организации (ее услуг, бренда) занимаемой на рынке.

Публичная страница (паблик) – 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.

Рубрикатор – список тем для плана публикаций в виде тематических рубрик, которые распределены по дням недели.

Словарь терминов

Статистика сообщества – показатели, предоставляемые социальными сетями и позволяющие оценить и анализировать деятельность по ведению сообщества за определенный период.

Социальные медиа *(англ. social media)* — это совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент.

Социальные сети *(англ. social network)* — онлайн-платформы и веб-сайты, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. Социальные сети используются для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения и работы.

Сторис *(от англ. stories - «истории»)* – фотографии или видеопосты, которые удаляются автоматически через 24 часа. Stories появляются в верхнем меню над общей лентой новостей. Функция есть в Instagram, Facebook и ВКонтакте.

Таргетинг – маркетинговый механизм, помогающий «отфильтровать» аудиторию, оставив только пользователей, удовлетворяющих определенным заданным параметрам.

Таргетированная реклама – реклама, которая ищет аудиторию под предложение, не зависит от поисковых запросов пользователя, а отображает только те предложения, которые могут заинтересовать конкретного человека, т. е. целенаправленно воздействует на определенные группы потребителей.

Трафик – число посетителей за определенный период времени, измеряемый в количестве визитов на страницу/группу.

Тролль, троллинг – форма социальной провокации в сетевой коммуникации, использующаяся как персонифицированными участниками, заинтересованными в большей узнаваемости, публичности, эпатаже, так и анонимными пользователями без возможности их идентификации.

Умная лента – инструмент в социальной сети, который анализирует поведение пользователей и их реакцию на тот или иной контент в разрезе заинтересованности в нем. Автоматические системы определяют, какой контент будет интересен пользователю, и формируют его новостную ленту.

Фэйк *(от англ. – подделка)* – искусственно созданный аккаунт, за которым не числится реальный человек.

Флудить — писать большое количество одинаковых или практически одинаковых сообщений.

Словарь терминов

Хештег – это ключевое слово или фраза, перед которыми ставится символ # и которые используются в публикациях в социальных сетях. Сочетание решетки и слова (или слов без пробелов) дает такой эффект, что эта комбинация автоматически превращается в ссылку. Если кликнуть по хэштегу, появляется список публикаций, в которых используется аналогичный хэштег, например: #книга, #учись_читать.

Целевая аудитория (ЦА) – это группа пользователей социальных медиа, характеризуемая определенными общими признаками, заинтересованная в данном виде информации, на которую рассчитаны все маркетинговые действия бренда и направлены все действия по его продвижению.

Чек-лист *(англ. check list)* – это перечень пошаговых последовательных действий, которые необходимо выполнить, чтобы получить определенный результат в какой-либо работе.

Эмодзи, смайлики – иконки (пиктограммы), показывающие эмоциональное состояние отправителя, которые используются при общении в социальных сетях, мессенджерах и на сайтах.

SMM *(Social Media Marketing)* – дословно означает “маркетинг в социальных сетях” и представляет собой процесс привлечения интереса к какому-либо интернет-ресурсу через социальные сети путем публикаций, рекламных записей, баннеров, личного общения.

Список источников и литературы

1. Агеева, Г. М. Литблоги и подкасты как форматы книжного медиабытия / Г. М. Агеева. – Текст : непосредственный // Библиосфера. – 2020. – №1. – С. 101-107.
2. Библиотеки и социальные сети: метод. рекомендации / Амур. обл. науч. б - ка им. Н. Н. Муравьева-Амурского, метод. отд. ; сост. Г. А. Базарная – Благовещенск, 2017. – 28 с.
3. Библиотечные группы в социальных сетях : (не)методические рекомендации / СОУНБ им. В. Г. Белинского ; сост. Т. С. Пирогова, М. Н. Поникаровская ; ред. И. Г. Слодарж. – Екатеринбург, 2019. – 44 с.
4. Василькова, Е. А. Библиотеки в соцсетях. Ч. 1 / Е. А. Василькова. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2014. – № 3. – С. 42-44.
5. Василькова, Е. А. Библиотеки в соцсетях. Ч. 2 / Е. А. Василькова. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2014. – № 4. – С. 40-42.
6. Василькова, Е. А. Библиотеки в соцсетях. Ч. 3 / Е. А. Василькова. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2014. – № 5. – С. 26-29.
7. Губанова, А. Как библиотеки попали в сети: о механизмах обратной связи / А. Губанова. – Текст : непосредственный // Библиотечное дело. – 2012. – № 6. – С. 36–38.
8. Жукова, Н. Обживая виртуальное пространство: условия для новых сервисов / Н. Жукова, А. Дарутина. – Текст : непосредственный // Библиотечное дело. – 2011. – № 22. – С. 19–20.
9. Кочергина, А. А. Страсти про подкасты / А. А. Кочергина. - Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2020. – № 3. – С. 42-44.
10. Латкина, И. 10 видов контента для социальных сетей учреждения культуры / И. Латкина. – Текст : непосредственный // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2021. – № 1. – С. 16-23.
11. Лобанова, Е. Готовые решения и импровизации: 12 идей по заполнению ленты / Е. Лобанова. – Текст : непосредственный // Библиотека. – 2021. – № 1. – С. 19-21.
12. Методическое пособие для работы в социальных сетях для учреждения культуры / Министерство Культуры РФ. – Текст: электронный // PRO.Культура.РФ: [сайт]. – 2021. – URL: https://pro.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf (дата обращения: 05.09.2021).
13. Михайлова, А. «Одноклассники». Как продвигать учреждение в соцсети / А. Михайлова. – Текст : непосредственный // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2020. – № 5. – С. 24-27.
14. Михайлова, А. Пошаговая инструкция. Как настроить «Инстаграм», чтобы продвигать учреждения культуры / А. Михайлова. – Текст : непосредственный // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2019. – № 11. – С. 32-38.
15. Огнева, И. Эффект сарафанного радио / И. Огнева. – Текст : непосредственный // Библиотека. -2013. – № 3. – С. 28 – 35.
16. Огнева, И. Н. Из опыта отечественного блогостроительства: от библиофобии к библиомании / И. Н. Огнева. – Текст : непосредственный // Библиотечное дело. – 2011.– № 6. – С. 16–18.
17. Огнева, И. Н. Социальные медиа как среда для продвижения и развития библиотеки / И. Н. Огнева. – Текст : непосредственный // Библиотечное дело. – 2012. – № 6. – С. 32–33.
18. Огнева, И. 1001 способ стать интересным: работаем над формой и содержанием: [рекомендации по работе в социальных сетях] / И. Огнева. – Текст : непосредственный // Библиотека. – 2017. – № 9. – С. 20-26.

Список источников и литературы

19. Осовская, Г. Инструкция для руководителя. Как создать группу или страницу учреждения в социальных сетях, чтобы привлечь посетителей / Г. Осовская. – Текст : непосредственный // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2021. – № 1. – С. 62-68.
20. Пирогова, Т. С. Группы в социальных сетях: советы бывалых / Т. С. Пирогова, М. Н. Поникаровская. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2018. – № 10. – С. 38-44.
21. Площадка для виртуального общения: [материалы круглого стола «Библиотека в социальных сетях»]. – Текст : непосредственный // Библиополе. – 2018. – № 2. – С. 8-15.
22. Попова, Н. В. Собственный видеоконтент библиотек: тенденции и перспективы использования / Н. В. Попова – Текст : непосредственный // Библиотековедение. – 2020. – т. 69. – № 3. – С. 261-268.
23. Путнева, Я. К. Сторис, хештег, директ: прелести Instagram / Я. К. Путнева. – Текст : непосредственный // Современная библиотека. – 2020. – № 1 (101). – С. 32-33.
24. Санталова, М. Чтобы не затеряться в информационном потоке...: как заинтересовать и удержать пользователя: [интернет-маркетинг] / М. Санталова. – Текст : непосредственный // Библиотека. – 2018. – № 3. – С. 43-46.
25. Свергунова, Н. М. Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде / Н. М. Свергунова. – Текст : непосредственный // Научные и технические библиотеки. – 2016. – № 5 – С. 52-58.
26. Семячко, А. Новые возможности соцсети «Вконтакте», чтобы заинтересовать читателей / А. Семячко. – Текст : непосредственный // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2020. – № 5. – С. 46-48.
27. Сенаторов, А. Битва за подписчика "ВКонтакте". SMM-руководство / Артем Сенаторов - М. Изд-во: Альпина паблишер, 2015 - 168 с. – Текст : непосредственный.
28. Сыромятникова, С. «ВКонтакте» с абонентом: [ошибки, характерные для ведения библиотечных групп в социальных сетях] / С. Сыромятникова. – Текст : непосредственный // Библиотека. – 2016. – № 8. – С. 30-32.
29. Тасмасыс, Н. Как не запутаться в социальных сетях: [продвижение услуг библиотеки с помощью интернет-ресурсов] / Н. Тасмасыс. – Текст : непосредственный // Библиополе. – 2015. – № 6. – С. 12-15.
30. Тихонова, А. Диалог в виртуальном пространстве: [методика работы библиотеки в социальной сети «ВКонтакте» и в блоге] / А. Тихонова. – Текст : непосредственный // Библиополе. – 2014. – № 8. – С. 24-27.
31. Хижняк, Д. Полюбите социальные сети самой горячей любовью на свете / Д. Хижняк. – Текст : непосредственный // Библиотека. – 2021. - № 1. – С. 22 -25.
32. Чернышева Е. Ваша активность привлекает пользователей / Е. Чернышева. – Текст : непосредственный // Библиотека. – 2020. – № 8. – С. 30-32.
33. Шинковская, В. Ставим сети... на пользователя: [привлечение читателей с помощью средств социальных медиа, из опыта работы Липецкой ОДБ] / В. Шинковская. – Текст : непосредственный // Библиополе. – 2016. – № 2. – С. 38-40.

Продвижение библиотек в социальных медиа

Методические рекомендации

Оригинал-макет подготовлен научно-методическим отделом
ВОУНБ имени И. С. Никитина

Составители: Д. Н. Воробьева, Т. В. Кругова

Редактор: Н. С. Лучникова

Вёрстка: Т. В. Кругова

Государственное бюджетное учреждение культуры Воронежской области
«Воронежская областная универсальная научная библиотека имени И. С. Никитина»

Научно-методический отдел; т. 8(473) 254-51-18.
394018, г. Воронеж, ул. Орджоникидзе, 36.
Адрес в Интернете: http://vrnlib.ru
E-mail: nmo.vrnlib@gmail.com