

Библиотека в социальных сетях: тренды, форматы, инструменты продвижения

Роль социальных сетей в жизни библиотеки приобретает всё большую важность и значимость. Сегодня, пожалуй, не существует такой библиотеки, у которой отсутствуют группы в «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Безусловно, социальные сети делают библиотеки весьма привлекательными, узнаваемыми и современными. Уровень библиотечно-информационной деятельности становится более продуктивным. Сообщества библиотек в социальных сетях позволяют установить дружеский, неформальный контакт с пользователем, привлечь к деятельности библиотеки. Многие сервисы, которые поддерживаются в социальных сетях, дают возможность библиотекам проводить интерактивные, мультимедийные, презентационные мероприятия в онлайн-формате и освоить таким образом новый формат живого общения с читателями.

В сетях люди оказываются более открытыми, чем в реальной жизни, в большей степени готовы общаться и делиться информацией. Страницы в социальных сетях используются библиотеками как локальный информационный ресурс, где можно найти контактную информацию, анонсы о предстоящих мероприятиях и акциях, фотографии библиотеки и её коллектива, поздравления читателей с праздниками. Сети позволяют общаться с коллегами в виртуальном режиме, обмениваться идеями, планами, организовывать совместные как онлайн-, так и офлайн-проекты.

Для чего нужны социальные сети библиотеке

Социальные сети дают достаточно большие возможности библиотечного информирования и вовлечения новых читателей, привлекают внимание к книге и чтению, повышают роль библиотеки, её узнаваемость.

Молодёжь активно пользуется социальными сетями, поэтому такое представительство библиотеки в социальных сетях просто необходимо.

Согласно статистике, приведённой на сайте Marketing University [см. об этом: 7], на октябрь 2020 года социальные сети используют 4,14 млрд человек. Это больше половины населения Земли. Показатель вырос на 12,3% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. В среднем люди проводят в социальных сетях 2 часа 29 минут в день. 40% пользователей используют социальные сети для работы.

В России в социальных сетях ежемесячно отправляют 1,2 млрд публичных сообщений — постов, репостов и комментариев, из них 496,2 млн — в сети «ВКонтакте».

«ТикТок» стал самым скачиваемым приложением в России в 2020 году. Лидерами среди социальных сетей стали также «Инстаграм», Likee и «ВКонтакте».

Итак, возможности социальных сетей следующие:

- появляется возможность заявить о библиотеке огромной аудитории;
- социальные сети разрушают границы, это прямое общение с читателями, которые, возможно, станут вашими друзьями и партнёрами;
- можно оперативно узнать мнение пользователей по поводу проходящей акции, услуг библиотеки, изменения режима работы, выяснить их пожелания и предпочтения;
- социальные сети дают возможность мгновенно сообщить большой аудитории о новых изданиях, конкурсах, мероприятиях и распространить эту информацию дальше.

Создаём посты в социальных сетях

Контент, состоящий из постов, — это, как правило, информационное содержание ресурса: текст, фотографии, видео. Посты играют значимую роль в функционировании страницы, они помогают наращивать и вовлекать аудиторию в социальные сети библиотеки.

Если говорить о наполнении страниц, то чаще всего на первое место выходит текст. Существуют различные точки зрения на то, какой длины должен быть текст в посте и как это влияет на восприятие. Одно из заблуждений заключается в том, что раз текст написан и опубликован, то он будет обязательно прочитан. Пост может показаться читателю скучным, затянутым, перегруженным неинтересной информацией. Дело в том, что оценка текстового сообщения происходит мгновенно. Это называется эффект сканирования. Зрение человека выхватывает текстовое сообщение целиком, как бы сканирует его. Уже во время беглого взгляда на опубликованный текст мозг определяет, стоит ли углубляться в изучение материала.

Чтобы пройти этот тест, нужен хороший текст. А что такое хороший текст? Хороший пост имеет чёткую структуру, разбит на абзацы и подразделы. Например, в социальной сети «Инстаграм» работает правило: один пост — одна мысль. Для этой социальной сети не нужно создавать большие статьи, лучше всего помещать пост в отведённые 2 000 символов.

Всякий пост должен иметь чёткую структуру: заголовки, подзаголовки, абзацы, списки. Хорошо структурированный текст лёгок в прочтении и понимании, к тому же выглядит привлекательно.

Первое предложение должно захватывать читателя. Именно оно определяет, будет ли он читать ваш материал дальше. Чем можно его зацепить? Например, вызвать любопытство, пообещать выгоду, подчеркнуть актуальность и ценность, указать целевую аудиторию, вступить в диалог.

Особые требования при создании текстов в «Инстаграм» относятся к абзацам.

Абзацы зрительно разделяют текст на смысловые блоки, облегчают чтение и понимание прочитанного. Оптимальный размер абзаца — от 3 до 7 строк на экране смартфона. Большое количество строк выглядит монотонно, вызывает скуку, рассеивает внимание читателя. Привыкайте делить текст на абзацы сразу, не затя-

гивая. Изложили мысль? Оформите абзац. Не перетягивайте смыслы из абзаца в абзац, этим вы облегчите понимание текста потенциальным читателям.

Большое значение тексту в посте придаёт ритм. Как его определить? Достаточно прочесть написанное вслух — во время чтения появятся угловатости и недостатки, которые проявят себя нехваткой дыхания или нагромождением труднопроизносимых согласных. Добиваются ритмичного звучания чередованием предложений разной длины, но не следует это делать целью. Напишите текст, затем прочтите вслух. Этот приём называется «вычитка», он крайне важен.

Во многих рекомендациях затрагивается тема уникальности контента. Не всегда получается представлять вниманию читателей только оригинальные тексты. Для того чтобы не дублировать содержимое, можно попробовать получить информацию из нескольких источников — переработать её и переписать.

Хештеги в социальных сетях используют с целью привлечения внимания, обозначения темы, обеспечения попадания в топ выдачи информации. Как известно, в социальной сети «Инстаграм» разрешено использовать до 30 хештегов.

Хештег (от англ. hash — решётка + tag — метка) — это зарезервированная метка в виде решётки #, которую используют как основной способ поиска в социальных сетях по тематическим ключевым словам. От выбора хештега зависит, сколько людей и как долго будут видеть вашу публикацию. Вид хештега влияет на выдачу, поэтому прописывают несколько хештегов из разных категорий.

Виды хештегов в зависимости от частоты упоминания:

- сверхчастотные — от 1 000 000 (#библиотека #поэзия #библиотекарь #литература #books #library);
- высокочастотные — от 100 000 (#книголюб #стихи #александрблок #блок);
- среднечастотные — от 10 000 (#книгоман #книжнаялавка #хорошиекниги #интересныекниги #книжныйклуб);
- низкочастотные — от 500 (#советуюпрочитатьэтукнигу, #лучшаякниганавсевремена).

Пристальное внимание следует уделять грамотности текстов. Неграмотный текст придаёт информации недостоверный вид.

В помощь по редактированию текста существует масса онлайн-сервисов:

- написание, склонение числительных <http://www.numeralonline.ru/>;
- проверка слов <http://www.gramota.ru/>;
- онлайн-проверка правописания <http://www.orfogrammka.ru/>;
- проверяет на соответствие информационному стилю и очищает текст от словесного мусора <http://www.glvrd.ru/>.

Визуальное оформление страницы

Известно, что особый интерес вызывает наглядная информация. По статистике, 80% информации человек получает визуально. 98% пользователей социальных сетей лень читать текст, если рядом нет увлекательной картинки.

Визуальный контент — основа продвижения в социальных сетях. Он привлекает внимание, увеличивает вовлечённость подписчиков, вызывает желание поделиться записью.

Единый стиль оформления в социальных сетях подразумевает красиво оформленный профиль из фотографий, стилистически объединённых между собой. Для этой цели могут использоваться фильтры, рамки, цветовые палитры, специальные сервисы и множество других приёмов.

При оформлении страниц в социальных сетях можно использовать сервис Canva — это удобный и универсальный графический онлайн-редактор для создания креативных макетов, а также редактирования готовых дизайнерских шаблонов. Сервис позволяет быстро и легко создавать стильные и современные иллюстрации для социальных сетей, креативные видео, презентации, stories для «Инстаграм» и другие визуальные материалы.

Подробнее о пользовании сервисом можно прочитать в статье «Обзор сервиса Canva» [5].

Научимся избегать ошибок

1. Отсутствует периодичность публикаций. Публикация записей одной за другой в течение нескольких минут или даже часов — неправильно. Редкий постинг — тоже распространённая ошибка. Не давайте подписчикам забыть о вас. Здесь главное — грамотно разработать контент-план на месяц вперёд, чтобы не перегрузить ваших подписчиков информацией, не надоест им. Информация в социальных сетях библиотеки должна размещаться ежедневно — не менее одной публикации.

2. Неактуальный контент и грамматические ошибки. При создании сообществ библиотеки в социальных сетях важно подбирать познавательный и читаемый контент, способный привлечь внимание аудитории. Помним о «золотой формуле контента». Небрежность и безграмотность по отношению к тексту снижают доверие к странице в целом. Проверка контента занимает время, но нужна для создания положительного впечатления у аудитории.

3. Неудобная навигация. Обязательно должна присутствовать информация о библиотеке с контактными данными (адрес, номер телефона, график работы). В социальной сети «ВКонтакте» в данных профиля можно прикрепить карту с подробным описанием схемы проезда. В названии вашей страницы (аккаунта) следует исключить аббревиатуры МБУК, ЦБС, МЦБ; слишком длинные наименования, а также название не должно содержать имя библиотекаря, который является администратором страницы. Необходимо обеспечить удобную навигацию по странице (ведение рубрик и тем, грамотное описание страницы).

4. Отсутствие фирменного стиля. Фирменный стиль — это единый визуальный (логотип, оформление постов, меню, шапка профиля, фотоальбомы и т. д.) и информационный образ учреждения, нацеленный на повышение узнаваемости и выстраивание перспективных отношений с целевой аудиторией. Часто этот пункт

игнорируется, иллюстрации берутся с просторов Интернета, шапки профилей не адаптируются под мобильные версии. В данном вопросе обязательно нужно доверить ваше «лицо» профессионалам, дизайнеру, который создаст фирменный стиль вашего учреждения и адаптирует его под ваши аккаунты в социальных сетях.

5. Реагирование на вопросы и негативные комментарии. Успех продвижения сообществ библиотеки в социальных сетях во многом зависит оттого, насколько быстро пользователь получит ответ на свой вопрос/комментарий. Например, на размещённый пост в сообществе поступил вопрос от подписчика, задача библиотекаря в максимально короткие сроки отреагировать на любые обращения от пользователей. Как правило, пользователь ждёт ответа «здесь и сейчас», через несколько часов ответ для подписчика может быть уже неактуален. Не думайте, что подписчики будут только хвалить и восторгаться вами. Негативные отзывы и комментарии — это тоже работа. Негатив в социальных сетях нужно правильно обрабатывать. Например, поблагодарите за отзыв, так вы моментально понизите градус накала страстей и засвидетельствуете индивидуальный подход; сохраняйте спокойствие; какие бы вы чувства ни испытывали к комментатору, сохраняйте доброжелательность; отвечайте публично, в комментариях, а не в личных сообщениях пользователю. Часто негативные отзывы позволяют выявить слабые места, нужно использовать эту информацию для того, чтобы стать лучше.

Продвижение библиотеки в социальных сетях

Рассмотрим инструменты для продвижения библиотеки в социальных сетях.

1. Взаимодействие с различными сообществами.

Какие сообщества могут подойти для сотрудничества? Прежде всего это сообщества, посвящённые темам, связанным с деятельностью учреждения культуры; региональные новостные и развлекательные сообщества; сообщества учреждений культуры региона.

Что даёт такое сотрудничество? Назовём несколько плюсов:

- возможность рассказывать о деятельности учреждения новой аудитории (события, новости, проекты и т. д.);
- возможность получить новых подписчиков и посетителей;
- возможность заинтересовать и привлечь лидеров мнений.

2. Использование хештегов.

При продвижении в социальных сетях помогает использование хештегов, особенно когда нужно создать узнаваемость вашего учреждения. Выбирая хештеги, поставьте себя на место целевой аудитории. Подумайте, какие ключевые слова используют для поиска ваши потенциальные читатели. Ваша публикация должна совпадать с ожиданиями пользователей. Избегайте использования слишком общих ключевых фраз.

3. Прямые эфиры и истории повышают охват и интерес аудитории.

Пользователи любят живой, креативный контент. В прямом эфире можно общаться с подписчиками, провести интервью с приглашённым гостем, показать процесс, провести мастер-класс и многое другое.

4. Видеоконтент.

Людям проще посмотреть, чем прочитать. Это заметная тенденция социальных сетей. Поэтому внедрение видеоформата в контент-план пойдёт только на пользу.

5. Опросы.

Как выстроить диалог с целевой аудиторией? Задать вопрос! Пользователи сами подскажут, что им интересно, а вы сможете задействовать эту информацию для развития аккаунта.

6. Интерактив.

Конкурсы, марафоны, розыгрыши, челленджи, акции — всё, что может вдохновить аудиторию на активность.

Список использованных источников

1. Аудитория социальных сетей в 2021 году. Актуальная статистика. — Текст : электронный // Блог Фарита Каюмова. — Казань, 2016–2022. — URL: <https://faritk.ru/stat-i/smm/statistika-ob-auditorii-sotsialnykh-setej-v-2021-godu> (дата обращения: 08.09.2021). — Источник: https://marketinguniversity.ru/socialnye_seti-2021.

2. Балицай, А. Как раскрутить группу в соцсетях: рабочие способы / А. Балицай. — Текст : электронный // CLEVER marketing. — URL: https://zen.yandex.ru/media/clever_marketing/kak-raskrutit-gruppu-v-socsetiah-rabochie-sposoby-5ef36a941000ae4a2c0d03f4 (дата обращения: 08.09.2021).

3. БИБЛИОсети: работа над ошибками... — Текст : электронный // «Биб:) Лаб...»: [блог Елизаветы Костенко]. — URL: http://library-labirint-laboratoria.blogspot.com/2018/01/blog-post_11.html (дата обращения: 08.09.2021). — Текст : электронный.

4. Библиотеки и социальные сети : метод. рекоменд. / Амур. обл. науч. б-ка им. Н. Н. Муравьева-Амурского ; сост. Г. А. Базарная. — Благовещенск, 2017. — 28 с.

5. Зорина, А. Обзор сервиса Canva / А. Зорина. — Текст : электронный // SMMplanner. — URL: <https://smmplanner.com/blog/canva/?ysclid=lh8dkdl6gk695720007>.

6. Обзор интересных Instagram профилей библиотеки. — Текст : электронный // Детский библиотечно-информационный центр им. академика С. П. Королёва. — URL: http://koroleva.blogs.donlib.ru/onlajn-meroprijatija/obzor-interesnyh-instagram-profilej-biblioteki.html?doing_wp_cron=1625567710.5359580516815185546875 (дата обращения: 08.09.2021).

7. Основные статистические данные маркетинга в социальных сетях за 2020 год / перевод М. Чупахина. — Текст : электронный // ВКонтакте. Соцсети, 11 июня 2020. — URL: <https://vc.ru/social/133426-osnovnye-statisticheskie-dannye-marketinga-v-socialnyh-setyah-za-2020-god?ysclid=lh8dvvfzlkx877596795>.

8. Эффективная работа в соцсети «ВКонтакте» : метод. пособие / ГБУК РХ «Хакасская РДБ» ; сост. Е. А. Тохтобина. — Абакан, 2019. — 28 с.