

В наше время создание позитивного имиджа является одной из важнейших задач современной библиотеки. Благоприятный имидж помогает не только привлечь новых пользователей, но и помочь взглянуть по новому на профессию библиотекаря и разрушить стереотипы о его работе, особенно в молодежной среде.



Библиотекари отмечают: если еще несколько лет назад большинство читателей приходили на сайт библиотеки по ссылке, найденной поисковой системой, то сейчас в основном — из социальных сетей. Библиотечная блогосфера проходит период самоидентификации. Библиотекари пытаются отыскать свои пути в социальных медиа и способы, которыми они смогут воздействовать на читателей.

1. Основные принципы ведения библиосообщества.

Постоянная работа в соцсетях позволила выделить несколько основных принципов ведения странички сообщества, регулярное использование которых приводит к желаемому результату.

Принцип 1. «Здесь и сейчас».

Только самая свежая и актуальная информация о библиотеке, её услугах и мероприятиях, оперативный отклик на вопросы или комментарии подписчиков вызывают положительное восприятие и доверие аудитории.

Принцип 2. «Объективность».

Пользователь заходит в группу, чтобы найти там проверенный контент, поэтому очень важно следить за отбором размещаемых материалов. Они должны быть исторически достоверны, соответствовать этическим нормам.

Принцип 3. «Обмен мнением».

Популярность социальных медиа заключается в возможности высказаться, поделиться своим мнением, получить «лайк» за совет или комментарий. Через диалог удовлетворяется потребность в общении, находятся единомышленники. Поэтому необходимо вести обсуждения важных тем и проводить опросы.

Принцип 4. «Ориентация на аудиторию».

Создавайте темы, которые интересны большей части участников группы и привлекательны для новых подписчиков.

Принцип 5. «Работа с отзывами».

Если читатели остались недовольны сотрудничеством с библиотекой, качеством предоставления услуг, об этом узнает интернет-сообщество. Деликатная работа с такими откликами и возможность перевода их в позитивную плоскость ещё один положительный фактор присутствия в интернете.

2. Продвижение сообщества

2.1. Регулярно проводите в сообществе конкурсы и сетевые акции.

Они позволяют решить сразу несколько задач:

- «Расшевелить» аудиторию. Будучи вовлеченными в активные действия, пользователи чаще возвращаются в сообщество, и, таким образом, формируется ядро целевой аудитории.

- Привлечь новых участников в сообщество.

- Наполнять группу пользовательским контентом.



Зачастую конкурсы и акции строятся таким образом, что участвующие в них пользователи сами формируют контент, связанный с библиотекой: например, фотографируются с книгой или в библиотеке, записывают видеообращения и т. д. Все это накапливается в сообществе и тем самым повышает его ценность для участников.

2.2. Проводите в сообществе посты с вопросами-ответами.

2.3. 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.



Помните о пользе контента для читателя — публикации должны быть качественными и легко читаемыми. Ведь главный тренд — быть интересным.

2.4. Обратите внимание на создание «долгоиграющих» материалов.

Это тексты, которые не привязаны к актуальным, быстро устаревающим новостям, не теряют информационной ценности.

К ним можно отнести:

– материалы литературной и краеведческой тематики (статьи, списки, гайды, подборки, обзоры, руководства и т. п.);

– электронные продукты (виртуальные выставки, буктрейлеры, интерактивные плакаты, виртуальные экскурсии и т. д.);



– публикации о библиотеке (исторические факты, как нас найти, правила записи, инструкции, например, как работать с электронным каталогом, библиотека в лицах и т. д. Таким образом, можно использовать один и тот же материал несколько раз, конечно, через определенные промежутки времени.

2.5. Один абзац – одна мысль. 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 затягивая. Изложили мысль? Оформите абзац.

Не перетягивайте смыслы из абзаца в абзац, этим вы облегчите понимание текста потенциальным читателям.

2.6. Используйте хештеги. Хештеги в социальных сетях используют с целью привлечения внимания, обозначения темы, обеспечения попадания в топ выдачи информации.

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;
- высокочастотные — от 100 000 (#книголюб #стихи #александрблок #блок);
- среднечастотные — от 10 000 (#книгоман #книжнаялавка #новыекниги #интересныекниги);
- низкочастотные — от 500 (#советуюпрочитатьэтукнигу, #лучшаякнига).

2.7. Грамотность.

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://gramota.ru/>;
- онлайн-проверка правописания <http://www.orfogrammka.ru/>;
- проверяет на соответствие информационному стилю и очищает текст от словесного мусора <https://glvrd.ru/>.

2.8. Визуальное оформление.



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 вовлеченность 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.

Сервисы-помощники для работы в соцсетях

Canva (https://www.canva.com/ru_ru/) — один из распространённых сервисов для создания плакатов, оформления постов в социальных сетях; обладает большим количеством функций для различных форматов листовок (плакаты, презентации, обложки для ролика на YouTube, логотип, открытка и др.).

Crello (<https://admin.crello.com/ru/>) — графический онлайн-редактор для создания статических и анимированных дизайнов. Бесплатно доступны тематики, по которым отсортированы шаблоны: коллекции постеров для популярных социальных сетей. В отличие от Canva, не поддерживает многопользовательскую работу.

Desygnr (<https://desygnr.com/ru/>) — большое количество готовых шаблонов, богатый инструментарий для работы с объектами на холсте.

FreeImages (<https://www.freeimages.com/ru/>) — более 400 тыс. бесплатных фотографий.

Pexels (<https://www.pexels.com/ru-ru/>) — лучшие бесплатные стоковые фото. Допускается редактирование изображения или его использование для ретуши или коллажа. Готовые пользовательские коллекции очень помогают, если нужно сделать мудборд или подобрать референсы.

Pixabay (<https://pixabay.com/>) — большой выбор фотографий и изображений. Все файлы высокого качества, абсолютно бесплатные и легальные.

Pixteller (<https://pixteller.com/>) – сервис на англ. яз. для создания плакатов, красочных изображений для социальных сетей. Понятный и быстрый функционал позволяет добавлять различные фигуры, формы, фотографии, текст.

Stockvault (<https://www.stockvault.net/>) – проект, созданный профессиональными фотографами, дизайнерами и студентами, призванный помочь тем, кому нужны качественные снимки. Более 130 тыс. изображений, которые можно свободно использовать.

Supa (<https://supa.ru/?ysclid=113kkroku5>) – сервис с большим количеством шаблонов для создания собственных анимированных презентаций, коротких видеороликов, анонсов мероприятий или встреч, которые можно в дальнейшем разместить в социальных сетях и на сайте библиотеки.

WPclipart (<https://www.wpclipart.com/>) – универсальная база векторного и растрового клипарта (более 40 тыс. бесплатных). Необходимое изображение можно найти посредством внутренней поисковой системы. Все отображаемые клипарты можно скачать в формате PNG и перекодировать в JPEG.



Словарь терминов

Аватарка – картинка, которую пользователь выбирает в качестве представления его аккаунта или сообщества.

Аккаунт – учётная запись пользователя в социальной сети, вход в которую осуществляется с помощью логина/ номера телефона/e-mail и пароля. Содержит информацию о пользователе, новости и другие материалы.

Активность сообщества – совокупный набор действий пользователей в сообществе (просмотры, лайки, репосты, комментарии и т. д.). Активность можно анализировать, используя статистику сообщества, которую даёт социальная сеть.

Блогер – человек, постоянно публикующий свой контент на определённой платформе в интернете и популярный у аудитории.

Верификация сообщества – подтверждение официального статуса. Означает, что сообщество ведут официальные представители и размещаемая информация является подлинной.

Вовлеченность – показатель, оценивающий интерес пользователей социальной сети к сообществу (реакция на публикации). С помощью оценки вовлеченности можно анализировать качество контента.

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

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

Контент-план – список тем для публикаций, которые будут размещены в социальных сетях за определённый период (неделя, месяц и более).

Лайк (англ. like – «нравиться») – одобрение публикации, видео, фотографии пользователем социальных сетей.

Пост – информационный блок, размещённый пользователем в социальной сети, блоге, микроблоге, форуме и пр. В зависимости от соцсети может включать в себя текст, фото, видео, аудио, документ, опрос, ссылку, карту.

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

Спам (англ. spam) – массовая рассылка корреспонденции рекламного характера лицам, не выразившим желания её получить

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

Хештег (англ. hash – «символ» или «решётка», tag – «метка») – тематическая метка в публикации или пространстве сообщества в социальной сети, которая автоматически становится ссылкой.

Целевая аудитория – группа людей, характеризующаяся определёнными общими признаками, которая может быть заинтересована в получении информации. Это пользователи социальных сетей, на которых направлена деятельность по продвижению.

Эмодзи – иконки, которые используются при общении в социальных сетях, мессенджерах и на сайтах. Передают эмоциональное состояние отправителя.

Stories (сторис, истории) – посты, которые удаляются самостоятельно через 24 часа после публикации (фотографии или видео); не размещаются среди публикаций, а появляются в специальной ленте.