

Библиотеки в социальных сетях

По материалам специалистов Амурской областной научной библиотеки им. Н. Н. Муравьёва-Амурского

Для библиотек социальные медиа – это рекламная платформа. Она поможет изучить целевую аудиторию, спрос на библиотечные услуги, получить обратную связь, повысить посещаемость мероприятий, увеличить переходы на официальный сайт из социальных медиа. Общение может принимать различные формы: пользователи могут делиться своим мнением, опытом и знаниями; налаживать контакты; обмениваться новостями, информацией, видео, фото, музыкой; давать друг другу рекомендации.

Социальные медиа включают: социальные сети, блоги, форумы, сайты знакомств, вики (веб-сайт, структуру и содержимое которого пользователи могут самостоятельно изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом) и др.

Современные пользователи библиотеки – это не только те, кто дошли до её читальных залов, но и онлайн-пользователи. Если мы хотим привлечь новых пользователей и не потерять старых, то в работе с ними нужно активно использовать социальные сети.

В настоящее время библиотеки в большом количестве представлены в социальных сетях, ведут активное общение между собой. Но многие библиотекари, начинающие свою деятельность в социальных сетях, одной из самых основных проблем считают недостаточность опыта и умения работать в новой коммуникационной среде.

Российский рейтинг соцсетей

Рейтинг популярности социальных сетей в России возглавил проект «ВКонтакте». Через группу «ВКонтакте» вы можете не только знакомиться и общаться, но и рекламировать свою деятельность, для чего предусмотрены уникальные инструменты и возможности.

Социальная сеть «Одноклассники». Средний возраст посетителей – 30–40 лет, 70 % – женщины. Эту соцсеть предпочитают наиболее возрастные пользователи сети, у многих она ассоциируется с местом встречи домохозяек. Посетители делятся на группы по интересам и сообществу: места работы, учёбы и т. д.

Социальная сеть *Facebook*. Средний возраст посетителей – 25–50 лет, пользователи – наиболее продвинутая в профессиональном плане часть населения. Это индивидуальные предприниматели, специалисты, творческие работники, дизайнеры, рекламщики. Многим из них не чужды тесты, флеш-игры и прочие развлечения, которыми соцсети пользуются для завоевания популярности.

Социальная сеть *Instagram* популярна среди любителей фотографии. Соцсеть позволяет обрабатывать снимки и снабжать каждую фотографию минимумом пояснительного текста.

Twitter – для тех, кто привык оперативно обмениваться короткими сообщениями. По сути, каждое сообщение в *Twitter* – это СМС, отправленное многим людям.

Сегодня без дистанционного общения жизнь современного человека представить сложно. Одна из черт социальных сетей – это система «друзей» и «групп». Это сообщество пользователей Интернет, имеющих доступ к сети в зависимости от интересов и географической привязки, онлайн-среда, используемая с целью обмена контентом, мнениями, опытом и актуальными медиаданными. Группы и страницы в социальных сетях позволяют привлечь пользователей к деятельности библиотеки, дают возможность достаточно быстро установить неформальный контакт.

Страницы в социальных сетях используются библиотеками как локальный информационный ресурс, более приближенный к пользователю, чем сайт библиотеки. Здесь можно найти контактную информацию, анонсы о предстоящих мероприятиях и акциях, фотографии библиотеки и её коллектива, поздравления читателей с праздниками. Благодаря общению со своими коллегами в виртуальном режиме происходит обмен инновациями.

Зачем библиотеке создавать группу в социальных сетях?

Открытие представительства в социальных медиа даёт библиотеке целый ряд преимуществ:

- возможность заявить о библиотеке огромной аудитории;
- выйти на прямое общение с читателями, которые могут стать вашими друзьями и партнёрами;
- оперативно узнать мнение пользователей по поводу проходящей акции, услуг библиотеки, изменения режима работы, выяснить их пожелания и предпочтения;
- мгновенно сообщить большой аудитории о новых изданиях, конкурсах, мероприятиях и распространить эту информацию дальше;
- рекламировать деятельность библиотеки, формируя её положительный имидж.

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

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

Этапы для включения библиотеки в социальные сети

1. Подготовительный этап

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

На основании проведённого анализа *выработать собственную концепцию, цели и задачи представительства в соцсети.* Создание концепции включает разработку примерного перечня тематических разделов для страницы, определение частоты наполнения, использование аудио- и видеоматериалов, примерный план на первые 1–2 месяца работы.

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

Эффективнее создать рабочую группу из 2–3 чел., которые имеют навыки продвинутых пользователей Интернета, всегда в курсе библиотечной жизни и умеют неформально рассказать о событии. Эта группа специалистов окажет методическую помощь библиотекам-филиалам в размещении в соцсетях.

Один раз в месяц необходимо составлять график публикаций (новости, афиша мероприятий и отчёт / фотоотчёт об их проведении, акции, виртуальные выставки, информация о проектах, интересные факты на близкую тему).

Информация на социальной странице / группе должна размещаться ежедневно – не менее 1 публикации. Необходимо подобрать информацию для наполнения страницы на первые 2–3 недели её функционирования.

1.3. Определить потенциальную аудиторию и выбрать соответствующую социальную сеть.

Эффективнее в начале работы сосредоточить внимание на одной социальной сети. По мнению экспертов, проектом, ориентированным «на всех», вероятнее всего, не будет пользоваться никто. Поэтому группе специалистов библиотеки предстоит ответить на вопросы: кто потенциальные пользователи, сколько их и где их можно найти?

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

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

2. Основной этап

2.1. Зарегистрироваться в сети.

Регистрация – это ввод на странице регистрации логина или адреса электронной почты и пароля.

2.2. Заполнить страницу.

Ввести базовую информацию о библиотеке и настроить внешний вид страницы.

Создать аватарку (использовать логотип или фотографию библиотеки высокого разрешения). Аватар – это первое, что запоминается и на что обращают внимание посетители, когда заходят в группу. Это лицо группы, именно аватарку вместе с названием группы видят в своих новостных лентах пользователи сети. Поэтому очень важно, чтобы картинка была заметной и узнаваемой.

Заполнение основной страницы включает размещение адресно-реквизитной информации: Ф. И. О. заведующей библиотекой (отделом, сектором), месторасположение (город, посёлок, село), адрес, телефон, время работы.

Уделите особое внимание 1-му абзацу и изображению. Согласно теории Якоба Нильсена, признанного специалиста по юзабилити, основателя и руководителя датской компании *Nielsen Norman Group*, пользователи «сканируют» страницы с веб-контентом, а не вчитываются в них. 60 % читают только заголовок сообщения и его 1-й абзац. В центре внимания – первые и последние 3 слова заголовка, при этом 2 первых слова чаще всего решают, станет ли человек читать статью. Стоит ли изучать публикацию до конца, читатель решает всего за 10 секунд.

Поэтому для привлекательности страницы можно включить в неё интересные факты из истории библиотеки, упомянуть известных читателей, привести интересные цитаты и события. Стоит добавить статус – особое текстовое сообщение, которое размещается каждым пользователем самостоятельно в специальном окне и позволяет оповестить всех посетителей и друзей в контактном листе о каком-либо важном событии. Добавьте платформенные приложения и интерактивный контент: опросы, голосования, обращения, игры, конкурсы, слайд-шоу. На стене (в ленте) социальной страницы необходимо выкладывать информацию о недавнем библиотечном событии, мероприятии.

2.3. Ведение страницы

Привлечь первых посетителей, попросив сделать это сотрудников библиотеки, друзей, знакомых, читателей.

Представительство библиотеки при первом взгляде должно создавать впечатление динамичной и посещаемой площадки. Статус представительства библиотеки в сети поднимет участие известных и авторитетных для потенциальной аудитории личностей. В друзья может быть приглашена местная «элита»: представители местной власти, руководители образовательных, культурных учреждений, авторы и краеведы.

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

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

2.4. Реклама ресурса

Действуя в социальных медиа, важно помнить про интеграцию с библиотечным сайтом. Объединение сайта и социальных медиа привлечёт новых пользователей на ресурс и откроет новые возможности распространения контента. Для этого на своём сайте добавляйте кнопки социальных медиа. Ресурсы также можно объединить ссылками друг на друга, анонсами публикаций. Если вы хотите изучить качество размещения информации на официальном сайте библиотеки, можно задать подписчикам вопрос: «Что вас больше всего раздражает на сайте?». Предложите варианты ответа: «Сложно найти нужное мероприятие», «Лента движется, и то, что мне надо, от меня улетает», «Вы не всегда подписываете авторов фотографий», «Дизайн в целом раздражает», «Тексты слишком длинные и непонятные» и др. Полученные ответы помогут скорректировать действия библиотеки.

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

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

3. Анализ эффективности

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

Успешный инструментарий ведения групп в социальных сетях

Выделяются несколько основных инструментов по управлению группой, регулярное использование которых приводит к желаемому результату.

Инструмент 1-й – «здесь и сейчас».

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

Инструмент 2-й – «объективность».

Пользователь заходит на библиотечную страницу, чтобы найти там проверенный контент, поэтому очень важно следить за отбором размещаемой информации. Она должна быть не провокационна, исторически достоверна, соответствовать этическим нормам.

Инструмент 3-й – «чередование информации для размышления и отдыха».

Чтобы превратить случайного посетителя страницы / группы в постоянного пользователя, необходимо поддержать его непрерывный

интерес. Поэтому важно предоставить тематический полезный контент, состоящий из информационных, развлекательных и прочих постов. За счёт этого пользователь всегда найдёт материал для прочтения. И даже если в данный момент он не готов воспользоваться библиотечным предложением, будучи заинтересованным данной темой, сохранит ссылку на сообщество.

Инструмент 4-й – «обмен мнением».

Популярность социальных медиа заключается в возможности высказаться, поделиться своим мнением, получить лайк за свой совет или комментарий. Так удовлетворяются социальные потребности и находятся единомышленники. Поэтому библиотека должна активно организовывать обсуждения важных тем, проводить опросы.

Инструмент 5-й – «Станьте другом своим подписчикам!»

Библиотека должна создавать темы, которые интересны посетителям. Необходимо проанализировать комментарии участников, понять, какие проблемы волнуют их в данный момент, и организовать различные профессиональные консультации, разрешающие их проблемы.

Инструмент 6-й – «перевод негативных и нейтральных отзывов в позитив».

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

Инструмент 7-й – «специальные предложения».

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

Инструмент 8-й – «использование хэштегов».

Помечая свои сообщения хэштегом, библиотека тем самым выделяет главную мысль сообщения, используя ключевые слова, группирует информацию по темам и обеспечивает быстрый поиск по интересующим темам. Хэштеги позволяют потенциально увеличить посещаемость страниц.

Как работать с отзывами в соцсетях

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

Причины, почему нужно работать с отзывами:

- пользователи доверяют мнению других людей;
- любой отзыв в сети – это повод пообщаться с вашей аудиторией;

– каждый отзыв формирует репутацию учреждения. Но ещё больше её формирует ваша работа с отзывами. Ваша реакция на отзыв важна не столько для автора, сколько для людей, которые могут увидеть отзыв;

– обратная связь позволяет учреждению улучшить деятельность, реагируя на замечания и пожелания посетителей. Задавайте вопросы, желательно личные, используя местоимения «вы» и «ваш». Так вы покажете своим подписчикам, что вам важно их мнение. Мнения могут быть неверными, комментарии могут быть как положительными, так и отрицательными. Покажите, что вам интересна точка зрения каждого посетителя.

Как реагировать на негативные посты

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

– *конструктивный негатив*. Его пишут люди, которые испытали неудобства или остались чем-то недовольны. Они описывают свой опыт и дают оценку;

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

– *троллинг*. Едкие, злобные комментарии, которые, как правило, не имеют ничего общего с действительностью. Тролли пишут, чтобы спровоцировать на реакцию, вовлечь в диалог, потратить ваше время. Игнорировать такие отзывы нельзя, но вступать в диалог не стоит, поэтому оставьте не больше одного комментария;

– *чёрный пиар*. Это спланированная пиар-акция, направленная на дискредитацию учреждения. Если это случилось, подготовьте опровержения ложных сообщений, опубликуйте доказательства, добивайтесь максимальной огласки и перепостов. Привлеките на свою сторону лояльных пользователей с предложением написать положительные отзывы.

Важное о контенте в соцсетях

Контент – это всё информационное содержание ресурса: тексты, изображения, видео и пр. Он играет значимую роль в функционировании страницы: влияет на конверсию, ранжирование в поисковых системах, вовлечённость аудитории.

Каким должен быть контент

Основные ориентиры для оценки качества контента:

– *актуальность*: почти вся информация со временем устаревает, что резко снижает её качество. В этом случае необходимо сделать обновление. Что такое обновление контента? Это его актуализация, замена устаревших сведений на соответствующие современной действительности;

- *полезность*: текст ни о чём и обо всём одновременно не ответит на запрос пользователя. Графический контент, размещённый 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 создаёт плохое впечатление.

Формы контента

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

Графический. Часто выступает дополнением к текстовому, но иногда является основным.

Изображения должны быть:

- высокого разрешения;
- уникальными или не нарушающими условия распространения;
- оптимизированными (не замедляющими загрузку, с прописанными атрибутами);
- органично вписывающимися в окружение.

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

Видео. Видеоконтент может быть основным или дополнительным. Позволяет существенно увеличить время пребывания пользователя на странице, что положительно сказывается на поведенческих факторах. Качественное видео охотно смотрят, с его помощью можно разнообразить контент, максимально наглядно продемонстрировать услуги и мероприятия. Сложность подделки и всестороннее воздействие (визуальный и аудиоряд, передача эмоций, создание настроения) делают его эффективным маркетинговым инструментом.

Аудио. Аудиоинформация (музыка, подкасты, интервью и т. д.) уместна на ресурсах различной направленности; наиболее распространена на обучающих и развлекательных. В коммерческих проектах частый вариант использования – аудиозвоны клиентов.

Источники контента

Авторский. Оригинальный контент высоко ценится поисковыми системами и пользователями. Способы создания материалов: своими силами; обращение в специализированные агентства; найм копирайтера/дизайнера/фотографа/видеооператора.

Для текстовых материалов различают:

- копирайтинг – написание текста с нуля на основе опыта и знаний автора;
- рерайтинг – создание нового текста путём изложения своими словами одного или нескольких существующих;
- перевод (использование иноязычного источника).

Копипаст. При этом варианте заимствуется чужой контент. Негативные стороны: может быть противозаконным, если информация не распространяется свободно; приводит к пессимизации в поисковых системах; может губительно сказываться на вовлечении пользователей для информационных проектов.

Существует вариант «белого» копипаста, когда указывается ссылка на источник. Цитирование отдельных фрагментов, оформленное по правилам и сопровождаемое уникальным окружением, не является копипастом.

Пользовательский (User-generated content). Информационное содержание, создаваемое непосредственно пользователями: комментарии, отзывы, посты и т. д.

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

«Золотая формула контента»

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

Информационный контент (60 % заполнения соцстраницы / группы): новости библиотеки, анонсы, хроника мероприятий, справочная информация о библиотечных продуктах и услугах; награды и сертификаты библиотеки и её читателей, факты, информация, репосты, близкие к теме сообщества.

Вовлекающий контент (25 %): регулярные опросы; конкурсы, викторины, акции, обсуждения, поощрение отзывов пользователей; советы от пользователей по улучшению библиотечной деятельности. Решает потребности читателей в общении, получении бонусов, призов.

Рекламный контент (5 %): рекламные ролики, материалы. При первом посещении страницы человек сначала замечает оболочку: дизайн, корпоративный стиль, логотипы. Качественный рекламный текст более тонко подаёт информацию. Чем менее вычурно поданы данные, тем выше шанс того, что они будут восприняты с интересом. Грамотный рекламный контент позволяет мягко управлять мнением аудитории и вызывает интерес.

Научимся избегать ошибок

Анализ представительств библиотек в соцсетях позволил определить основные ошибки, которые допускают специалисты муниципальных библиотек:

– *Отсутствие порядка и периодичности размещения информации.*

Страницу в социальной сети необходимо постоянно поддерживать. Каждый месяц следует составлять график публикаций (новости, виртуальные выставки, информация о проектах, афиша мероприятий, отчёт / фотоотчёт об их проведении). Информация на социальной странице / группе должна размещаться ежедневно – не менее 1 публикации. Интерес необходимо поддерживать всегда – это залог лояльного отношения к библиотеке и её услугам. Простой даже в 2–3 дня может отразиться потерей десятков активных пользователей. Если по какой-либо причине ведение страницы может быть отложено (например в связи с выходными и праздниками), рекомендуется использовать программу автопостинга (<https://feedman.ru/>), которая позволяет публиковать в назначенное время заранее созданный контент.

– *Некорректное оформление и неудобная навигация.*

Через аббревиатуры, личный профиль и без указания месторасположения библиотеки невозможно обнаружить библиотечный профиль в виртуальном пространстве. Страница должна быть понятной, удобной и привлекательной для целевой аудитории. В названиях страниц следует: исключить непонятные целевой аудитории аббревиатуры «МБУК», «ЦБС», «МЦБ» и устранить слишком длинные, не уместяющиеся в строку названия; наименование страницы не должно содержать имя библиотекаря. Необходимо обеспечить удобную навигацию по странице: ведение рубрик и тем, грамотное и ёмкое описание страницы с указанием контактов.

– *Неактуальный, безграмотный контент.*

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

– *Спам, излишняя самореклама.*

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

– *Реагирование на вопрос или комментарий.*

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

– *Халатность по отношению к мнению пользователя.*

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

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

Общее правило таково: «*ВКонтакте*», *Facebook* и *Instagram* не стоит публиковать больше 2 постов в день, а в *Twitter* лучше писать до 5 твитов в день.

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

Уважаемые коллеги!

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