



Министерство культуры Краснодарского края
Государственное бюджетное учреждение культуры
«Краснодарская краевая специальная библиотека
для слепых имени А.П.Чехова»

Библиотека в социальных сетях

Методические рекомендации

Краснодар, 2022

ББК 78.349.3

Б 59

Составитель: О.А. Запальникова

Редактор: В.В. Дудникова

Ответственный за выпуск: Л.С. Фиогина

Библиотека в социальных сетях : методические рекомендации / Министерство культуры Краснодарского края ; Государственное бюджетное учреждение культуры «Краснодарская краевая специальная библиотека для слепых имени А.П.Чехова» ; составитель О. А. Запальникова ; редактор В.В. Дудникова ; ответственный за выпуск Л.С. Фиогина. - Краснодар, 2022. - 18 с. - Текст : непосредственный.

Для библиотек социальные сети – это достаточно эффективная рекламная платформа. Она помогает изучать целевую аудиторию, спрос на библиотечные услуги, получать обратную связь, повысить посещаемость мероприятий, увеличивать переходы на официальный сайт из социальных медиа. Цель данных рекомендаций – помочь специалистам библиотек организовать работу в социальных сетях.

Введение

На сегодняшний день в сети Интернет около 300 социальных сетей. И чтобы активно продвигать библиотеку в виртуальном пространстве надо знать сколько там потенциальных пользователей и на каком ресурсе они сосредоточены. Это даст возможность определить, какие соцсети приоритетны для библиотеки.

Работа библиотеки в социальных сетях – важное и необходимое направление ее деятельности, позволяющее получать обратную связь от читателей, продвигать услуги, популяризировать книги, мероприятия, способствующее общению пользователей с библиотекарями. И если библиотека хочет привлечь новых пользователей и не потерять старых, то в работе с ними нужно активно использовать социальные сети.

По мнению М. Леншиной, «для эффективного присутствия в социальных сетях необходимо совмещать ведение личного аккаунта и аккаунта организации. Это особенно важно, если на странице организации публикуются подписанные посты. У таких постов высокая «кликабельность», поэтому необходимо оформить личные страницы, учитывая профессиональную деятельность»¹.

Количество пользователей социальных сетей становится все больше, сейчас ими пользуются 4,55 млрд человек (данные за октябрь 2021 г.) - почти на 10% больше, чем в 2020 г. Это больше половины населения мира (57,6%).

Среди российской аудитории социальных сетей и мессенджеров почти каждый третий (29%) тратит на них более трех часов в день (72% среди 18-24-летних), 16% - от двух до трех часов, 25% – один-два часа в день, 19% – полчаса, а 9% – менее получаса.

Наибольший интерес аудитории соцсетей и мессенджеров вызывают следующие материалы (топ-5): новости о событиях в стране и мире (49%), политика (42%), образование и саморазвитие (39%), юмор (37%), а также еда и рецепты (36%).

Социальная сеть «ВКонтакте»:

- аудитория в России – 72 млн пользователей. Каждый день пользователи соцсети отправляют 15 млрд сообщений;

- в третьем квартале 2021 года 64% аудитории «ВКонтакте» пользовались ее продуктами каждый день;

- самые популярные сервисы: «Еда ВКонтакте», «Такси ВКонтакте», «Объявления ВКонтакте», «Здоровье ВКонтакте», «VK Работа». Каждым из

¹ Леншина, М. С. Школа библиотечного блогера // Информационный бюллетень РБА. 2019. № 85. С. 63.

мини-приложений, по данным соцсети, пользуется больше 1 млн человек в месяц;

- в соцсети более 2 млн страниц для бизнеса;
- среднее время, проводимое в социальной сети, – 35 минут в день;
- 54,9% аудитории – женщины;
- больше всего пользователей – в возрасте от 25 до 34 лет (25,4%).

Социальная сеть «Одноклассники»:

- аудитория в России: 46,5 млн пользователей (данные за ноябрь 2020 г.);
- в месяц пользователи «Одноклассников» отправляют около 108 млн

сообщений;

- в «Одноклассниках» 1 млн бизнес-аккаунтов;
- видеоплатформа ОК в 2020 году преодолела отметку в 1 млрд просмотров в сутки;
- на сайте пользователи в среднем проводят 14 минут в день;
- 57% аудитории - женщины.

Средний возраст посетителей «Одноклассников» - 30-40 лет. Эту социальную сеть предпочитают наиболее возрастные пользователи сети. Посетители разделяются на группы по интересам и сообщества: места работы, учебы и т.д.

Такая концентрация аудитории на площадках показывает, что соцсети – мощная коммуникационная составляющая Интернета, популярный и быстрый источник получения информации. А значит, библиотеке нужно научиться использовать соцсети в своих интересах.

1. Основные причины создания библиотечного профиля в социальных сетях

Плюсы:

- прямое общение с читателями, которые, возможно, станут вашими друзьями;
- возможность заявить о библиотеке огромной аудитории;
- осведомленность о мнениях пользователей по поводу деятельности библиотеки: акциях, услугах библиотеки, изменения режима работы;
- возможность мгновенно сообщить большой аудитории о конкурсах, массовых мероприятиях и распространить эту информацию;
- отличная площадка для освещения книжных фондов библиотеки. С помощью разных рубрик можно привлечь внимание подписчиков к литературе, порекомендовать книги и поделиться разными интересными фактами;
- помогает формировать положительный имидж учреждения.

Важным при продвижении профиля библиотеки в социальных сетях является публикация качественного контента, использование креативных решений.

Пользователи приходят в социальные сети ради просмотра контента и общения. Им нравится читать увлекательные заметки, делать перепосты понравившихся изображений, и обсуждать с друзьями последние новости.

Публикации должны быть «живыми», актуальными, вызывающими разные эмоции – радость, возмущение или сопереживание.

2. Этапы эффективной работы библиотеки в социальных сетях

1. Подготовительный этап

1.1. Провести мониторинг медиаплощадок других библиотек: оформление, подача, стиль публикаций и т.п.

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. Назначить команду специалистов, которая будет заниматься работой на должном уровне. Эффективнее всего создать рабочую группу из 2–3 человек. Эти люди должны быть уверенными пользователями социальных

сетей, быть в курсе жизни библиотеки, уметь интересно рассказать о событиях. Каждый месяц необходимо составлять контент-план публикаций (новости, виртуальные выставки, анонсы мероприятий, а также отчет с фото об их проведении, конкурсы, информация об участии в проектах, различные факты). Информация на страничке должна размещаться ежедневно – не менее одной публикации.

1.3. Выявить вашу целевую аудиторию.

Лучше всего в самом начале отдать приоритет одной виртуальной площадке. 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. Определить формат подаваемой информации: чаще всего в социальных сетях библиотеки создают группы либо публичные страницы. Для привлечения внимания потенциальных пользователей библиотеки можно использовать выдуманный виртуальный персонаж или литературного героя.

Разработав этот образ, следует помнить: если страничка ведется от имени виртуального персонажа, то информация на странице должна не просто рассказывать о деятельности библиотеки, но и иметь личностный характер, отражать интересы персонажа и его отношение к событиям.

2. Первый этап

2.1. Зарегистрироваться в сети. Регистрация – это ввод на странице регистрации адреса электронной почты и пароля.

2.2. Заполнить страницу профиля

Ввести основную информацию о библиотеке и оформить вид страницы. Чем больше полей на странице будет заполнено, тем лучше. Создать аватар (можно использовать логотип библиотеки в хорошем качестве). Аватар – это лицо профиля, именно аватар вместе с названием видят в своих новостных лентах пользователи сети. Это первое, что запоминается пользователю и на что он обращает особое внимание, когда посещает профиль. Очень важно, чтобы картинка была уникальной и узнаваемой.

Заполнение основной страницы включает размещение адреса реквизитной информации: месторасположение учреждения (населенный пункт), адрес, телефон и режим работы.

Уделите особое внимание первому абзацу и изображению. Согласно мнению экспертов, пользователи «сканируют» страницы с контентом, а не вчитываются в них. 60% читают только заголовок сообщения и его первый абзац. В центре внимания всегда – первые и последние три слова заголовка,

при этом два первых слова; чаще всего решают, станет ли человек читать публикацию дальше. Достойна ли публикация внимания, пользователь решает за несколько секунд.

Для привлекательности страницы, желательно включить в нее интересные факты из истории библиотеки, упомянуть известных читателей (если такие имеются), привести интересные цитаты и события.

Статус – важное текстовое сообщение, которое размещается на странице библиотечного профиля в специальном окне и позволяет сообщить всем посетителям и друзьям о каком-либо важном событии. Не лишним будет добавить интерактивный контент, такой как конкурсы, опросы, голосования, викторины, игры. На стене (в ленте) социальной страницы необходимо выкладывать информацию о недавнем библиотечном мероприятии.

2.3. Ведение страницы.

Чтобы набрать первых подписчиков, достаточно будет попросить сотрудников библиотеки, друзей, а также читателей подписаться на ваш профиль в социальных сетях. Страница библиотеки должна создавать впечатление динамичной и посещаемой виртуальной площадки. Статус библиотечной странички в сети может существенно поднять участие известных и авторитетных для потенциальной аудитории личностей. Например, в друзья может быть приглашена местная «элита»: представители местной власти, руководители образовательных, культурных учреждений и т.п.

Необходимо постоянно наблюдать за динамикой посещений профиля, периодически обновлять контент актуальными событиями, объявлениями, книжными обзорами, конкурсами, видео и фотоматериалами и т.п.

Думайте, как журналист. Ищите самые оригинальные темы и идеи, относящиеся к работе библиотеки и делитесь этой информацией с вашими пользователями.

2.4. Маркетинговые инструменты.

Действуя в социальных сетях, важно помнить про интеграцию с библиотечным сайтом. Объединение сайта и социальных страниц привлечёт новых пользователей на желаемый ресурс и даст новые возможности распространения контента. Для этого на сайт можно добавить кнопки социальных площадок. Ресурсы также можно объединить ссылками друг на друга, анонсами публикаций. Если вы хотите изучить качество размещения информации на официальном сайте библиотеки, то можно задать подписчикам вопрос: «Что вам больше всего не нравится на сайте?». Предложите варианты ответа: «Нет необходимой опции», «Сложно найти нужный раздел», «Вы не всегда подписываете фотографии», «Не актуальный дизайн», «Не интересное

наполнение» и т.п. Полученные ответы помогут скорректировать действия библиотеки. Как правило, люди охотно пишут о негативном, чем о позитивном, но в данной ситуации это является плюсом.

Для того, чтобы найти новых друзей, подписчиков, а также привлечь дополнительный трафик посещений можно начать сотрудничать с местными предпринимателями и фрилансерами, прибегая к взаимной рекламе. Взаимная реклама - простой, как и все гениальное, инструмент продвижения. Его суть заключается во взаимном использовании Интернет-ресурсов для продвижения товаров и услуг, повышения узнаваемости брендов партнеров. Иными словами, в отличие от обычной рекламы на сайте или в социальных сетях компания не просто платит конкретную сумму, а предоставляет аналогичные рекламные возможности для партнеров по данному проекту.

Например, можно договориться с каким-нибудь представителем фриланса, который изготавливает игрушки ручной работы и располагает хорошим количеством подписчиков на своей странице в «Одноклассниках», чтобы он разместил у себя на странице пост о розыгрыше своего продукта с обязательными условиями, среди которых: перейти по ссылке на официальный сайт партнера и заполнить там анкету, а также подписаться на его странички в социальных сетях. Чем больше подписчиков у библиотечного партнера примут участие в розыгрыше, тем больше дополнительного трафика получит библиотека.

Библиотека, в свою очередь, может предложить своему партнеру включение его в список специальных гостей на массовое мероприятие, посвященное теме его бизнеса, на котором ему предоставят возможность выступить. В своем обращении он может прорекламировать свои игрушки и раздать свои визитки. Получается очень выгодное сотрудничество с минимальными финансовыми затратами.

О деятельности библиотеки в социальных сетях следует постоянно рассказывать на библиотечных массовых мероприятиях, информация должна быть размещена по возможности на всех информационных стендах, на своей издательской продукции, на визитках библиотеки и т.п.

3. Анализ эффективности деятельности

Как измерить эффективность работы в социальных сетях? Популярность подтверждает растущее количество друзей и подписчиков, наличие комментариев к публикациям и ссылкам, обращение к сотрудникам библиотеки через личные сообщения.

Возможные инструменты для работы в социальных сетях

Можно выделить несколько основных инструментов по управлению страничкой, регулярное использование которых приводит к желаемому результату.

Инструмент первый – «здесь и сейчас». Востребованной является только самая свежая информация о библиотеке, ее услугах и мероприятиях, так как позволяет вызвать положительное восприятие и доверие у посетителей профиля. Информация о мероприятии библиотеки должна быть размещена в сети еще до его проведения.

Старайтесь незамедлительно отвечать на заданный вам вопрос или оставленный комментарий. Одной из главных причин популярности социальных сетей является то, что они помогают экономить время, поэтому пользователь не будет долго ждать ответа, ему важно получить вашу реакцию сразу же. Если нет возможности ответить на вопрос, то следует хотя бы поставить лайк комментарию, таким образом дать понять пользователю, что он «услышан».

Инструмент второй – «объективность». Пользователь заходит на библиотечную страницу, чтобы найти там проверенную информацию, поэтому очень важно следить за достоверностью сведений, размещаемых в вашем профиле. Так же они должны соответствовать этическим нормам.

Инструмент третий – «чередование информации для размышления и отдыха». Чтобы случайный посетитель профиля превратился в постоянного пользователя, очень важно поддержать его интерес, необходимо публиковать в профиле не только тематический полезный контент, но и развлекательный. Например, в «Одноклассниках» можно провести анонимный опрос с вариантами ответов: «Кто ваш любимый писатель?» или устроить голосование «Битва литературных героев». Как показывает практика, люди очень охотно участвуют в подобных мероприятиях. Благодаря опции «Моменты» можно размещать на короткий срок (24-часа) цитаты из книг, поздравления с праздниками, делать репост публикации из ленты, чтобы привлечь к ней внимание. За счёт этого пользователь всегда найдет материал для прочтения. И даже если в данный момент времени он не готов воспользоваться библиотечными услугами, то будучи заинтересованным какой-либо темой, будет иметь библиотечную страничку ввиду.

Инструмент четвертый – «обмен мнением». Популярность социальных сетей заключается в возможности высказаться, поделиться своим мнением и получить лайк за свой совет или комментарий. Так удовлетворяются социальные потребности и находятся единомышленники. Поэтому библиотека должна активно организовывать обсуждения важных тем, проводить опросы разного характера среди посетителей. Отличный способ

пообщаться с подписчиками, узнать их мнение о библиотеке, ответить на волнующие их вопросы – провести прямую трансляцию с одним или несколькими компетентных сотрудников библиотеки в «Одноклассниках». Ещё популярностью пользуется функция «Истории» социальной сети «ВКонтакте». Там можно разместить изображение с текстом любого вопроса, который касается деятельности библиотеки и попросить пользователей дать реакцию. Друзья и подписчики могут отреагировать одной из позитивной «эмоджи» или написать своё мнение на заданный вопрос.

Инструмент пятый – «Станьте другом для своих подписчиков». Библиотека должна создавать темы, которые интересны ее посетителям. Необходимо проанализировать потребности пользователей, понять, какие проблемы волнуют их в данный момент и организовать различные профессиональные консультации, разрешающие их проблемы.

Инструмент шестой – «перевод негативных и нейтральных отзывов в позитив». Если пользователи остались недовольны сотрудничеством с библиотекой, качеством предоставления библиотечных услуг, то велика вероятность, что они оставят свой отзыв в интернет-сообществах. Работа с такими откликами должна быть максимально деликатной и по возможности нужно переводить негатив в позитивную плоскость.

Инструмент седьмой – «специальные предложения». Конкурсы, акции, викторины и другие специальные предложения не только повышают заинтересованность участников сообщества, но и позволяют обеспечить рост их количества.

Инструмент восьмой – «использование хэштегов». Помечая свои публикации хэштегом, библиотека тем самым подчеркивает главную мысль, используя ключевые слова, группирует информацию по темам, обеспечивает быстрый и удобный поиск нужного контента. В новостной ленте пользователей, подписанных на хештег #библиотека, мгновенно отобразятся публикации всех библиотечных профилей, использовавших данный хештег. Таким образом, хештеги позволяют потенциально увеличить просмотры, лайки и посещаемость профиля.

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 правильно реагировать на негативные отзывы

К сожалению, плохими отзывами люди делятся куда больше, чем положительными. На репутации они могут отразиться крайне негативно, поэтому важно их эффективно отрабатывать. Виды негатива в интернете:

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

- Конструктивный негатив. Его пишут люди, которые испытали определенные неудобства или остались недовольны услугами. Они описывают свой опыт и дают оценку. Приведем в пример реальный отзыв посетителя: «Пришел с супругой в читальный зал. Хотели почитать книги в тишине, но сотрудники библиотеки громко разговаривали между собой в соседних помещениях. В итоге мы покинули библиотеку и остались недовольны».

Отклик библиотеки: «Нам жаль, что у Вас сложилось негативное впечатление о нашей библиотеке. Мы разберёмся и постараемся больше не допускать подобных ситуаций. Спасибо за Ваш отзыв.»

- Чёрный пиар. Это спланированная пиар-акция, направленная на дискредитацию учреждения. Если это случилось, в короткие сроки подготовьте опровержения ложных сообщений, опубликуйте доказательства, добивайтесь максимального освещения в СМИ и перепостов. Привлеките на свою сторону лояльных пользователей с предложением написать положительные отзывы.

- 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. Зачастую это пишут бывшие сотрудники, которые «плохо» ушли из

учреждения или их знакомые, которые хотят «отомстить». Игнорировать такие отзывы нельзя, но вступать в диалог не стоит, поэтому оставьте не больше одного комментария. Он должен носить доброжелательный или нейтральный характер.

Причины, из-за которых нужно работать с отзывами:

- люди доверяют чужим мнениям. Иногда глупому отзыву поверят больше, чем хорошему рекламному сообщению;

- любой отзыв в сети – это хороший повод выйти на связь и пообщаться с аудиторией;

- абсолютно каждый отзыв формирует репутацию учреждения. Но ещё больше её формирует обратная связь. Ваша реакция на отзыв важна не столько для автора, сколько для людей, которые могут увидеть этот 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.

Важное о контенте в соцсетях

Контент – это все информационное содержание ресурса: тексты, изображения, видео и пр. Играет значимую роль в функционировании страницы: влияет на конверсию, ранжирование в поисковых системах, вовлеченность аудитории. Давайте разберемся в том, каким должен быть контент.

Основные ориентиры для оценки качества контента:

- актуальность;
- соответствие законодательству (не нарушающими авторское право);
- достоверность;
- красивая подача текста;
- разнообразие;
- грамотность;

Изображения должны быть:

- высокого разрешения;
- уникальными;
- оптимизированными (не замедляющими загрузку);
- органично вписывающимися в окружение.

Интересно, что изображения облегчают процесс восприятия текстового контента и влияют на дальнейшую активность пользователей на страничке профиля.

Видео. Видеоконтент может быть основным или дополнительным. С его помощью можно разнообразить контент, наглядно продемонстрировать услуги и мероприятия. Если ролик выполнен качественно и имеет интересную подачу, то это позволяет несколько увеличить время пребывания пользователя на странице профиля библиотеки. Так что его можно назвать эффективным маркетинговым инструментом.

Оригинальный контент высоко ценится поисковыми системами и пользователями.

Варианты создания контента для социальных сетей:

- сотрудниками библиотеки;
- найм копирайтера;
- специальными агентствами.

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

Информационный контент (60 %): новости библиотеки, объявления, анонсы мероприятий, справочная информация о библиотечных продуктах и услугах, награды, гранты библиотеки, факты.

Вовлекающий контент (25 % заполнения страницы) решает потребности читателей в общении, получении бонусов, призов. Это регулярные опросы, конкурсы, викторины, акции, обсуждения книг, поощрение отзывов пользователей, обратная связь от пользователей по улучшению работы библиотек.

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

Несколько способов избежать ошибок в работе

Анализ профилей библиотек в социальных сетях позволил определить основные ошибки, которые допускают сотрудники библиотек:

1. Отсутствие алгоритма размещения публикаций.

Страницу в социальной сети необходимо постоянно поддерживать. Каждый месяц следует составлять контент-план (виртуальные выставки,

цитаты о книгах и чтении, обзоры новой литературы, новости библиотеки, информация об участии в проектах, анонсы мероприятий, отчет об их проведении). Информация на социальной странице должна размещаться ежедневно – не менее одной публикации. Особенно это касается функции «Моменты» в «Одноклассниках» и «Истории» социальной сети «ВКонтакте». Так как в последнее время лидируют тенденции на упрощенный вариант использования приложений. Интерес необходимо поддерживать всегда – это залог лояльного отношения к библиотеке и ее услугам. Отсутствие контента даже 2 дня может привести к потере внимания нескольких активных пользователей.

2. Некорректное оформление и неудобная навигация.

Страница профиля библиотеки должна содержать минимальное количество аббревиатур, иметь информацию о местоположении учреждения, должна быть понятной, удобной и визуально приятной для восприятия целевой аудиторией. Основная информация страницы в социальных сетях не должна содержать: не уместяющиеся в строку названия; наименование также не должно содержать имен и фамилий сотрудников библиотеки.

3. Неактуальный контент.

При создании профиля в социальных сетях важно подбирать читаемый контент, способный привлечь большое количество представителей целевой аудитории. Размещаемая информация должна быть тематической, полезной и уникальной. Все публикации в ленте страницы должны быть написаны без ошибок, а анонсы к мероприятиям максимально лаконичными.

4. Спам.

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

5. 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 размещенной публикации, библиотечный сотрудник должен в максимально короткие строки отреагировать на любые обращения пользователей. Ожидание в несколько часов может вызвать потерю интереса и спровоцировать отток подписчиков на другой профиль.

6. Халатность по отношению к мнению пользователя.

Каким бы количеством пользователей ни располагала страница в социальной сети, абсолютно каждому важно ощущать себя значимым. Нельзя игнорировать комментарии пользователей вашего профиля. Даже если один

раз вы оставите без внимания чей-либо комментарий, можно в дальнейшем не получить обратной связи.

Контент-план публикаций должен учитывать направление деятельности библиотеки и ее целевую аудиторию. Если вы ориентируетесь на молодежь, то публиковать в 9 часов утра объемные тексты просто неразумно, так как в это время многие заняты учебой. Если ваша цель - старшее поколение, то публиковать материал утром, наоборот, может быть эффективнее, так как они в это время свободны. Общее правило таково: не стоит публиковать больше двух постов в день.

По данным различных исследований, лучшее время для размещения публикаций «ВКонтакте» и «Одноклассники» – с 13.00 ч. до 15.00 ч. После обеда многие предпочитают полистать ленту, пообщаться в комментариях, поделиться с записями с друзьями. Второй пик – около 20.00 ч.

Заключение

В пространстве социальных сетей люди взаимодействуют друг с другом, общаются, создают и воспринимают самые разные виды контента: текстовый, звуковой, визуальный.

Это пространство не только откликается на события и явления реального мира, но и живет уже и по собственным, внутренним законам, борясь за внимание подписчика группы, пользователя площадки, читателя блога. С учётом этой ситуации важно найти путь библиотеки к читателю. И в этом не лёгком деле сайты и социальные сети – лучшие помощники.

Работа в социальных сетях стала важной частью маркетинговой коммуникации библиотеки, она дает возможность в режиме реального времени общаться со своей целевой аудиторией, выявлять ее потребности, продвигать новые услуги. Активность в виртуальной среде способствует появлению новых пользователей, партнерских связей и обмену опытом с коллегами. Системная и профессиональная работа в сети позволит даже самой небольшой библиотеке стать для людей видимой и значимой.

Таким образом, социальные сети – отличное место для выражения креативных идей библиотекарей, которое также имеет неограниченные возможности для рекламы учреждения. Созданные группы в социальных сетях будут эффективны для создания позитивного имиджа библиотеки в том случае, если в них публикуется качественный, разнообразный и интересный контент и наблюдается обратная связь с пользователями.

Список использованной литературы

1. Бусаргина, И. В. Книжный влог создают подростки / И. В. Бусаргина // Современная библиотека. – 2020. – № 2. – С. 42-43. – Текст : непосредственный.
2. Гинчак, Н. А. Библиотека «ВКонтакте» / Н. А. Гинчак // Современная библиотека. - 2014. - № 8. - С. 42-44. – Текст : непосредственный.
3. Головин, М. Шпаргалка, чтобы учреждению культуры раскрутить видеоканал на YouTube / М. Головин // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2020. – № 6. – С. 22-27. – Текст : непосредственный.
4. Дворецкая, М. А. Любить интернет-пространство / М. А. Дворецкая // Современная библиотека. – 2019. – № 2. – С. 38-40. – Текст : непосредственный.
5. Кочергина, А. А. Страсти про подкасты / А. А. Кочергина // Современная библиотека. – 2020. – № 3. – С. 42-44. – Текст : непосредственный.
6. Кремьянская, А. Д. Плавали – знаем: библиотеки в социальных сетях / А. Д. Кремьянская // Современная библиотека. – 2019. – № 1. – С. 38-43. – Текст : непосредственный.
7. Леншина, М. С. Школа библиотечного блогера // Информационный бюллетень РБА. – 2019. – № 85. – С. 63.
8. Свергунова, Н. М. Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде / Н. М. Свергунова // Научные и технические библиотеки. - 2016. - № 5. - С. 52-58. – Текст : непосредственный.
9. Сыромятникова, С. С. Социальные сети как инструмент продвижения чтения: ошибки и полезные советы / С. С. Сыромятникова // Библиотечное дело. - 2016. - № 14. - С. 43-44. – Текст : непосредственный.
10. Хакимова, О. Р. Зачем библиотекаря быть блогером? / О. Р. Хакимова // Современная библиотека. – 2019. – № 9. – С. 42-44. – Текст : непосредственный.
11. Чувенкова, Д. В. Личный опыт – в тренде, или Как продвигать чтение с помощью личного бренда! / Д. В. Чувенкова // Современная библиотека. – 2019. – № 6. – С. 12-19. – Текст : непосредственный.

Содержание

Введение	3
1. Основные причины создания библиотечного профиля в социальных сетях	5
2. Этапы эффективной работы библиотеки в социальных сетях	5
Заключение	16
Список использованной литературы	17