

**Муниципальное казенное учреждение культуры
Павловского муниципального района
«Павловская межпоселенческая центральная библиотека»**

«Библиотеки в социальных сетях: опыт, ошибки, достижения»



**Методические материалы
для работы массовых библиотек
в социальных сетях**

**Павловск
2019 год**

Содержание

Введение	2
Глава 1. Общие рекомендации по ведению страниц, групп и аккаунтов в социальных сетях.....	3
Глава 2. Советы по оформлению в «Одноклассниках».....	6
Глава 3. Советы по оформлению в «ВКонтакте».....	7
Глава 4. Продвижение мероприятий.....	8
Заключение.....	9
Список литературы.....	10

Введение

Не так давно в Интернете появилось такое явление, как социальные сети, и буквально за пару лет они стали настолько популярны, что теперь практически у каждого Интернет-пользователя есть своя страничка в той или иной социальной сети.

Социальная сеть – это онлайн - сервис, объединяющий людей в Интернете по какому-либо признаку, чаще всего по интересам.

Преимущества социальных сетей, которые необходимо использовать в профессиональных целях:

1. Высокий уровень доверия – выше, чем к официальным источникам информации
2. Быстрые коммуникации, возможность получить информацию «из первых рук» и получить ответы на любые вопросы
3. Возможность использовать любые формы коммуникаций (текст, видео, аудио, фото).

Именно в социальных сетях проходят основные коммуникационные пути, в них проще всего найти ответы на вопросы: кто такие сегодняшние читатели, какие у них интересы, какой они хотят видеть библиотеку, каковы прогнозы чтения на ближайшие годы.

Итак, для первых шагов библиотеки в социальных сетях рекомендуется:

- Исходя из общей стратегии библиотеки, определить цели и задачи ее присутствия в социальных сетях.
- Сформировать команду, которая будет этим заниматься на должном профессиональном уровне.
- В соответствии с показателями концентрации целевой аудитории зарегистрировать официальные профили/ аккаунты библиотекарей там, где наиболее целесообразно вести продвижение. Помним, что для общения с читателями наибольшей популярностью пользуется социальная сеть «ВКонтакте», «Одноклассники» а для профессионального - Фейсбук.
- Официальный профиль библиотекаря – это аккаунт, создаваемый сотрудником специально для работы в социальных медиа, а не личный профиль человека в этих же социальных медиа.
- Найти сообщества с вашей целевой аудиторией, используя поисковую систему самой социальной сети.
- Расширять свою активность на этих площадках от пассивного наблюдения до участия в дискуссиях, становясь генератором контента.

- Формировать при помощи этих групп базу виртуальных друзей, актуальных тем и вопросов, которые станут основой организационной и контентной политики будущих ваших собственных виртуальных площадок.

Глава 1. Общие рекомендации по ведению страниц, групп и аккаунтов

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.

Что нужно вашему потенциальному посетителю?

- Информация о мероприятиях;
- Возможность узнавать что – то новое;
- Интерес к деятельности учреждения;
- Оперативная помощь;

Одна из главных задач – пользователь должен захотеть зайти на страницу, а затем посещать ее снова и снова. Понятие доступное визуально привлекательное оформление может помочь в этом.

1. Не создавайте аккаунт, если есть возможность создать группу или публичную страницу

Формы представления в социальных сетях:

Аккаунт - учетная запись пользователя в социальной сети, вход в которую осуществляется с помощью логина/номера телефона/пароля. В учетной записи содержится информация о пользователе, а также новости, которые он размещает.

Публичная страница – 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 ограничен.

2. Сделайте именную ссылку для представительства учреждения

Главное – ссылку должны запомнить, легко ввести и быстро найти в поиске.

4 совета о том, какой может быть ссылка:

1. Простая и запоминающаяся, без знаков пунктуации.
2. Короткая.
3. Вызывающая ассоциацию с названием учреждения.
4. Одинаковая для всех социальных сетей. Если ссылка уже занята – подберите похожую.

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 используйте полное или сокращенное официальное название (например, МКУК «...», Муниципальное казенное учреждение культуры «...»).

4. Заполните информацию об учреждении

Кратко расскажите об учреждении информацию, которую может получить посетитель в сообществе:

1. Название учреждения.
2. Миссия учреждения.
3. Краткая история и дата создания, основные этапы или сведения о наградах.
4. Контактные данные: адрес, телефон, график работы.
5. Ссылки на страницы в социальных сетях.

5. Придерживайтесь фирменного стиля учреждения

Обложку, аватар и другие элементы старайтесь делать в фирменном стиле. Эти изображения должны сочетаться между собой. Следите за обновлениями социальных сетей.

1. Аватар.

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

5 советов по оформлению аватара:

1. Если вы используете текст, то он должен быть отчетливо виден и не обрезан.

2. Чем проще выглядит аватар, тем лучше. Не переусердствуйте с дизайном.
3. Старайтесь ставить один аватар для всех социальных сетей. Так легче найти и запомнить учреждение.
4. Аватар должен хорошо смотреться в мобильных приложениях социальных сетей.
5. Аватар может периодически меняться и служить для продвижения мероприятий, оказываемых учреждением.
2. **Изображения для публикаций.**

Визуально пост с картинкой воспринимается лучше, чем без нее.

Какие изображения использовать:

- фотографии, связанные с учреждением (мероприятия, рабочий процесс);
- готовые шаблоны для рубрик и тематических публикаций.

6. Создавайте фотоальбомы

Фотоальбомы – отличная возможность рассказать о мероприятиях.

6 советов по использованию фотоальбомов:

1. Название альбомов не должны быть слишком длинными.
2. Из названия альбома должно быть понятно, что в нем содержится.
3. Если альбом посвящен мероприятию, которое проходит ежегодно, то укажите год или полную дату проведения.
4. Подписывайте фотографии (названия мероприятия, библиотеки).
5. Фотографии должны быть качественными, относиться к деятельности учреждения.
6. Не создавайте много альбомов. Пользователь должен легко ориентироваться в галерее.

7. 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.

8. Организуйте работу в социальной сети

Работа библиотеки в социальных сетях требует дисциплины и системности. Специалисты считают, что на нее надо тратить не менее часа в день. Оптимально – несколько раз в сутки по 5 -10 минут, чтобы быстро отвечать людям. Не забывайте, что ваша цель – не просто пообщаться, а получить определенный результат. Напишите план и следите за его выполнением. Например:

- понедельник: интересная новость из книжной отрасли;
- вторник: новость библиотеки;
- среда: рассказ о книге;
- четверг: анонс мероприятия;
- пятница: шуточная новость, юмор;
- суббота: цитата из книги или стихотворения.

Два раза в месяц – тематический опрос; один раз в месяц – конкурс.

Существуют правила, когда лучше всего публиковать посты в социальных сетях: так, в понедельник не рекомендуется размещать много информации, лучше ограничиться цитатой, фотографией. Среда и четверг – самый информационно насыщенные дни. Пятница – время для интересной истории.

Глава 2. Советы по оформлению в «Одноклассниках»:

1. Выберите тип группы «Публичная страница» или «Предприятие, учреждение место».

Социальная сеть представляет широкий выбор, но именно эти типы больше всего подходят для учреждения культуры. В типе «Предприятие, учреждение, место» вы можете выбрать подкатегорию – «библиотека».

2. Добавьте информацию об учреждении.

В информацию входит: город, адрес, телефон, ссылка на сайт, возрастные ограничения, ключевые слова.

3. В социальной сети есть возможность выбрать тему.

Если число участников составит более 10 000, можно создать индивидуальную тему.

4. Приглашайте пользователей.

Вы можете пригласить на страницу до 40 пользователей в сутки.

5. Добавляйте ссылки на группы, которые вам нравятся.

Договоритесь с учреждениями – друзьями о взаимном размещении ссылок.

6. Пользуйтесь приложениями.

Еще один способ взаимодействия с аудиторией «Одноклассников» - приложения «Тесты», «Анкеты», «Онлайн – запись», «Пожертвования».

Глава 3. Советы по оформлению во «ВКонтакте»:

1. Выберите группу или публичную страницу.

Различия 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, 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.

Пригласите своих собственных друзей и просите сделать это других сотрудников библиотеки. Напишите личные сообщения читателям с индивидуальной просьбой вступить в группу и пригласить туда своих друзей, которых это может заинтересовать.

Ищите интересные темы для обсуждения, вовлекайте участников группы в разговор. Делайте опросы на «стене». Организуйте конкурсы для вовлечения пользователей, а впоследствии – и их друзей.

Глава 4. Продвижение мероприятий

Для того чтобы с помощью социальных сетей проинформировать людей о проведении мероприятия, не всегда достаточно одной публикации в сообществе. Рассмотрим комплекс действий, которые поможет учреждению широко осветить событие и заинтересовать наибольшее количество людей.

1. Проанализируйте аудиторию сообществ учреждения.

Изучите тех, кто подписан на сообщества учреждения культуры. Выясните, кто и в какой социальной сети наиболее активен. Соотнесите эти данные с целями мероприятия, чтобы понять, в какой из страниц можно продвигать мероприятие активнее и больше.

2. Оформите сообщества.

Для крупных и значимых мероприятий можно сделать обложку и поставить статус.

В социальных сетях большой поток информации, который быстро уходит. Поэтому можно периодически напоминать о мероприятии.

Проверьте текст публикации. В него, помимо описания, попадает информация о названии, дате и времени. Вы можете сделать описание кратким или наоборот, рассказать как можно подробнее о мероприятии.

3. Разместите отчет о мероприятии после проведения.

Попросите подписчиков, которые посетив событие поделиться отзывом. Создайте тему для обсуждения.

Поддерживайте интерес и привлекайте подписчиков на новые мероприятия информацией о прошедших.

Заключение

В методическом пособии мы рассмотрели основные принципы и методы работы в социальных сетях для учреждений культуры. Надеемся, что этот материал поможет вам оптимизировать существующий порядок работы и вдохновит вас на новые проекты.

Не забывайте о том, что социальные сети находятся в непрерывном развитии, чтобы быть интересными для аудитории. Поэтому следите за новостями и трендами, применяйте новые знания на практике, смотрите на опыт других учреждений. Все это и полученные в результате изучения методического пособия навыки позволят вам развиваться как специалисту и грамотно представлять учреждение культуры в пространстве социальных сетей.

Список литературы

1. Василькова, Е. А. Библиотеки в соцсетях. Ч. 1 / Е. А. Василькова // Современная библиотека. - 2014. - № 3. - С. 42-44.
2. Василькова, Е. А. Библиотеки в соцсетях. Ч. 2 / Е. А. Василькова // Современная библиотека. - 2014. - № 4. - С. 40-42.
3. Василькова, Е. А. Библиотеки в соцсетях. Ч. 3 / Е. А. Василькова // Современная библиотека. - 2014. - № 5. - С. 26-29.
4. Губанова, А. Как библиотеки попали в сети: о механизмах обратной связи / А. Губанова // Библиотечное дело. – 2012. – № 6. – С. 36–38.
5. Жукова, Н. Обживая виртуальное пространство: условия для новых сервисов / Н. Жукова, А. Дарутина // Библиотечное дело. – 2011. – № 22. – С. 19–20.
6. Методическое пособие для работы в социальных сетях для учреждения культуры / Министерство Культуры РФ. - Текст: электронный // Новая библиотека РФ: [сайт]. – 2019. - URL: <http://xn--80aasacvtbthqmh0dxi.xn--p1ai/>.
7. Огнева, И. Эффект сарафанного радио / И. Огнева // Библиотека. - 2013. - № 3. - С. 28 - 35.
8. Огнева, И. Из опыта отечественного блогостроительства: от библиофобии к библиомании / И. Огнева // Библиотечное дело. – 2011. – № 6. – С. 16–18.
9. Огнева, И. Н. Социальные медиа как среда для продвижения и развития библиотеки / И. Н. Огнева // Библиотечное дело. – 2012. – № 6. – С. 32–33.