

Областное государственное бюджетное учреждение культуры
«Дворец книги – Ульяновская областная научная библиотека
имени В.И. Ленина»
Отдел развития библиотеки и связей с общественностью.

Работа в социальных сетях: правила и ошибки

Методические рекомендации для библиотек Ульяновской области

Ульяновск, 2017

Работа в социальных сетях: правила и ошибки : метод. рекомендации для б-к Ульяновской обл. / Дворец книги – Ульян. обл. науч. б-ка имени В.И. Ленина, Отдел развития б-ки и связей с общественностью ; сост. В.П. Долматова. – Ульяновск, 2017. – 16 с.

*© Дворец книги - Ульяновская областная
научная библиотека имени В.И. Ленина, 2017*

Содержание

Социальные сети. Назначение и возможности.	4
Как и что писать, чтобы читали: правила подготовки публикаций для социальных сетей	7
Ошибки при работе в социальных сетях	13
Используемые источники.....	15

Социальные сети. Назначение и возможности.

Каждая библиотека хочет быть процветающей, современной и востребованной. Для решения этих задач она активно присутствует в Интернете, использует возможности социальных медиа. Именно в социальных сетях сегодня проходят основные коммуникационные пути, 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.

С чего начать и что делать библиотеке в социальных сетях?

Работа библиотеки в социальных сетях должна начинаться с ответа на вопрос: «Для чего библиотека идёт в виртуальное пространство?». Продвижение в социальных медиа является важной частью маркетингового плана библиотеки, который, в свою очередь, является частью общей стратегии. Как только сформулированы цели и задачи, становится понятным, какими должны быть действия по их выполнению и достижению, каково направление работы (Рис.1).



Рис.1 Логотипы наиболее популярных социальных сетей (ВКонтакте, Инстаграм, Одноклассники, Фейсбук, Твиттер)

Начать продвижение своей библиотеки можно на уже имеющихся площадках литературных групп, сообществ вашего населённого пункта и т.д., при этом будет достаточно завести профессиональный аккаунт библиотекаря или библиотеки.

Создавая аккаунт или группу своей библиотеки, необходимо помнить, что это официальная страница и на ней нет места личной информации человека, создавшего её. Соответственно, он несёт ответственность и за информацию, которую размещает на странице в личном аккаунте для публичного просмотра: фото, видео, посты и перепосты (размещение своей и трансляция чужой информации) – теперь это будет влиять на имидж учреждения. Онлайн-библиотекарь – лицо библиотеки в сети.

Настройки приватности некоторых социальных сетей, например, ВКонтакте, позволяют скрывать некоторые файлы, записи и прочее от публичного просмотра. А социальная сеть Одноклассники в новостной ленте пользователя, видимой для подписчиков, отображает абсолютно все действия, независимо от настроек.

Недостаточно завести аккаунт или группу «для галочки», лучше совсем не делать этого, чем создавать «мёртвые души» в инернет-пространстве. Необходима постоянная, живая деятельность, периодическая смена информации в новостной ленте и поддержка обратной связи с подписчиками.

Обязательно нужно вести поиск потенциальных пользователей, привлекать внимание потенциальных посетителей библиотеки, в том числе, новых, нетипичных для вашего учреждения, не исключая жителей других населённых пунктов, расширяя, таким образом, круг читательской аудитории и приобретая новых партнёров и друзей.

Если у вашего учреждения есть сайт, то аккаунт в социальных сетях поможет обеспечить большую посещаемость сайта за счёт ссылок в публикациях (Рис. 2).

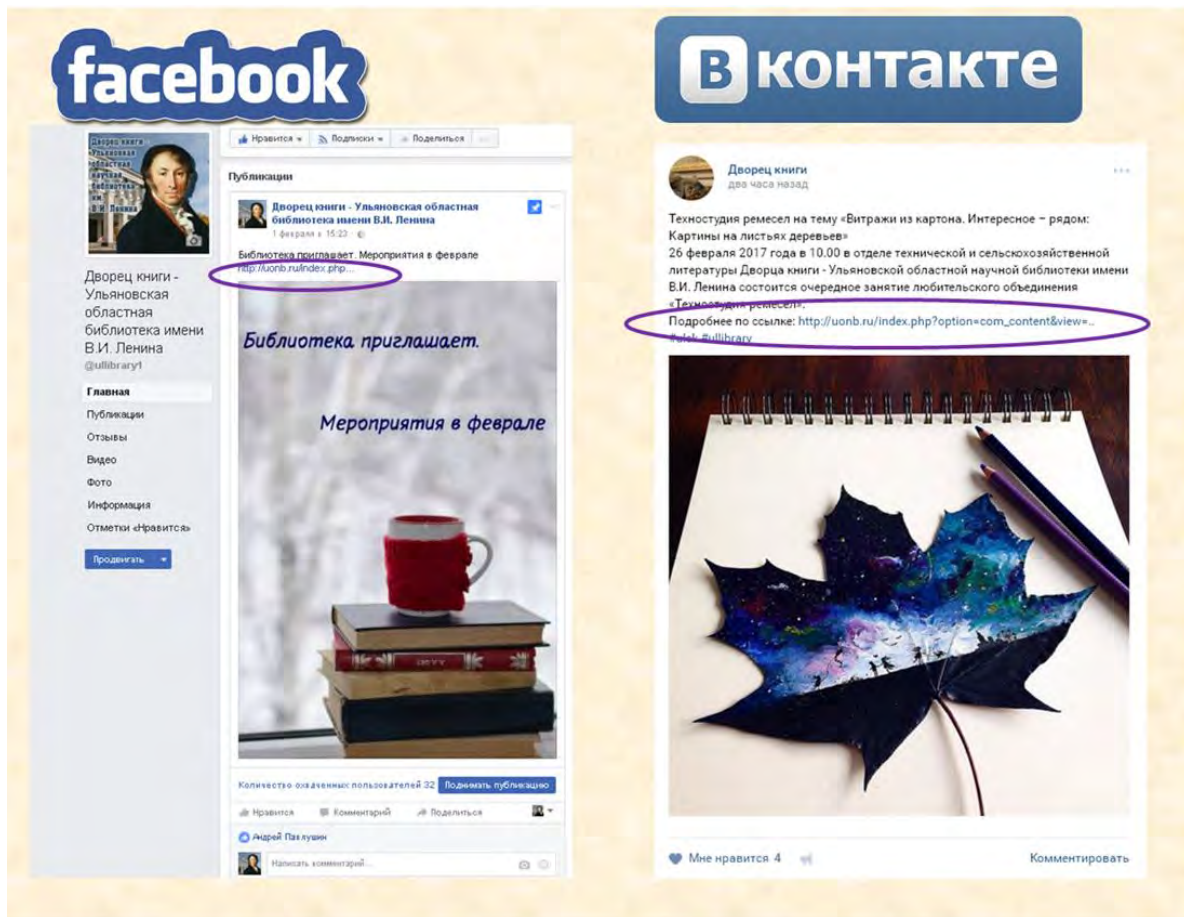


Рис.2 Ссылка на сайт учреждения в публикациях в социальных сетях Фейсбук и Вконтакте

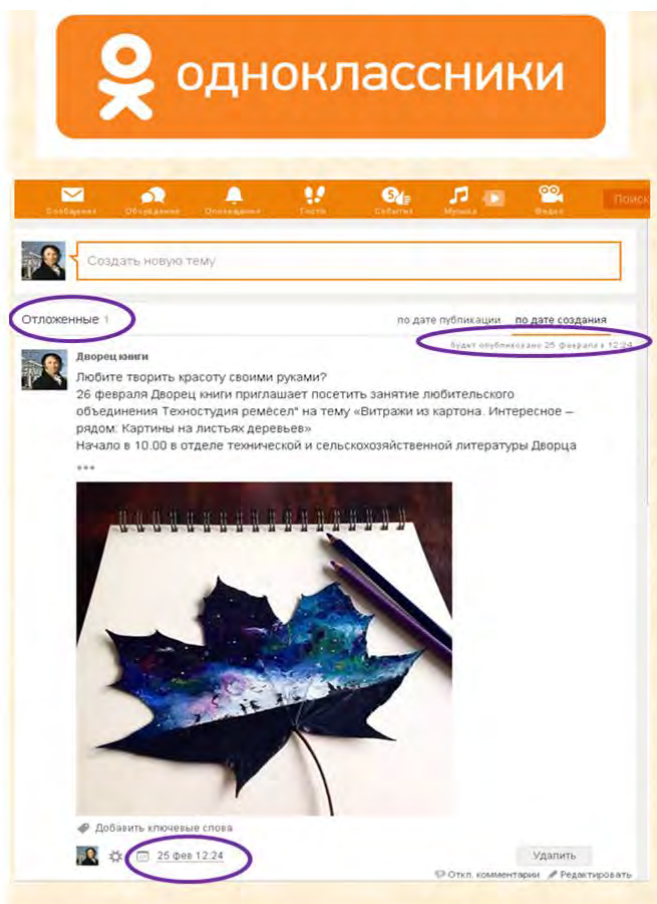


Рис.3. Отложенная запись в социальной сети «Одноклассники».

Среди инструментов, доступных администраторам страниц, групп и аккаунтов в социальных сетях (ВКонтакте, Фейсбук, Одноклассники) особый интерес представляет «Отложенная публикация материалов»: техническая возможность загрузить информацию (тексты и иллюстрации) заранее, установив необходимые дату и время публикации (Рис.3). ВКонтате позволяет оставить до 10, а Фейсбук более 20 отложенных публикаций.

Использование этого инструмента позволяет



Рис.4. Социальный опрос в социальной сети ВКонтакте

организовать время человека, отвечающего за ведение социальных сетей, а также минимизировать количество ошибок и опечаток, т.к. существует возможность не только заранее подготовить материалы, но и проверить, и отредактировать их в случае необходимости до того, как подписчики смогут их увидеть.

Не лишним будет ознакомиться с механизмом создания социальных опросов и мероприятий (Рис.4).

Как и что писать, чтобы читали: правила подготовки публикаций для социальных сетей

Интернет-ресурсы являются официальным источником информации о деятельности учреждений, а значит, публикуемая информация должна быть достоверной. Социальные сети дают возможность публиковать различный контент: не только тексты и изображения, но также видео- и аудиозаписи. Наиболее распространённый тип контента – тексты.

Как и о чём писать?

Существует несколько правил:

Правило 1: готовьте тексты публикаций заранее и обязательно проверяйте и не допускайте ошибок. При подготовке публикации задайтесь вопросом: что я хочу сказать этой публикацией подписчикам и какую задачу эта публикация решает? Ответ на этот вопрос позволит выбрать нужный стиль подачи информации и определить её расположение в тексте.

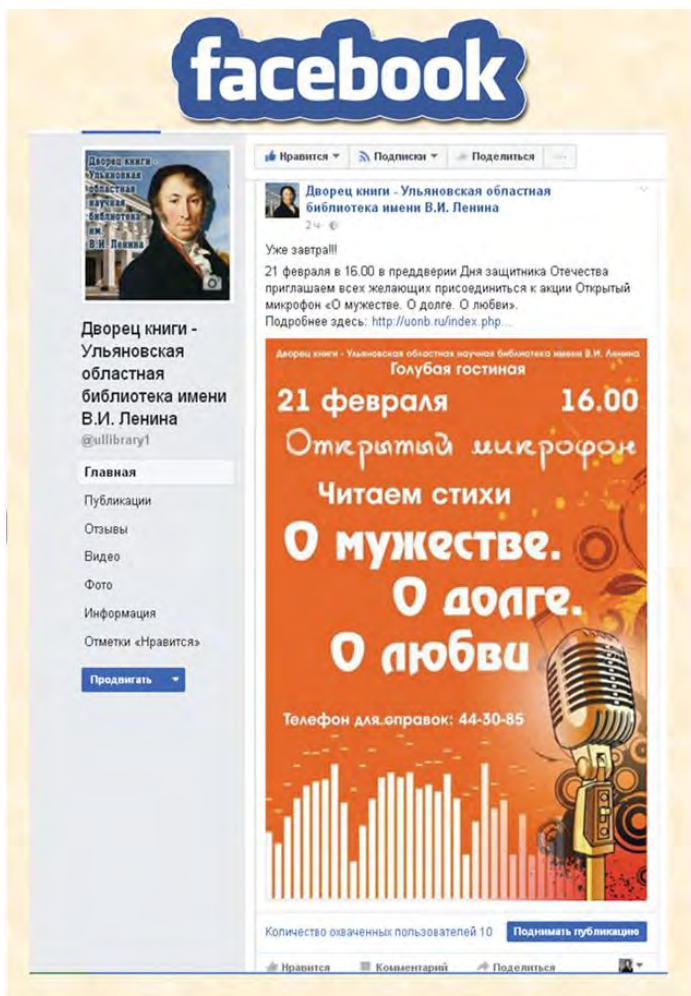


Рис.5 Анонс события в социальной сети Фейсбук

Правило 2: вы должны чётко представлять задачу, стоящую перед вашей публикацией. Например, публикация, цель которой – представить анонс события, должна содержать краткую интересную аннотацию, а также яркие, тематически подходящие и привлекающие внимание иллюстрации (Рис.5).

Стоит разобраться в том, какими ваши тексты видят пользователи. Существует два способа увидеть новость: в собственной ленте новостей; на странице вашего учреждения (человек должен специально зайти в вашу группу или на страницу).

Лента новостей – это такой раздел в социальных сетях, где отображаются новые публикации

людей, которые являются подписчиками или друзьями пользователя, а также публикации страниц и сообществ, на которые пользователь подписан.

Читать длинный текст в социальных сетях никто не станет.

Новостная лента ваших подписчиков пестрит различными объявлениями, обновлениями друзей, новостями – этим объясняется такое избирательное отношение к контенту. Если публикация не привлекла внимание пользователя с первых слов, он её не заметит, и новость останется непрочитанной.

В социальные сети пользователи выходят не только с компьютера, но и с мобильных устройств. На каждом устройстве выводится различное количество информации. Так, на экране компьютера или ноутбука пользователь может увидеть 10-12 строк текста публикации, а, например, на экране смартфона количество отображаемого текста может сократиться в два раза (Рис.6).

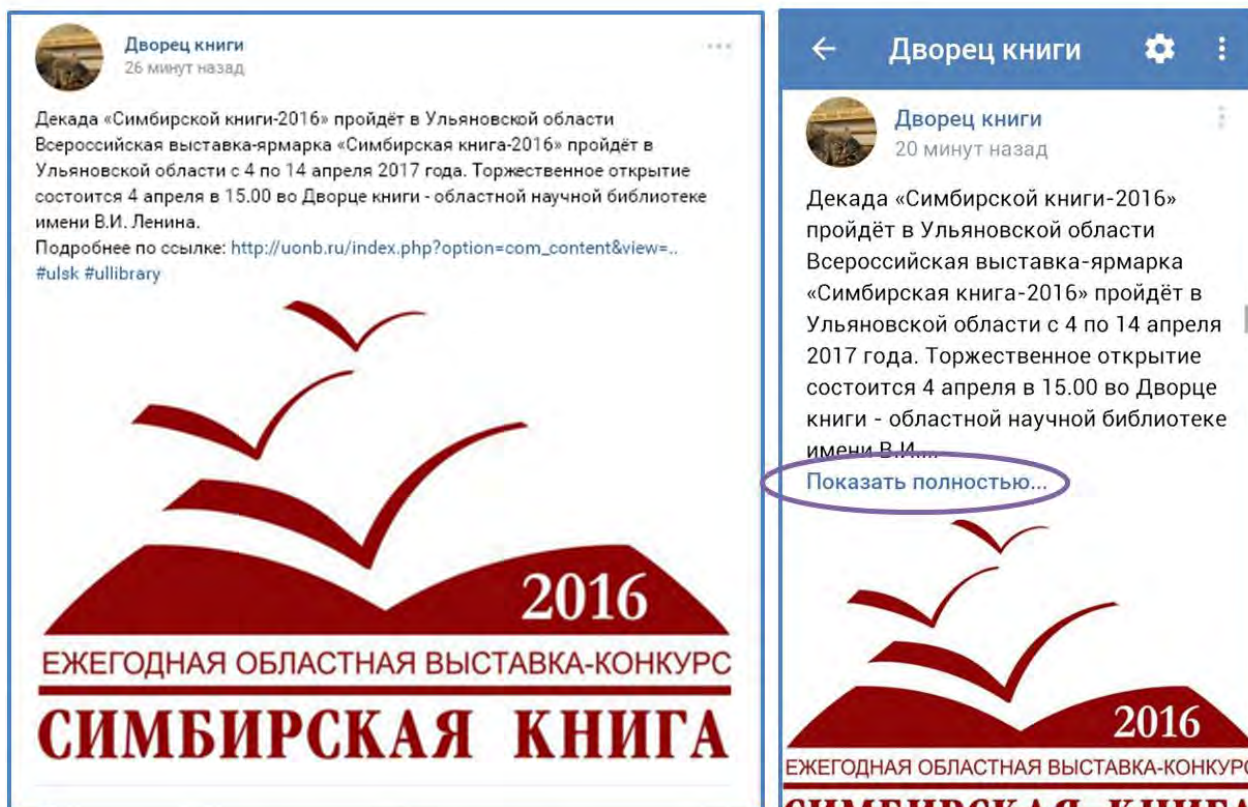


Рис.6. Слева направо: отображение новости на экране монитора ПК и на смартфоне.

Это необходимо учитывать при подготовке текста публикации. Выделяйте самую суть, не надо перегружать информацией ваше сообщение. В том случае, если публикация превышает 15 строк, пользователю будет предложено лишь начало публикации, чтобы прочесть всё, ему потребуются кликнуть на ссылку «Читать дальше», что автоматически снижает интерес к публикации, так как требует дополнительного времени и желания, которого у пользователя может не быть.

Правило 3: оптимальный размер текста – 10-12 строк, основная мысль – в первой строке. Если инфо-повод – анонс, то формат, название, дата, время и место проведения должны быть обозначены в самом начале сообщения. Это делается для того, чтобы пользователь, видя публикацию, сразу понимал, может он посетить данное мероприятие или нет. В следующей строке информационный акцент – уникальность, то, что придаёт особую ценность мероприятию (медийная личность, уникальное издание, актуальность и т.д.).

Стиль публикаций.

Избегайте сложной профессиональной терминологии либо давайте расшифровку, если без термина не обойтись. Не допускайте аббревиатур,

сложных оборотов и конструкций, старайтесь максимально приблизить текст к разговорному стилю.

Помните, что социальные сети созданы, в первую очередь, для общения, сложные витиеватые предложения оттолкнут читателя. Взгляните на свою публикацию глазами пользователя, для которого информация, публикуемая вами, скорее всего, станет новой, и вы должны постараться так преподнести её, чтобы заинтересовать с первого взгляда на текст.



Рис.7. Использовано фото части интерьера и книг мемориальной экспозиции Дворца книги «Карамзинская общественная библиотека»

Общайтесь с подписчиками, используя фразы и обороты, которые помогут передать дружелюбный настрой. Например, можно пожелать подписчикам доброго дня и пригласить посетить библиотеку, используя красивое узнаваемое фото учреждения или части интерьера. Изображение на фотографии может быть связано с текущим временем года и т.п. (Рис.7)

Правило 4: избегайте научного, официального стиля изложения. Постарайтесь найти свой стиль общения с аудиторией. Социальные сети – это не просто сайты, на которых транслируется информация, а площадка для общения друг с другом. Если библиотека хочет быть полноправным участником диалога,

то она должна научиться говорить на языке пользователей. Это вовсе не означает, что нужно писать примитивные тексты. Необходимо найти баланс между официальным речевым стилем библиотеки и разговорным, повседневным, на котором привыкли общаться пользователи.

Оформление публикаций.

Функции редактирования текстов в социальных сетях отличаются от текстового редактора Word. Здесь нет возможности поставить красную строку, выделить слово или фразу цветом либо курсивом. Разнообразить текст можно, применяя различные символы, либо ПРОПИСНЫЕ буквы. Также не стоит пренебрегать выделением темы при помощи символа #, который автоматически делает название хештегом, позволяя найти все публикации по теме при нажатии на хештег (Рис.8).



Рис.8. В публикации использовано два хештега: #Океанздоровья и #ЗОЖ73

Когда выбрана тема публикации, подобран стиль оформления заголовка и готов сам текст, необходимо подумать об изображениях, которые будут сопровождать публикацию. Изображение должно быть ярким, запоминающимся, оно должно вызывать желание подписчика поделиться новостью, разместить вашу информацию на своей странице (сделать репост/ретвит вашей записи). Не стоит забывать, что использование чужих фото требует указания источника, чтобы не нарушать авторские права.

Изображения необходимо подписывать, чтобы читателю сразу стало понятно, к чему оно. Помните, что зачастую качество фото влияет на то, заинтересует публикация подписчика или нет. Изображение должно соответствовать тексту публикации и быть хорошего качества.

У подписчика есть 4 способа взаимодействия с публикацией:

- игнорирование;
- положительная реакция – лайк/нравится;
- желание поделиться – сделать репост/ретвит;
- потребность вступить в диалог с библиотекой – оставить комментарий, задать вопрос.

Не стоит воспринимать игнорирование вашей информации как поражение – это нормальная ситуация в условиях высокой конкуренции в информационном интернет-пространстве.

Специальные механизмы в социальных сетях регулируют демонстрацию новых публикаций в ленте подписчиков. Если на страницу вашего учреждения подписана одна тысяча человек, это не означает, что каждый подписчик увидит вашу новость. Увидят публикацию лишь те пользователи, которые хотя бы раз взаимодействовали с вашей страницей (лайк, репост, комментарий).

Решающую роль здесь играет не количество публикаций, а их качество.

Правило 5: оригинальный контент сделает вашу страницу особенной, запоминающейся. Расскажите подписчикам о том, что выделяет вашу организацию от остальных. Работайте с именем, которое присвоено вашей библиотеке, либо событиями и именами, прославившими ваш край, уникальными изданиями и экспонатами, которые имеются только у вас.

Работа в социальных сетях требует серьезного подхода. Тему, содержание, стиль каждой публикации надо продумывать заранее, тщательно следить за качеством публикуемой информации, и постоянно поддерживать живое общение с подписчиками.

Ошибки при работе в социальных сетях

Социальные сети дают уникальную возможность достучаться до вашей целевой аудитории. Зачастую качество представления вашей организации оказывает решающее влияние на узнаваемость и репутацию учреждения. Очень важно с самого начала не наделать ошибок и не оттолкнуть своих потенциальных подписчиков.

Далеко не все средства хороши в деле привлечения пользователей в библиотеку. Тема любой информации, которая появляется от лица вашего учреждения, должна быть посвящена книгам и чтению, информационному освещению деятельности библиотеки. Главное фото страницы библиотеки в социальных сетях должно отражать основную суть работы вашего учреждения.

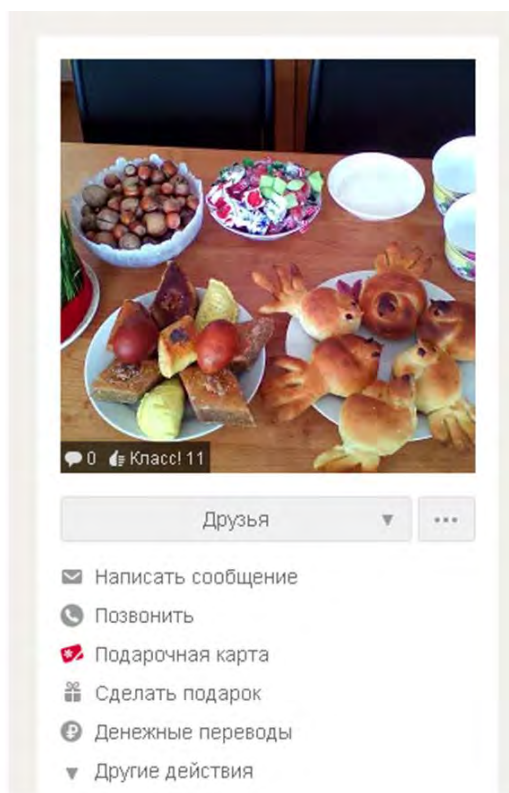


Рис.9. По главной фотографии непонятна суть учреждения

Недопустимо размещение информации о распродажах, чаепитиях, спортивных состязаниях и концертах, если они не имеют отношения к основной деятельности учреждения (Рис.9). Также недопустимо использование рабочего аккаунта или группы в личных целях библиотекаря и для размещения рекламных объявлений сторонних организаций. Исключение составляет реклама деятельности партнёров библиотеки в рамках вашего мероприятия.

Типичные ошибки:

1. Случайные, не имеющие отношение к вашей деятельности, публикации.
2. Регистрация сразу во всех социальных сетях, без предварительного мониторинга.

3. Публикации, содержащие информацию исключительно о своей библиотеке.
4. Неправильное использование хештегов. **#Использование #хештегов #чересчур #навязчиво #раздражает.**
5. Слишком частые публикации.
6. Пренебрежение правилами правописания.
7. Асоциальное поведение в социальных сетях. **Общайтесь!**
8. Ожидание быстрого результата. Сразу ничего не бывает.
9. Покупка подписчиков. Количество не значит качество.
10. Отсутствие работы с негативными отзывами. **Отрабатывайте критику, отвечайте позитивом на негатив.**
11. Отсутствие анализа.

Используемые источники

1. Василькова, Е. Библиотеки в соцсетях. Как создать сообщество библиотеки «ВКонтакте» // Современная библиотека. – 2014. – № 4. – С. 40-42.
2. Василькова, Е. Библиотеки в соцсетях. Как управлять сообществом в сети «ВКонтакте» // Современная библиотека. – 2014. – № 5. – С. 26-29.
3. Василькова, Е. Библиотеки в соцсетях // Современная библиотека. – 2014. – № 3. – С. 42-44.
4. 8 главных ошибок при продвижении в соцсетях (и как их избежать) [Электронный ресурс] // Лидсканер : [сайт]. – URL: <http://blog.leadscanner.ru/8-main-mistakes-in-smm/> (11.01.2017)
5. Михайлова, А.В. Правила подготовки публикаций для социальных сетей «Фейсбук» и «ВКонтакте» // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. – № 2. – С. 71-82.
6. Прасковьян, А. 11 критических ошибок при продвижении в социальных сетях [Электронный ресурс] // Cossa : [сайт]. – URL: <http://www.cossa.ru/155/39306/> (11.01.2017)

Работа в социальных сетях: правила и ошибки

Методические рекомендации для библиотек
Ульяновской области

Составитель

Вера Петровна Долматова

Ответственный за выпуск С.В. Нагаткина

Компьютерный набор В.П. Долматова

Компьютерная вёрстка, дизайн Е.В. Власова

Редактор Н.А. Барсукова

Областное государственное бюджетное учреждение культуры
«Дворец книги – Ульяновская областная научная библиотека
имени В.И. Ленина»

432700 г. Ульяновск, пер. Карамзина, 3/2

Телефон/факс (8422) 44-30-45, e-mail: lib@uonb.ru

Отпечатано в отделе автоматизации библиотечных процессов
Дворца книги – УОНБ