



Межпоселенческая центральная районная библиотека

им.И.Г.Зиненко

МАУ «Исаклинский МЦК»

ЭФФЕКТИВНАЯ РАБОТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»



Методическое пособие

Исаклы 2020

От составителя

Профессия библиотекаря предполагает постоянное общение с пользователями и коллегами, с местными властями и представителями смежных специальностей. В эпоху высоких технологий и скоростей такие контакты нередко происходят виртуально – по электронной почте, через официальный сайт, а ещё чаще – в социальных сетях. Почти у каждого учреждения, даже самого маленького, есть своя страничка в «ВКонтакте». Но вот, насколько мы дружим с этим современным средством коммуникации? Видим ли его достоинства? Умеем ли обходить недостатки? Данное методическое пособие посвящено продвижению библиотеки в одной из популярных соцсетей. В нём вы найдёте пошаговый план: от создания сообщества или страницы до лайфхаков и инструментов для продвинутых пользователей.

Удачи!

Для чего нужен ВК библиотеке

Как известно, «ВКонтакте» (VK) – одна из самых массовых социальных сетей в Рунете. Сайт доступен более чем на 90 языках; особенно популярен среди русскоязычных пользователей. А место, где собирается много людей, не может быть не замечено.



Молодёжь активно пользуется социальными сетями, так что такое представительство необходимо.

Довольно быстро VK стал использоваться как один из маркетинговых инструментов, позволяющий продвигать продукты и услуги, управлять репутацией бренда, осуществлять клиентскую поддержку. Есть случаи, когда VK уже является основным средством раскрутки и привлечения пользователей.

Чтобы понять, стоит ли вашей библиотеке заводить аккаунт в VK, необходимо задать себе несколько вопросов:

- ➔ Что вы будете писать в VK? Есть ли вам что рассказать?
- ➔ Будет ли вашим пользователям интересно то, что вы собираетесь писать?
- ➔ Будет ли им интересно следить за тем, что происходит в вашей библиотеке?
- ➔ Найдётся ли у вас человек, которого можно назначить ответственным за ведение страницы/паблика в VK?



Рекомендации по организации работы библиотеки в ВК

Основные цели присутствия библиотеки в социальных сетях – привлечение внимания к книге и рост авторитета учреждения. Поэтому контенту необходимо уделить особое внимание.

Для начала вам необходимо познакомиться с основной терминологией и интернет-сленгом, без знания которых невозможно работать в социальных сетях.

Словарь терминов

АВА (аву) – сокращённо от слова «аватар».

Аватар (картинка) – графическое представление пользователя, его игрового интернет-персонажа.

Администратор – пользователь социальной сети, являющийся создателем группы/страницы.

Аккаунт – профиль пользователя социальных медиа.

Аудитория – количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц.

Ведение сообщества – процесс управление сообществом, который включает коммуникацию с участниками, обновление контента, удаление спама.

Виральность – быстрота распространения контента среди пользователей. Чем выше виральность контента, тем больше вероятность его широкого распространения в социальных медиа и, соответственно, в Интернете. Виральным контентом считается весёлый, невероятный, провокационный, полезный, редкий контент, согласующийся с мировоззрением пользователей.

Группа – тематическое сообщество, создаваемое пользователями в социальной сети для размещения материалов.

Контент – текстовый, фото-, видео- или аудиоматериал, который размещается в сообществе.

Лайкать – от англ. слова «like» (нравится); комментарии, которые делаются при просмотре фотографий в социальных сетях или при понравившихся комментариях.

Мем – любая идея, символ, манера или область действия, которая носит вирусный характер, может употребляться только в определённом контексте, изменяться по определённым правилам, и передаётся от человека к человеку вербально и невербально, а также с помощью самых разнообразных каналов связи, например, через социальные сети.

Мероприятие – сообщество, аналогичное группе, направленное на проведение одного или ряда тематических мероприятий.

Отзыв – комментарий, который содержит упоминание о рекламируемом продукте или услуге, размещается в социальных медиа.

Отложенный постинг – возможность устанавливать время появления публикации от имени сообщества. Можно использовать сторонние сервисы или внутренние механизмы социальных сетей.

Пост – публикация в сообществе, которая может состоять из текстовой, фото- аудио- и видеoinформации.

Постинг – публикация контента в сообществе.

Репост – действие, направленное на распространение понравившегося поста. Осуществляется при помощи специальной кнопки («поделиться», «рассказать друзьям»).

Сообщество – представительство бренда в социальных медиа (страничка, группа, аккаунт).

Троль, троллинг – форма социальной провокации в сетевой коммуникации, использующаяся как персонифицированными участниками, заинтересованными в большей узнаваемости, публичности, эпатаже, так и анонимными пользователями без возможности их идентификации

Флудить — писать большое количество одинаковых или практически одинаковых сообщений.

Фэйк (от англ. – подделка) – искусственно созданный аккаунт, за которым не числится реальный человек.

Хэштег – слова или словосочетание с использованием решётки (#). С помощью хэштегов можно найти все сообщения по определённой теме.

Эмодзи – графический язык, состоящий из идеограмм и смайлов.



Мы не призываем вас пользоваться в сообществах библиотек интернет-сленгом. Однако знать его необходимо, чтобы понимать пользователей.

Организация аккаунта

Самым первым вопросом, встающим перед большинством пользователей, решивших создать первый собственный проект в социальной сети «ВКонтакте», является вопрос о типе сообщества, а именно, что же создать: группу или публичную страницу (паблик).

Публичная страница (паблик) – это такой тип сообщества, который лучше всего подходит проектам развлекательной тематики. Его цель – простое и быстрое донесение информации до участников. Помимо уже указанной тематики, паблики также отлично подходят для проектов информативного характера – для официальных страниц предприятий и компаний, познавательных страниц и прочего.

Преимущества публичных страниц:

- ✓ лёгкость в продвижении;
- ✓ выгодная рекламная площадка;
- ✓ отображение в блоке «Интересные страницы», что является положительным качеством при продвижении.

Недостатки публичных страниц:

- урезанные возможности по сравнению с группами – например, невозможность создания меню;
- сложность заинтересовать пользователя так, чтобы он вернулся в дальнейшем. Впрочем, это зависит от тематики сообщества и качества его наполнения.

Группа – это тип сообщества, которому лучше всего подходят тематики организаций и разного рода учреждений. Основное преимущество групп заключается в том, что в них легче создать постоянную аудиторию участников.

Преимущества групп:

- ✓ активность участников на порядок выше, чем в публичных страницах;
- ✓ возможность установки меню и наличие инструментов для его создания;

 наличие раздела обсуждений для общения и оказания помощи участникам;

 наличие функции приглашения друзей в группу.



ВАЖНО! Не создавайте личный профиль с именем библиотеки. Используйте функционал страниц или групп.

Итак, начнём. Вы зарегистрировались в «ВКонтакте», в разделе «Группы» во вкладке «Создать сообщество» выберите паблик или группу. Более подробную инструкцию, как создать группу в ВК и правильно её настроить, вы узнаете из статьи, пройдя по ссылке: <https://internet-marketings.ru/kak-sozdat-gruppu-v-kontakte/>.

Оформление контента

Далее необходимо брендировать свой аккаунт – настроить дизайн, подобрать аватар, написать информацию о библиотеке в соответствующее поле, добавить адрес сайта.



Правильно подобранные изображения аккаунта являются элементом фирменного стиля и частью мозаики положительного имиджа и престижа библиотеки.

Потратьте на первоначальную настройку и оформление аккаунта достаточное время, это позволит в дальнейшем более эффективно продвигать аккаунт библиотеки. Итак, аккаунт в ВК зарегистрирован, пройден этап брендирования, необходимо приступить к раскрутке и продвижению паблика/группы.

О чём писать?

- ✓ Что читать (новинки, реклама книг и пр.);
- ✓ Афиша библиотеки (анонсы мероприятия, пост-релизы);
- ✓ В этот день (юбилей писателя, книги, события, даты);
- ✓ Опрос;
- ✓ Обсуждение;
- ✓ Цитаты (о чтении, книг и т.д.);
- ✓ Интересные факты и т.д.

Как писать?

Когда говорят о наполнении площадок в социальных сетях, на первое место обычно ставят **текст**. Чаще всего обсуждают его величину и оригинальность. Существуют различные точки зрения на то, какой длины должен быть пост и как это влияет на его прочтение. Но на самом деле, читают публикации любого объёма, лишь бы было интересно. При этом критерии и интересы достаточно субъективны: кому-то материал кажется новым, полезным, кому-то – нет. На что действительно важно обращать внимание, так это на **уникальность материала! Пишите самостоятельно!** Если это делать постоянно, начиная с коротких сообщений, то умение писать будет развиваться и совершенствоваться.

При составлении текста можно использовать принцип перевёрнутой пирамиды. На первом месте – основная мысль, самая важная информация (*что произошло?*), на втором – вспомогательная (полезная, но не главная) (*где это произошло? когда это произошло? кто стал участником этого события? как это происходило? почему это произошло?*), на третьем – выводы, заключение или всё что угодно (*что означает данное событие?*).

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. Лучше всего применять не один, а два или больше приёмов.



Несколько советов по улучшению иерархии поста:

- ✓ составьте план;
- ✓ придумайте введение, которое заманит, заставит читать дальше;
- ✓ напишите полезное заключение (вывод);
- ✓ свяжите основные мысли статьи логичными переходами. Ведите читателя по тексту.

При написании текста соблюдайте правило «одна мысль – один абзац». Не увлекайтесь сложными громоздкими предложениями, лучше употреблять простые и короткие. Начинающие авторы могут придерживаться прямого порядка слов: подлежащее, сказуемое, затем другие члены предложения. Там, где хочется поставить точку с запятой или двоеточие, ставьте точку. Избегайте канцеляризмов и непонятных аббревиатур, не перебарщивайте с прилагательными.



Запомните!

В социальных сетях делятся всем, что вызывает хоть какие-то эмоции. Если эмоций нет – то это не для соцсети.

Пример поста

**Планета методистов**
22 июл в 9:18

«Время читать по-новому»

☀ 23 июля на Радио Культура 91,6 FM пройдет эфир «Время читать по-новому. Как меняются регионы». Подключайтесь в 14.10 (мск).

✂ В ток-шоу «Действующие лица» гости в студии, лидеры общественного мнения, беседуют с ведущими Владиславом Борецким и Оксаной Подригой о наиболее важных событиях культурной жизни в стране и мире.

! Темами разговора станут перемены в модельных библиотеках России, роль нацпроекта «Культура» в развитии городов и сел, итоги первого года модернизации.

✍ Гости эфира:

- 👉 Вадим Дуда – генеральный директор РГБ, руководитель федерального проектного офиса по созданию модельных библиотек.
- 👉 Светлана Тарасова – руководитель проектного офиса модельных библиотек на территории Новосибирской области, директор Новосибирской государственной областной научной библиотеки.
- 👉 Анастасия Дятловская – директор департамента модельных библиотек РГБ.

📻 Присоединяйтесь к эфиру! Также послушать ток-шоу можно на сайте <https://clck.ru/PoZdL>, а посмотреть видео с гостями – на YouTube-канале радиостанции <https://clck.ru/PoZgH>.

Никто не читает сплошной текст. Даже если ваша статья самая полезная, нужная и важная – не забывайте о внешнем виде. Неструктурированный текст читается в принципе очень плохо. В социальных же сетях такой материал просто пугает читателей.

Разбивайте текст на абзацы, нумеруйте его части, отмечайте их начало значками эмодзи (смайлики), добавляйте подзаголовки. Там, где возможно подать информацию в виде маркированного списка, – делайте это.

Никаких долгих лирических вступлений. Оставьте художественные рассуждения для философских статей. В постах переходите сразу к сути вопроса (вступление – только при необходимости, максимум 2-4 предложения).

Заголовки к постам. Сделайте к посту ЗАГОЛОВОК, выделив его Caps Lock. Хэштеги (#) лучше поставить в начало поста, так он будет ещё привлекательнее для поисковых систем. Заголовки со знаком вопроса имеют более высокий рейтинг, чем с восклицательным знаком. Если вам действительно необходимо добавить экспрессии, то знайте: три восклицательных знака (!!!) работают почти вдвое лучше любого другого знака.

Примеры эффективных заголовков публикаций:

-  10 самых читаемых книг
-  20 способов вернуть вдохновение
-  43 идеи чтения книг на каждый день

Примеры неэффективных заголовков публикаций:

-  Как открыть для себя новые способы написания текстов
-  Советы по работе с читателями
-  Как уложиться в сроки, когда вы устали и не успеваете

Проверяем текст на ошибки

Пристальное внимание следует уделять грамотности текстов. Неграмотный текст придаёт информации недостоверный вид. Перечитайте

его несколько раз. Между прочтениями отдохните, дайте тексту «полежать»: найти недочёты спустя некоторое время будет гораздо проще.

В помощь по редактированию текста существует масса онлайн-сервисов:

Написание, склонение числительных <http://numeralonline.ru/>

Проверка слов <http://www.gramota.ru/>

Онлайн-проверка правописания: <http://orfogrammka.ru>

<http://advego.ru/text/>

<http://www.perevodspell.ru/speller.htm>

<http://www.orfo.ru/online/>

<http://pravopisanie.online.ua/>

<http://soft-4-free.ru/new/182-proverka-orfografii-pravopisanijagramatiki-onlajn.html>

<http://text.ru> <http://glvrd.ru/> – проверяет на соответствие информационному стилю и очищает текст от словесного мусора

<http://test-the-text.ru/> – проверка текста в информационном стиле



Если вы действительно хотите научиться писать и понять основные правила написания статей для соцсетей, учитесь у профессионалов.

Читая публикации в любимых группах или пабликах, рассылки, новости, отмечайте для себя, какие из них произвели на вас наибольшее впечатление. За счёт чего так получилось? Практикуйтесь, пишите, перечитывайте и ещё раз переписывайте. Только так. Через это проходят все.



Помните, что поводом для публикации в сообществе библиотеки может быть не только событие. Любой

информационный повод, касающийся книг и чтения, может стать публикацией.

Визуальность

Известно, что особый интерес вызывает наглядная информация. По статистике, 80% информации человек получает визуально. 98% пользователей социальных сетей лень читать текст, если рядом нет увлекательной картинки. Довольно часто, написав отличный пост для социальной сети, библиотекари совсем мало внимания уделяют изображениям. **Это неверно!**



Правильно подобранная иллюстрация способна привлечь ещё больше внимания к вашему тексту, плохо подобранная – может свести к нулю всю проделанную работу с текстом, и ожидаемого эффекта от него вы не получите.

Визуальный контент – основа продвижения в соцсетях. Он привлекает внимание, увеличивает вовлечённость подписчиков, вызывает желание поделиться записью.



Изображение стоит тысячи слов – будьте краткими, и позвольте вашему визуальному контенту говорить за вас



Мбу-Исаклинская-Мцрб Самарская-Область
20 июл в 10:39

#библиотека_Исаклы_онлайн
#книжныйзаряд #читай #заряжай



Несколько простых советов для раскрутки и продвижения паблика/группы в ВК

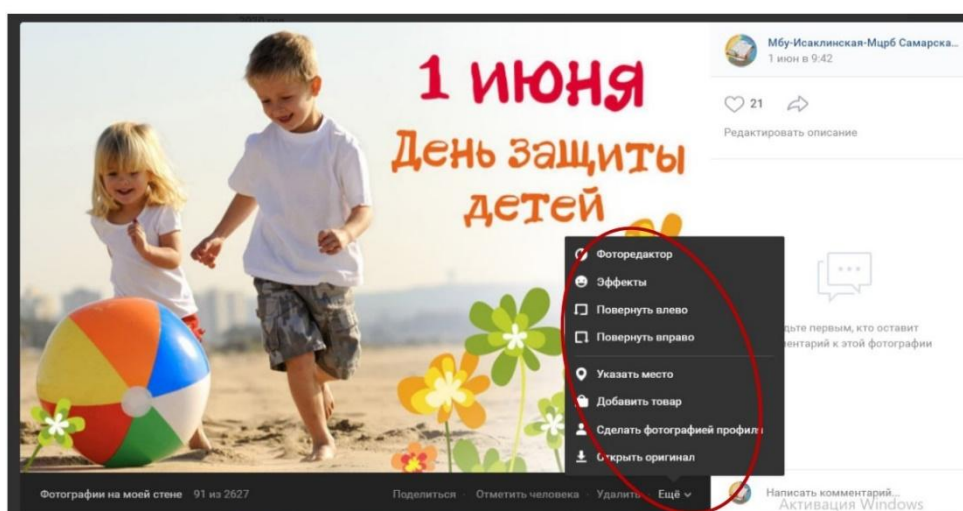
✓ Добавляйте к изображениям текст

Подписи на изображениях делают ваш пост более профессиональным, ускоряют понимание сообщения.

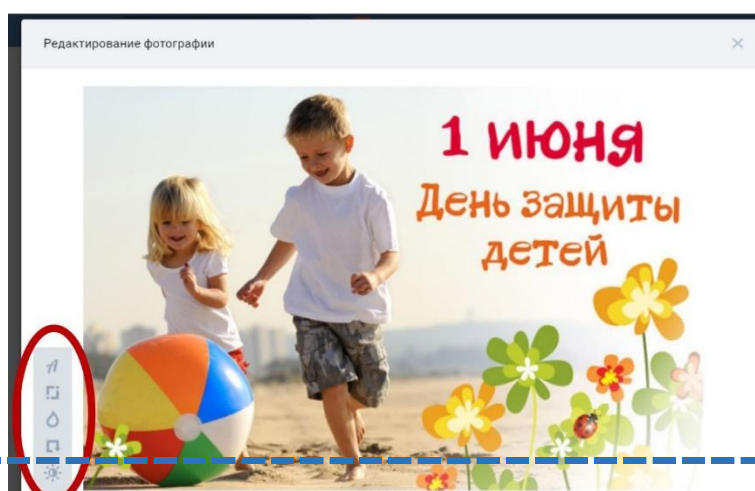


Очень легко можно сделать надпись на фото «ВКонтакте» и закрепить пост. Для этого с компьютера:

- вы заходите на свою страничку ВКонтакте;
- затем открываете фотографию, на которой собираетесь делать запись;
- внизу этой фотографии нажимаете кнопку «Ещё», затем «Фоторедактор»



- выскочит вот такое меню, где вам нужно нажать букву «А» и добавить текст



✓ Создавайте и обрабатывайте картинки самостоятельно

- использование чужих фото связано с рядом проблем: законодательными противоречиями,
- растиражированностью бесплатных изображений,
- невозможностью найти подходящие картинки в открытых источниках.

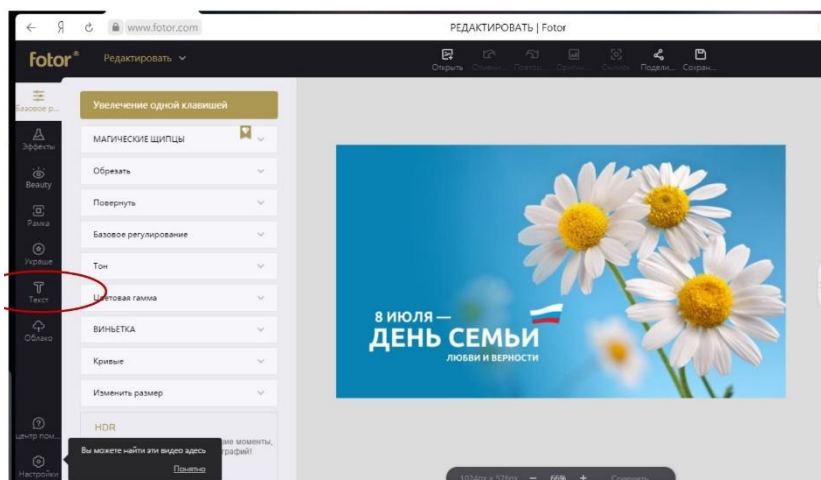


Выход есть: вы можете создавать и обрабатывать фото самостоятельно.

В этом вам помогут описанные ниже инструменты:

- Стандартные программы ПК: Microsoft PowerPoint и Microsoft Publisher
- Онлайн -редакторы фотографий, например, FOTOR

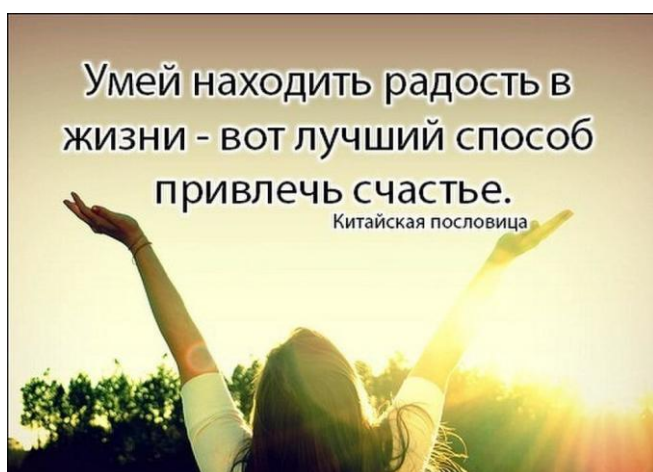
В Fotor вы легко обрежете изображение, настроите цвет. Для этого перейдите по ссылке (<https://www.fotor.com>), нажмите на кнопку «Открыть файл» и кликните по иконке T+. Главные преимущества этого сервиса перед его аналогами: простой интерфейс, большое количество кириллических шрифтов и гибкие настройки.



Также при помощи этого сервиса можно создать коллаж. Для этого, зайдите на сайт Fotor в раздел «Коллаж», выберите подходящий шаблон, загрузите свои изображения, отредактируйте их и нажмите «Сохранить».

✓ Приводите мудрые цитаты

Цитаты – один из любимых типов контента в соцсетях. Люди их просто обожают. Наверное, поэтому цитаты обычно набирают много комментариев и легко распространяются.



На фоне картинки цитата должна быть хорошо читаема

✓ Поднимайте настроение смешными мемами

Вы сможете создавать свои собственные мемы, а можно искать уже готовые. Например,



✓ Вдохновляйте лайфхаками

Всем известно, одно фото лучше тысячи слов. Поделитесь с подписчиками интересной идеей, лайфхаком или инструкцией по выполнению сложного действия. Они любят такие посты и с удовольствием делятся ими со своими друзьями.



✓ Хвастайтесь своими отзывами

У вашей библиотеки есть положительные отзывы, награды, не позволяйте им пылиться в тёмных уголках, похвастайтесь ими в соцсетях. Сделайте скриншот, фото и выложите его. Это положительно влияет на активность вашей страницы.

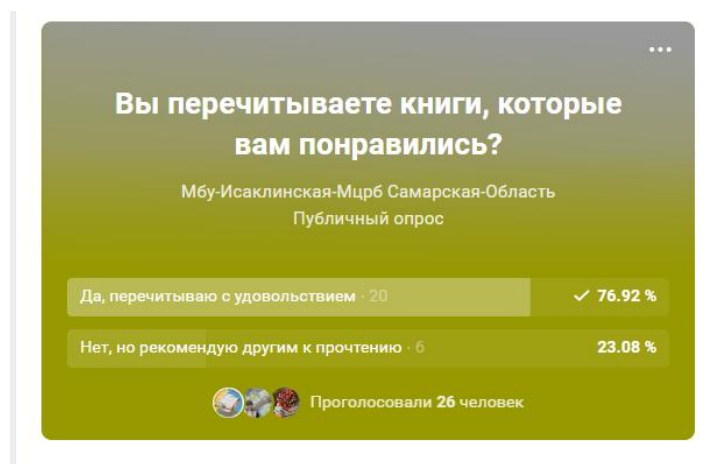
✓ Делитесь личными фотографиями

Покажите своим подписчикам, что ваша библиотека – классная, с дружным коллективом. Выложите фотографии коллектива – вот увидите: отклик будет великолепный!



✓ Проводите опросы

Они повышают вовлечённость аудитории. Чтобы создать опрос, в поле публикации выберите меню «Добавить — опрос». Используйте анонимные опросы, чтобы пользователи охотнее принимали в них участие.



Используйте «Истории»

Это одно из последних нововведений в ВК. С помощью «Истории» можно обмениваться рассказами об интересных моментах жизни библиотеки, не публикуя их на своей странице. Функция «Истории» позволяет создавать фото и 12-секундные видео с наложением текста, эмодзи и рукописных пометок. Ключевая особенность таких постов в том, что, в отличие от обычных публикаций в вашей ленте, они не живут вечно и удаляются через 24 часа. Вы можете не только публиковать историю для всех, но и отправлять её в диалог. Прокомментировать и обсудить историю с автором можно в личных сообщениях. При просмотре своей истории на экране появляется счётчик просмотров – узнайте, кто видел ваши фотографии и видео. Теперь «ВКонтакте» можно поделиться с друзьями не только самыми важными моментами жизни, но и всем, что происходит с вами прямо сейчас.

Все доступные истории отображаются в верхней части ленты в виде кружков с аватарками пользователей и скрываются во время прокрутки. При этом сортируются истории не в хронологическом порядке, а по количеству циклов воспроизведения и комментариев.

Как показывает первый опыт, пользователям нравятся «Истории», т.к. они более живые, отражают события или повседневность «здесь и сейчас»/

Здесь (https://vk.com/@multi_voronki-istorii-vkontakte-instrukciyapoprimeneniu) есть пошаговая инструкция по применению «Истории» в ВКонтakte.

✓ **Используйте редактор статей**

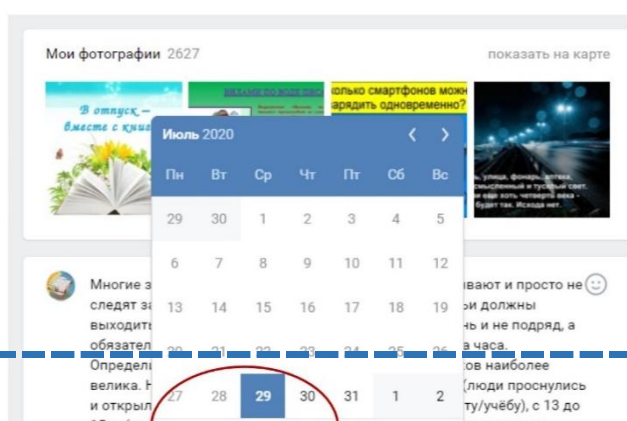
Редактор статей позволит за пару минут создать полноценный материал с медиафайлами и качественной вёрсткой. На мобильных устройствах эти материалы загружаются мгновенно, а авторы могут увидеть статистику по каждой публикации.

✓ **Не забывайте о регулярности публикаций**

Многие забывают, не берут во внимание, не рассматривают и просто не следят за регулярностью публикаций. Между тем статьи должны выходить систематически, но не более 3-4 постов в день и не подряд, а обязательно с временной разницей в один, а лучше два часа. Определите время, когда активность ваших подписчиков наиболее велика. Например, в будние дни это время с 7 до 10 ч. (люди проснулись и открыли «ВКонтакте» за завтраком и по пути на работу/учёбу), с 13 до 15 ч. (читают во время обеда). В выходные дни – утром и вечером. Делайте свои посты в это время.

✓ **Используйте функцию «Таймер»**

Страницу в социальной сети необходимо постоянно поддерживать. Даже недельный простой может отразиться потерей активных пользователей. Интерес необходимо поддерживать всегда – это залог лояльного отношения к библиотеке и её услугам. Если по какой-либо причине ведение страницы отложено (например, в связи с выходными и праздниками), то необходимо воспользоваться функцией «Таймер», чтобы заранее подготовить контент и опубликовать его в выбранное время. Для этого в поле публикации выберите опции «Сейчас – Таймер». Выберите время публикации и нажмите на кнопку «В очередь».



Подведём итог



Пишите умно и интересно. Освещение умных и интересных фактов, событий, новостей, афоризмов в вашей тематике однозначно заинтересует людей, и они станут следить за вами.



Пишите сенсационно. Покажите что-то новое и интересное. То, что поднимет шумиху, заставит вступить в сообщество, спорить, комментировать, критиковать, репостить. Для этого важно следить за новостями. Вы должны быть первым в чём-то. Старайтесь следить за событиями, которые интересны всем людям разных возрастов, статусов независимо от их интересов.



Пишите смешно. Это отличный верный вариант завоевать сердце аудитории. Составляйте смешные высказывания, постите смешные картинки и видео. Главным условием является соблюдение тематики.



Пишите разнообразно. Постарайтесь сделать так, чтобы ваши подписчики получали информацию не только по тематике вашего сообщества, но информацию для разностороннего развития. Ведь именно просветительская функция преследуется библиотекарями в соцсетях прежде всего!

Соблюдение всех вышеперечисленных моментов позволит поднять популярность вашей группы в несколько раз. Каждый из них влияет на доверие посетителя, а в совокупности – они увеличивают впечатление от группы. Но, коллеги, никогда не останавливайтесь на достигнутом, всегда экспериментируйте!

«Эффективная работа в социальной сети «ВКонтакте»: Методическое пособие [Текст] / МЦРБ им.И.Г.Зиненко МАУ «Исаклинский МЦК»; сост. О.А.Буренина - Исаклы, 2020. – 20с.

Составитель: Буренина О.А.©, заведующий информационно-методическим отделом Межпоселенческой центральной районной библиотеки им.И.Г.Зиненко МАУ «Исаклинский МЦК»