**Социальные сети и библиотека**

Работа библиотеки в социальных сетях – необходимое направление деятельности в наши дни. Сайты уступают социальным сетям, о чём свидетельствуют количество посещений и активность пользователей в интернете. Активная работа библиотеки в социальных сетях помогает получать обратную связь от читателей, продвигать услуги, популяризировать книги, мероприятия и другие направления деятельности учреждения, способствует общению пользователей с библиотекарями и друг с другом. Постоянная работа в социальных сетях может повысить эффективность деятельности библиотеки, сделать её более привлекательной для читателей (в том числе потенциальных), а также благодаря работе в режиме онлайн частично решить проблему невозможности личного посещения библиотеки пользователями, особенно актуальную в период карантинов. Социальные сети помогают библиотеке быть более доступной и удобной для читателей. Не всегда у пользователей есть возможность лично посетить библиотеку, чтобы получить необходимую информацию. При этом для общения в соцсетях нужен другой язык, другая подача информации, другой контент. Библиотеке приходится балансировать между тем, чтобы быть живыми, актуальными и интересными для широкой аудитории, и тем, что надо поддерживать высокую планку культурно-просветительского института, сохранять присущий ей интеллигентный стиль общения. К 2030 году необходимо увеличить посещаемость культурных мероприятий в три раза относительно 2019 года. Чтобы улучшить показатели вашей библиотеки, воспользуйтесь опытом коллег.

**Какой контент подходит библиотеке?**

Наиболее подходящие виды контента для библиотечных сообществ в соцсетях — развлекательный, образовательный или просветительский, информирующий и рекламный.

**Развлекательный контент**

Его цель — привлечь новую аудиторию, повысить активность подписчиков и увеличить отклики в виде лайков, комментариев, репостов.

Подходящие для этого способы — провести конкурс с призами, в том числе совместный с другими организациями, тематические викторины, предложить отмечать в комментариях друзей, чтобы те подписались на страницу сообщества, запускать интерактивы, вроде литературных загадок или ребусов, опросы, голосования.

Важно подавать такую информацию содержательно, лаконично, позитивно, на простом и понятном языке.

**Образовательный, просветительский контент**

Это могут быть книжные подборки по конкретной теме, рекомендации вроде
«Книга дня», «Топ-10 лучших книг», «Самые читаемые авторы», «Самые читаемые книги».

Читателям будут интересны посты с интересными фактами об авторах, рассказы о книжных новинках, описания услуг, которыми можно воспользоваться в библиотеке, видеообзоры ресурсов.

Легкий видеоконтент особенно привлекателен для восприятия молодой аудиторией. Короткие, до 3-х минут, ролики с обзором книги или нового ресурса, вполне вероятно, будут предпочтительнее для подписчиков, нежели длинный текст с описанием.

**Информирующий контент**

К этому виду контента относят анонсы библиотечных мероприятий: мастер-классов, выставок, лекций, встреч с приглашенными гостями.

Напоминать о предстоящем событии лучше за неделю и еще накануне в коротком формате, вроде истории. Пост больше подойдет для подробного описания, как всё прошло, для цитат выступившего спикера.

Кроме того, на странице библиосообщества желательно закрепить раздел «Вопрос-ответ», где пользователь может задать вопрос о работе библиотеки и получить на него ответ, который будет виден другим посетителям.

**Рекламный контент**

Как уже было отмечено ранее, библиотека ничего не продает. Тогда о какой рекламе идет речь? Прежде всего, о рекламе самой библиотеки — места, где есть много интересного и полезного.

Рекламный контент можно рассматривать как вариант самопрезентации. К примеру, рассказывать подписчикам о том, чем занимается библиограф, показывать внутреннюю «кухню» библиотеки: как выполняется библиографическая справка, как хранятся фонды. Пользователям будет интересно увидеть реальных людей, которые трудятся в библиотеке и чья работа гораздо разнообразнее, интереснее и сложнее, нежели выдача книг.

**Принципы подачи информации в соцсетях**

Любая информация в аккаунте библиотеки должна быть актуальной: все услуги должны быть действующими, афиша — постоянно обновляться.
Размещаемый контент должен быть достоверным, из проверенных источников.
Соцсети нужны прежде всего для общения, это площадка, где можно высказать свое мнение, получить реакцию других пользователей на свои действия. Этот принцип важно сохранять: закрытое сообщество с отключенными комментариями — точно не вариант для библиотеки.

**Ошибки при ведение библиотечных аккаунтов**

Если в сообществе низкая активность, мало подписчиков и реакций, стоит проверить, не допускает ли библиотека наиболее распространенные ошибки при ведении аккаунтов.

* Посты выходят нерегулярно, отсутствует периодичность публикаций. В сообществе либо ничего не публикуется неделями, либо ежедневно выходит по несколько постов с разницей в пару часов.
Чтобы такого не было, важно составлять контент-план на месяц вперед с учетом ежедневных выходов материалов, тематических рубрик, актуальности событий.
* Контент неактуален, устарел. Информация сегодня — едва ли не самый «скоропортящийся» продукт. Аудитория, скорее всего, не заинтересуется сообществом, где публикуют позавчерашние новости.

* В сообществе неудобно ориентироваться: не понятно, где искать информацию о графике работы библиотеки, какие разделы в нем есть.
Навигация на странице должна быть максимально понятной для любого пользователя, включая того, кто ни разу в этой библиотеке не был.
* В части визуального оформления сообщества зачастую упускается важный имиджевый момент — у библиотеки отсутствует свой фирменный стиль. Его наличие, напротив, вызывает больше доверия к учреждению, убеждает в его самобытности.
Фирменный стиль может совпадать с университетским, а возможно, у библиотеки есть свой особенный информационный образ: логотип, фирменные цвета.
* Вопросы и комментарии — не только негативные, но и позитивные, — остаются без внимания администратора. Важно реагировать на любые обращения от пользователей максимально оперативно. Конечно, это зависит от того, какие ресурсы есть у библиотеки, есть ли отдельный специалист с такой рабочей задачей. Но в любом случае, стоит помнить: пользователь не в курсе внутреннего распорядка учреждения, он ждет ответа прямо сейчас.

[**Как увеличить посещаемость библиотек?**](https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.cultmanager.ru%2Ffiles%2F2020%2Fkak-uvelichit-poseshchaemost-uchrezhdeniya-kultury.pdf&cc_key=)

**Проводите необычные книжные выставки**

Книжная выставка — библиотечное мероприятие, которое рассказывает о литературе на определенную тему. Ее аудитория — посетители библиотеки и окрестные жители.

Книжная выставка — один из главных механизмов продвижения библиотечного фонда. Все уже устали от постоянных онлайн-трансляций спектаклей, лекций, экскурсий, и книжная выставка с небольшим рассказом привлечет к вам больше людей, чем шумная онлайн-игра.

Что можно использовать

* [Кружки по интересам](https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.cultmanager.ru%2F%23p1&cc_key=)
* [Проекты с VR-технологией](https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.cultmanager.ru%2F%23p2&cc_key=)
1. Составьте план выставок на год, чтобы знать, когда, что и как выставлять, и заранее отобрать книги, подготовить печатные материалы и дополнительное визуальное оформление.
2. Не ориентируйтесь только на вашу целевую аудиторию. Например, довольно большое количество детских библиотек, если они не находятся в одном здании со взрослой, принадлежащей к той же структуре, имеют универсальный фонд.
3. Оформите выставки в едином стиле. Визуальное оформление должно быть в хорошем смысле «шаблонным», соответствовать корпоративному стилю. Если такого стиля нет, библиотекарям необходимо договориться и разработать макет для оформления, который будет выглядеть всегда единообразно.
4. Прорекламируйте выставку. Самый действенный вариант — когда библиотекарь советует посетителю обратить внимание на выставку. Еще вариант — реклама в соцсетях.
5. Проанализируйте эффективность. Для этого обязательно ведите учет выданной с выставки литературы. Статистика вам пригодится, чтобы учесть этот опыт в дальнейшем, а также если понадобится отчетность для начальства.

**Организуйте кружки по интересам**

Например, групповой тематический научный кружок, который занимается в помещении библиотеки по расписанию. Его аудитория — взрослые люди, которые приходят развлечься, отдохнуть и пообщаться. Кружки по интересам помогают удерживать посещаемость на стабильном уровне, так как работают по расписанию.

Кроме того, растет книговыдача тематической литературы. Благодаря такому формату учреждение выполняет и госзадание, и показатели по нацпроекту.

1. Изучите запрос читателей и пользователей библиотеки на интересующие их темы.
2. Выясните удобное для участников время проведения занятий.
3. Составьте лист ожидания.
4. Активизируйте индивидуальную работу с посетителями по привлечению их в творческие формирования.
5. Проведите рекламную акцию в библиотеке, социальных сетях.
6. Найдите ведущего кружка.
7. Создайте группу участников.
8. Распланируйте занятия.

Запустите проекты с VR-технологией

VR означает виртуальную реальность (virtual reality). Это мир, созданный с помощью компьютерных технологий, который человек воспринимает как настоящий.

С помощью VR можно создать виртуальный тур по учреждению, показать площади, занятия в кружках, представления и т.д. Проекты VR дают серьезный имиджевый эффект учреждениям и положительно влияют на посещаемость.

VR увеличивает конверсию в продажу и уменьшает время принятия решения при покупке. Эффект наблюдается и в учреждениях культуры при работе с арендаторами и посетителями кружков.

Увеличение конверсии достигается в том числе благодаря тому, что VR обеспечивает эффект погружения, а это, в свою очередь, способствует наглядному донесению ценности продукта — помещения, студии, кружка, библиотечного клуба и т.п.

Есть 2 варианта создания виртуального тура — съемка и 3D-моделирование. Виртуальный тур нужен, когда в библиотеке уже есть, что показать, например, она открылась после ремонта. Аудитория: дети, молодежь и взрослые, кому интересны новые технологии.

1. Изучите модные тенденции и технические возможности VR.
2. Продумайте идею проекта и его финансирование.
3. Соберите команду.
4. Подготовьте все для проекта — съемки виртуального тура, материалы для кружка, VR-ролики.
5. Проведите рекламную акцию в библиотеке, социальных сетях.
6. Пригласите посетителей участвовать.​​​​

Пример: как работает проект виртуального чтения Руководство Центральной городской молодежной библиотеки имени М.А. Светлова решило привлечь к чтению молодых людей, активно использующих интернет и социальные сети, с помощью проекта VR-чтения. VR-чтения — это серия видеороликов, когда человек становится соавтором произведения, которое читает: ведь при чтении он создает в своем воображении картинки. По сценарию человек в кадре читает отрывок из произведения Тургенева, и вокруг него появляется описанная в книге реальность, но такая, которую он представляет. В съемках роликов участвовали известные актеры: Юрий Колокольников (сериал «Игра престолов») представил отрывок из рассказа «Бежин луг», Аглая Тарасова (фильмы «Лед», «Танки») прочла часть повести «Вешние воды». Режиссер роликов обсудил с актерами, что именно они представляют во время чтения приведенных отрывков. Эти идеи легли в основу роликов в формате виртуальной реальности — их нарисовали по ассоциациям и фантазиям чтецов. Видео создавали в режиме реального времени с помощью технологий VR-анимации, пока актеры читали текст. Ролики пользовались большим спросом у подростков 14-17 лет. Посещаемость выросла за счет этого проекта по итогам года, поскольку подростки заинтересовались и другими мероприятиями библиотеки.

Библиотека – это муниципальное учреждение, которое существует на бюджетные деньги. Оно ничего не продает, но это не значит, что продающего контента в соцсетях не должно быть.

Если задача страницы библиотеки в соцмедиа – это наращивать аудиторию и привлекать людей в офлайн-точку, то без рекламного контента сделать это будет сложно. Разберем на примерах, какой контент и типы используют библиотеки в соцсетях.

Конкурсы и игры

Тип: вовлекающий и рекламный контент.

Конкурсы – механика, чтобы привлекать новую аудиторию или повышать активность в комментариях. Призы не обязательно покупать – можно устраивать коллаборации с другими заведениями или организациями.

К конкурсным механикам хорошо добавляются игры. Например, тематические викторины.

Для роста подписчиков и привлечения аудитории можно использовать формат постов, где в комментариях отмечают друзей, а в условиях требуется подписаться на страницу сообщества. Например, так делает Иностранка, которая часто разыгрывает книги совместно с издательством МиФ.

Кроме конкурсов можно делать интерактив, чтобы повысить вовлеченность. Например, предложить литературную загадку или решить ребус. Подробнее о таком формате читайте в статье «Идея для поста. Загадки и ребусы».

Еще один вариант интерактива – гадания по страницам книги.

Также можно создавать специальный контент для аудитории. Например, предлагать читателям книги согласно знаку зодиака или по профессии, возрасту, интересам.

Таже для игр и виктори подходят сторис в Instagram, в которой есть подходящие инструменты.

Анонсы и презентации

Тип: информирующий контент.

Офлайн-мероприятия в библиотеке (выставки, лекции, семинары, постановки) можно анонсировать в соцсетях, чтобы привлечь внимание подписчиков на событие или напомнить им о мероприятии за неделю или несколько дней.

После того, как мероприятие пройдет, фотографии с ивента могут стать основой для пост-анонса, который тоже послужит подписчикам напоминанием, что в библиотеке проходят всякие активности.

Для анонсов лучше использовать сторис: там можно достаточно часто упоминать предстоящие событие, а вот в формате поста лучше взять что-то существенное – например, подробно рассказать о выставке или приглашенном спикере.

Можно использовать соцсети как афишу и канал информирования читателей. ( постить анонсы и пост-анонсы мероприятий и новости).

Мероприятия можно постить в сторис формате репортажа: что сейчас происходит, сколько гостей, какой спикер выступает. Поэтом этот контент можно сохранить в Highlights и использовать повторно.

Поступление новой партии книг в фонд библиотеки – всегда событие. Про это нужно рассказывать в соцсетях – этот контент помогает информировать читателей и ведет трафик в библиотеку. Книги можно фотографировать как вместе, так и по отдельности. Можно публиковать в сторис или в ленту.

Также новинки можно сразу снимать в сторис.

Книжный обзор

Тип: образовательный контент.

Хороший способ показать экспертность или культурную важность деятельности библиотеки. Обзор новой или популярной книги – способ познакомить читателей с фондом библиотеки или завязать обсуждение под постом, для увеличения вовлеченности подписчиков. Автором обзора может быть как библиотекарь, так и SMM-щик или даже читатель.

Обзор книги можно сделать в формате короткого видео. Также для формата видео подходит чтение отрывков из книги (или небольших стихов).

В рамках образовательного контента можно рассказывать биографии писателей из фонда библиотеки.

Если у библиотеки есть редкие или букинистические издания книг, то про них можно рассказать подписчикам.

Также для охвата какой-то широкой темы подойдут интервью с сотрудниками библиотеки или приглашенными гостями. Их можно подавать как в видео-формате, так и в форме обычного текстового поста.

Тематические подборки и креатив

Тип: развлекательный контент.

В отличии от обзора, который сосредоточен на одной книге, в тематических подборках задача – составить список книг под определенную тему. Подборка – хороший способ призвать подписчиков сохранять пост у себя в закладках.

Подборки книг могут быть тематическими – например, самые популярные издания у читателей зала.

Или приуроченные к инфоповоду – например, к празднику.

Один из популярных форматов – челлендж #bookface, когда подставляют обложку к реальным объектам.

Юмор и скетчи – контент для библиотеки неожиданный, но очень живой.

Дополнительные рекомендации

Небольшой пул общих рекомендаций в финале, чтобы сделать контент в соцсетях библиотеки еще лучше.

Работайте над фоном. Придумывайте уникальные фоны и манеры съемки книг. Особенно, когда ведете Instagram-аккаунт. Даже если нет качественной камеры, всегда спасает правильно выставленный свет – достаточно снимать книги днем, например, около окна и не против солнца.

Делайте совместные акции и конкурсы. Для библиотеки это возможность расширить аудиторию и привлечь читателей в залы.

Призывайте к действию. Любой контент, который выходит в соцсетях, должен появляться с определенной целью: лайки, подписчики, комментарии. В финале поста лучше задавать вопросы или прямо говорить, что требуется от подписчика.

Идею для контента можно найти за пределами библиотеки. Не обязательно фокусироваться на книгах и литературе. Библиотека – культурно-досуговое место, поэтому можно писать исторические заметке о городе или известных людях области.

Приурочивайте публикации постов с книгами из фонда к инфоповодам. Интересы подписчиков часто сосредоточены не только на книгах. Если выходит фильм по книге – можно рассказать про первоисточник.