

**Виконавчий орган Київської міської ради  
(Київська міська державна адміністрація)  
Департамент культури  
Публічна бібліотека імені Лесі Українки для дорослих м. Києва**

**Представництво бібліотеки  
у соціальних мережах**



Київ, 2021

## **Якщо вас немає в Інтернеті, значить вас не існує Білл Гейтс**

У соціальних мереж перед іншими інструментами онлайн-маркетингу є цілий ряд переваг.

### **«Сарафанне радіо»**

Користувачі схильні ділитися цікавою їм інформацією зі своїм оточенням. При правильному підході ця особливість може бути використана для максимально широкого поширення інформації. Саме на цьому механізмі побудований, так званий, вірусний маркетинг. Саме онлайн-середовище створює такою мірою важливі для вірусного маркетингу умови: моментальне поширення новин, тісні і швидкі зв'язки між людьми, можливість швидкого отримання і сприйняття медійної інформації.

### **Орієнтування**

Ключовою перевагою соціальних мереж є максимальні можливості для орієнтування аудиторії (тобто фокусування рекламної кампанії на конкретний сегмент цільової аудиторії). Фактично ми можемо фокусувати бібліотеку настільки глибоко, наскільки вважаємо за потрібне. Користувачі вже самі зареєструвалися в соціальних мережах і повідомили про себе максимум відомостей: вік, місце проживання, сімейний стан, освіту, професію, захоплення і багато інших фактів. В результаті ми маємо значно більше інформації, ніж у випадку з іншими маркетинговими інструментами, і це дає можливість працювати тільки з тими користувачами, які максимально відповідають вашому уявленню про цільову аудиторію.

### **Нерекламний формат**

Сучасна людина перевантажена рекламою. Вона валиться на неї з усіх боків: з телевізора, зі сторінок друкованих ЗМІ, з білбордів та постерів в транспорті. Інтернет – одна з найбільш агресивних середовищ з точки зору реклами. В результаті поступово мозок людини виробляє спеціальні антирекламні фільтри. У медійної інтернет-реклами є навіть термін «банерна сліпота»: це коли людина заходить на сайт, і його мозок блокує сприйняття деяких ділянок сторінки, тому що там зазвичай розміщуються банери. В результаті все це позначається на ефективності реклами. У випадку з соціальними мережами антирекламні фільтри не включаються. Основний механізм взаємодії – це спілкування на актуальні для користувача теми і поширення цікавого для нього контенту. Природно, і спілкування, і контент містять обов'язкову промоприв'язку, але при цьому на відміну від реклами становлять цінність для користувача.

### **Інтерактивна взаємодія**

У випадку з більшістю інших маркетингових інструментів робота з аудиторією вибудовується в односторонньому форматі: рекламодавець доносить інформацію про свій продукт і не має можливості отримати зворотний зв'язок. У соціальних мережах цей процес носить двосторонній характер: користувачі можуть висловлювати свою думку, ставити запитання,

брати участь в опитуваннях. В результаті відбувається більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадку з традиційною рекламою.

### **Соціальні мережі, які може використати бібліотека, та їх «родзинки»:**

- Facebook: максимально широка аудиторія.
- Twitter: легко керувати та висока мобільність.
- Blogger: ідеально для довгих текстів та розширеного контенту.
- Pinterest: легкий маркетинг бібліотечних послуг.
- Youtube: популярний інструмент керування відеозаписами.
- Instagram: легкий і модний; для спільного використання світлин та відео.

### **Основні функції бібліотечних сторінок у соцмережах:**

▪ представницька – являє собою презентацію успішного функціонування бібліотеки;

▪ інформаційна – полягає в забезпеченні користувача інформацією щодо нових надходжень, презентації змістовних інформаційно-аналітичних матеріалів;

▪ комунікативна та навігаційна – полягає в забезпеченні можливості з'єднання між документом і користувачем, передбачає надання потрібної інформації через реалізацію певних форм і засобів за допомогою електронних технологій;

▪ вивчення соціальної структури користувачів, що спрямована на дослідження інформаційних запитів різних категорій користувачів бібліотек з метою оптимізації процесу відбору інформації;

▪ коригуюча – полягає в аналізі функціонування сайту та розробці пропозицій щодо внесення змін, спрямованих на підвищення його ефективності.

Отже, соціальна мережа для бібліотеки – це:

- додатковий ресурс для бібліотеки;
- платформа для реалізації бібліотечних проєктів;
- можливість заявити про себе;
- можливість безпосередньо спілкуватися з колегами, читачами, дізнаватися про їх думку, побажання, зауваження;
- можливість інформувати про діяльність бібліотеки та оперативно розміщувати найсвіжішу інформацію: новинки у фонді бібліотеки, оголошення про заплановані заходи, зміни графіку роботи, професійні досягнення, звіти, корисні посилання;
- інструмент маркетингових досліджень.

«Щоб перемогти ворога, його треба знати!» Отже, **помилки просування бібліотек у соцмережах:**

**Багато лінків та постів.** Одна з помилок, яку допускають бібліотеки у соцмережах, – безліч постів. Підписник бібліотечної сторінки у соцмережах ніколи не переглядає всі пости, тому що не всі йому цікаві й просто за браком часу.

**Вподобайки.** Погано, коли бібліотека надто нав'язлива у соцмережах. Ні в якому разі не можна відправляти підписникам приватні повідомлення з

проханнями вподобати той чи інший пост. Це банальний спам. Тому реакція, як правило, негативна. При цьому запрошення стати підписником, відправлене від імені бібліотеки, спамом не вважається.

**Дедлайн.** Іноді у бібліотеках призначають лише одну людину, відповідальну за роботу із соцмережами. Тому часто стається так, що виконуючи поточну роботу, ця людина забуває публікувати пости та лінки в соцмережах або просто зайнята чимось більш важливим. А в кінці робочого дня публікуються десятки постів. В результаті підписники бачать засмічену стрічку в своїх акаунтах. Крім роздратування, такий потік у стрічці новин у соцмережах не викликає інших почуттів. А тому навіть лояльна аудиторія буде блокувати сторінку такої бібліотеки.

**Однаковий контент.** Часто бібліотечні сторінки у соцмережах публікують такий контент, як для сайту. Це велика помилка!

#### **Для створення ефективного контенту необхідно:**

- Дотримуватись стратегії (не ситуативні пости, а розробляти 3-5 завдань і напрямів, за якими слід рухатися).

- Скласти план (адже кожен день необхідно буде публікувати кілька постів з ілюстраціями).

- Весь контент повинен бути корисним та цікавим аудиторії бібліотечної сторінки чи спільноти, але іноді можна додавати особистий / людський аспект.

- Контент повинен відповідати цільовій аудиторії, не намагатися розповісти про все усім.

- Взаємодія зі своїми підписниками, адже це соціальні мережі, де люди прагнуть спілкуватися (конкурси, коментарі, опитування, квести тощо).

- Використовувати актуальні тренди для просування тем.

- Залучати партнерів, лідерів громадської думки і своїх співробітників.

- Чергувати онлайн-заходи з реальними.

- Використовувати історії реальних людей (сторітеллінг).

Основна умова популярності бібліотечної сторінки у соцмережах – систематичне наповнення та цікава (актуальна, неординарна) інформація.

### **ПРАВИЛА ВЕДЕННЯ СТОРІНОК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

У кожному відділі бібліотеки має бути визначений працівник, або декілька працівників, в обов'язки яких входить здійснення маркетингової діяльності онлайн. Ця діяльність прописується у посадовій інструкції кожного працівника.

Працівники, відповідальні за маркетингову діяльність в соціальних мережах входять у склад команди з адміністрування сторінки бібліотеки у соціальних мережах.

Обов'язки працівників:

- Регулярно здійснювати публікації. Доцільно використовувати графік публікацій (так звані відкладені публікації).

- Постити бібліотечні події та заходи, використовуючи світлини, відео та включення наживо.

▪ При запису користувача у бібліотеку обов'язково запрошувати підписатися на сторінку бібліотеки у мережі фейсбук та/або інстаграм, надавати рекламні постери з QR-кодом для переходу на сторінки бібліотеки в соціальних мережах та каналі YouTube, користуватися сервісами соцмережі для зв'язку з бібліотекою (роздавати запрошення із QR кодами сторінок бібліотеки і соціальних мережах).

▪ Періодично надсилати запрошення користувачам стати підписником сторінки бібліотеки.

▪ Усі співробітники повинні вподобати сторінку бібліотеки – саме від них відомості про бібліотеку будуть поширюватися більш ефективно і в дружній формі.

▪ Ставити «вподобайки» та відстежувати інші сторінки, у тому числі конкурентні.

▪ Відстежувати статистику офіційної сторінки бібліотеки.

▪ Знімати репортажі наживо за допомогою можливостей стрім-відео.

▪ Новини сайту публікувати на сторінці фейсбука у скороченому вигляді, але можна додавати більше фото. А також публікувати повідомлення, які не були відображені на сайті. Контент фейсбуку не має бути сухим і іфіційним і цим відрізнитися від інформації, опублікованої на сайті.

▪ Інформація повинна бути корисною та цікавою для аудиторії бібліотечної сторінки.

▪ Контент на офіційній сторінці повинен бути не лише цікавим, а й грамотно написаним. Тому, перед тим, як публікувати, рекеомендовано дати матеріал на редагування та обов'язково узгодити із завідувачем відділу .

▪ Спілкування з користувачами, підписниками сторінки повинно бути систематичним та оперативним (відповідати на питання в чаті, реагувати на коментарі до дописів протягом не більше 2-х годин!). Працівник, у чій обов'язки входить стежити за повідомленнями у меседжері бібліотечної сторінки, відповідає або сам, або перенаправляє запитання до працівника, який є більш компетентним з поставленого питання. Оперативні відповіді формують привабливий образ як самої бібліотеки, так і співробітників бібліотеки як професіоналів своєї справи.

▪ Працівникам бібліотеки, які не працюють безпосередньо з користувачами, використовувати соцмережі для пошуку партнерів та благодійників, висвітлення різних процесів бібліотечної роботи, зокрема з використанням нових інформаційних технологій для формування позитивної суспільної думки про значущість бібліотеки та професії бібліотекаря.

▪ В умовах постійного зростання загального обсягу інформації існує реальна небезпека інформаційного перевантаження психіки людини. Тому, створюючи контент, необхідно задати собі запитання: «Чому саме мій пост мають прочитати? Чим саме я можу зацікавити?». Наприклад:

- ✓ унікальною інформацією,
- ✓ оперативними відповідями на коментарі,
- ✓ згадкою про відомих особистостей,
- ✓ унікальними фото,

✓ корисними порадами тощо.

▪ Слід пам'ятати, що і загальна сторінка бібліотеки у соціальній мережі, як і окремого відділу, створюється для промоції та реклами діяльності бібліотеки, її сервісів і ресурсів, спілкування з користувачами. При створенні сторінки окремого відділу бібліотеки, необхідно узгодити доцільність її створення з адміністрацією бібліотеки. Якщо сторінка відділу вже створена – усі її публікації обов'язково поширювати на загальній сторінці бібліотеки.

▪ Для реклами бібліотечних послуг, налагодження ефективної неформальної комунікації з наявними та потенційними користувачами бібліотеки кожен працівник бібліотеки, який працює безпосередньо з користувачами, частину робочого часу використовує для роботи в соціальних мережах: запрошує приєднатися до сторінки бібліотеки коло своїх друзів, перепощує цікаві публікації та поширює їх у цільових групах, відповідає на коментарі під публікаціями, веде з читачами постійний живий діалог. Працівники, задіяні на внутрішніх бібліотечних процесах, що не передбачають діалогу з користувачами, використовують соціальні мережі для пошуку та взаємодії з можливими партнерами по співпраці та потенційними донорами, з метою фандрайзингової діяльності.

### **Нетикет.**

Професійна діяльність сучасного бібліотекаря безпосередньо пов'язана з соціальними медіа – листування з колегами, організація та реклама заходів, ведення сайтів, інших представництв. Тому не можна забувати про етику в інтернеті – нетикет: «мережа» (англ. net) і «етикет». Нетикет для бібліотекарів – важлива ланка професіоналізму. Дотримуючись правил нетикету, бібліотекарі можуть вдало залучати користувачів до бібліотечного сервісу, формувати позитивний імідж бібліотек, позиціонувати бібліотеки як культурний, інтелектуальний та інформаційний центр. Нетикет, звичайно, має рекомендаційний характер та майже дублює правила гарного тону, прийнятих у суспільстві в цілому. Він містить рекомендовані положення та правила.

### **Нетикет не рекомендує:**

- використання ресурсу в якості особистого щоденника;
- створення тем, назва яких складається з безперервного тексту, беззмістовного набору літер або з прописних літер;
- зловживання абрєвіатурами, смайликами;
- поширення посилань на неліцензійне програмне забезпечення;
- використання ніків, аватарів, що містять нецензурні, образливі слова;
- поширення спамів – розміщення великої кількості повідомлень, забагато селфі, хештегів;
- «випрошування» вподобайок;
- ігнорування на поставлені запитання чи коментарі до посту;
- розбивання тексту одного повідомлення на окремі повідомлення.

Отже, в умовах, коли у суспільстві постійно зростають інформаційні потреби, використання усіх сучасних електронних технологій дає змогу бібліотекам залишатися затребуваними інформаційними центрами. Якщо

бібліотека хоче бути сучасною й орієнтованою на користувача, вона повинна звернути увагу на соціальні медіа і роботу в них.

На сьогодні бібліотекам для просування своєї діяльності вже недостатньо власного сайту, потрібні додаткові засоби інформування, зокрема і менш офіційні та формальні. Тому практично кожна бібліотека, що має доступ до інтернету, створює сторінку в соціальних мережах. У цьому середовищі можуть бути рівними і великі потужні бібліотеки, і бібліотеки невеликих міст і сіл. Адже бібліотека – це не тільки книги, в першу чергу це – люди.

Бібліотечні соціальні мережі – це, в першу чергу, майданчик для реклами бібліотек та її послуг. Представлення бібліотеки у соціальних мережах дає змогу оперативно повідомити великій аудиторії про надходження нових видань, оголошення про заплановані заходи, зміни графіку роботи, професійні досягнення, звіти, корисні посилання тощо та поширити цю інформацію.