

Медиапространство библиотеки: выстраиваем эффективную систему

В структуре элементов медиапространства для библиотеки ключевую роль играют социальные медиа, то есть совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий позволяют пользователям коммуницировать, воспринимать и создавать пользовательский контент.

Другими словами — это веб-ресурсы, созданные для общения пользователей в сети.

К таким социальным медиа относятся:

- сайты и социальные сети,
- блоги,
- форумы,
- сайты знакомств,
- википедия как ресурс, структуру и содержимое которого пользователи могут менять благодаря инструментам, предоставленным самим сайтом,
- виртуальные игры,
- геосоциальные сервисы и т. п.

Все это можно считать элементами медиапространства, в том числе его конструирующими.

На какие каналы коммуникаций библиотеке стоит обратить внимание?

Это:

- сайт библиотеки;
- библиотечные соцсети: группа Вконтакте, Facebook, Instagram, TikTok, канал в Telegram;
- видеохостинги — например, канал библиотеки на YouTube;
- блоги и форумы;
- буктрейлеры — по аналогии с трейлерами к фильмам, буктрейлеры интригующе описывают книгу;
- онлайн-мероприятия: вебинары, семинары, обучающие курсы и пр.;
- чат-боты;
- аудиогиды и подкасты, которые размещаются в Интернете.

Перед началом работы над образом библиотеки в соцмедиа лучше всего сформулировать стратегию, разработать контент-план (что, в каком формате,

где, когда и с какой периодичностью выкладываем) и, пожалуй, главное — определить, кто этим всем будет заниматься.

Поскольку создание контента и наполнение библиотечных соцсетей, ведение аккаунта библиотеки — это тоже работа, то важно либо привлечь сторонних специалистов, если библиотеке это по силам, либо вовлечь компетентных в этой области сотрудников библиотеки — или тех, кто готов и жаждет учиться и узнавать новое.

Кроме того, цель этой работы в соцмедиа должна быть ясна всему коллективу: это деятельность, которая ведется для продвижения библиотеки, для закрепления ее позиции эксперта в определенных вопросах, для популяризации и эффективного анонсирования тематических, обучающих и развлекательных мероприятий библиотеки: выставок, конкурсов, поэтических вечеров и пр.

Итак, вы нашли человека, который готов заняться созданием библиотечного медиaprостранства. С чего начать продвижение библиотеки в соцмедиа?

Определите, на какой площадке вы хотели бы вести блог/группу/сообщество/канал библиотеки.

Instagram

Платформа с многомиллионным охватом пользователей со всего мира. На данный момент, пожалуй, одно из основных и самых эффективных средств для создания личного бренда библиотеки, привлечения внимания к ее внутренней жизни.

Пост в Инстаграме состоит, в первую очередь, из визуальной составляющей — фотографии, галереи из снимков или видеоматериала. Под фотографией размещается текстом объемом до 2200 символов.

Кроме того, пользователи соцсети активно наблюдают за сториз аккаунтов, на которые они подписаны, — небольшими 10–15-секундными историями, которые можно просмотреть в течение суток. Так создается ощущение «вовлеченности в жизнь блогера», которым может воспользоваться для своего продвижения и библиотека.

Целевая аудитория — мужчины и женщины всех возрастов, в среднем от 16 до 60 лет.

Telegram

В этой соцсети общение происходит в режиме личного диалога (один на один), группы (несколько людей с одинаковыми правами) и канала (владелец аккаунта размещает информацию, с которой могут ознакомиться читатели).

Для библиотечного блога наиболее подходящим будет формат канала: можно делиться новостями из мира библиотечного дела, публиковать заметки о библиотечных архивах, рассказывать о интересной литературе и не только.

Главенствующая роль отдается тексту, но фотографии и видео тоже можно прикладывать. Изюминка телеграма — возможность создать собственные тематические стикеры (альтернатива эмоджи в самых разных формах исполнения), которыми смогут пользоваться все подписчики библиотечного канала. Получается что-то вроде забавного мерча (браслетиков, наклеек, закладок), который обычно готовят к мероприятиям, только бесплатного.

Целевая аудитория — чуть старше, чем у инстаграма, примерно 20–50 лет. И мужчин в телеграме больше, чем в инстаграме.

ВКонтакте

Русская социальная сеть, заработавшая свою популярность около десяти лет назад. Для библиотечного аккаунта больше подойдет формат «группы» или «сообщества» ВКонтакте, где можно прикреплять до 10 фотографий сразу, делиться видео и, конечно, публиковать текстовые сообщения.

Если для многих библиотек формат инстаграма и телеграма еще не освоен, то с ВКонтакте большинство уже знакомо. Возраст основной пользовательской аудитории этой библиотеки чуть старше, чем в инстаграме, да и сам формат предполагает большее количество текста.

Определите свою целевую аудиторию: для кого вы пишете и снимаете видео? Что интересно этим людям? Ответы на какие вопросы в вашей сфере они ищут? Какой стиль коммуникации им ближе: они жаждут легкого развлекательного контента с обращением на «ты» или они готовы к коммуникации в официально-деловом стиле и воспринимают только такой формальный язык?

Придумайте стиль, выберите аватар, зафиксируйте основные принципы ведения аккаунта/группы/канала и напишите ключевые тексты.

Разработайте концепцию и контент-план. Например, определите, о чем вы будете писать/рассказывать, что вы планируете показывать, в каком объеме и с какой периодичностью вы будете выкладывать посты, фото и видео и т. п.

Подготовьте контент на 2–3 недели вперед, чтобы в комфортном для себя ритме создавать новые тексты и видео и не выбиваться из графика публикаций.

Создайте на своей странице/канале атмосферу для комфортного общения. Тогда подписчики будут сами задавать вам вопросы и предлагать темы для новых публикаций, пользователи будут общаться и увеличивать активность вашей страницы.

Так формируется система медиакommunikаций библиотеки. Обновляя информацию на сайте, анонсируя мероприятия в группе Вконтакте, записывая тематические подкасты и обучающие видео по работе с электронным каталогом, библиотека становится все ближе к своим читателям, чутко откликаясь на их потребности и желания. Такой подход — маркер современной, социально активной библиотеки.

Как сделать работу с соцмедиа по-настоящему эффективной?

Теперь, когда работа с соцсетями запущена, необходимо периодически объективно оценивать активность пользователей, эффективность выбранной площадки для той или иной аудитории, качество создаваемого контента.

Только так — выдвигая гипотезы и тестируя новые инструменты, оставляя те, что по-настоящему работают, и отказываясь от неэффективных — можно превратить активность библиотечных соцмедиа в стройную систему, деятельность которой приносит результаты.

На что обратить внимание и каких ошибок стоит избегать?

Оцените, правильно ли выбрана площадка. Например, вы создаете контент для студентов или школьников, которые и являются вашими читателями, но ведете страничку в Одноклассниках. В этом случае лучше перебраться на другую площадку: Вконтакте, Instagram, Telegram.

Определите, корректно ли выбран формат и объем публикаций. Например, вы ведете аккаунт в Instagram, но вместо качественного визуального контента пишете посты на несколько тысяч знаков, которые растягиваются на 3–4 комментария. В таком случае можно большее внимание уделить визуалу, а тексты сократить, чтобы их действительно читали.

Оцените, подходит ли время публикаций и их частота к графику жизни вашей целевой аудитории. Например, ваши читатели не очень активны с 8 до 18 часов по будням из-за учебы или работы, а вы пишете для них именно в это время. С учетом современных алгоритмов «умных лент» время уже не так важно, но если ваши посты, фото и видео никак не доходят до целевой аудитории, то стоит рассмотреть и изменения во времени публикаций.

Разумеется, значительное влияние стоит уделить и содержательному наполнению контента, который вы создаете. Полезен ли он вашим читателям? Интересен ли? Подан ли он с заботой о читателе и его потребностях? В настоящее время настолько плотный инфопоток, что ведение страницы только ради ведения — бесполезное занятие: читатель просто найдет новый паблик, новую страницу, новый для себя видеоканал, на котором его устраивает качество контента.

Надеемся, что данный материал заставит вас начать работу по продвижению библиотеки в соцмедиа. Поверьте, вашим читателям полезно и интересно узнать и о принципах каталогизации, о RFID-системах, и о распорядке дня библиотекаря, и о трудностях и приятных моментах вашей профессии — об этом только нужно рассказать. Живо, по-настоящему, увлекательно и глубоко, как когда общаешься с дорогим сердцу другом.