

**Муниципальное бюджетное учреждение культуры г.о. Самара  
«Самарская муниципальная информационно-библиотечная система»  
Центральная городская библиотека им. Н.К. Крупской  
Организационно-методический отдел**

*Библиотечная шпаргалка*

## **Социальные сети как средство продвижения и развития библиотеки**



Одним из самых популярных и востребованных средств коммуникации являются **социальные сети**.

Немного статистики:

- Из 7 миллиардов населения, 2 миллиарда уже пользуются Интернетом, 1 миллиард общается в социальных медиа (и эта цифра постоянно растет). Услугами Интернета пользуется каждый третий россиянин, а 96 % поколения двухтысячных состоит в социальных сетях.
- Наши соотечественники около 9,8 часа в месяц посвящают общению на таких площадках. В среднем по миру он равен 4,5 часам.
- Россияне более избирательны в контактах — их у нас около 47, тогда как во всем мире их число равно 52.
- Самым "прикольным и крутым" ресурсом россияне считают сервис микроблогов Twitter, самыми простыми в использовании — "Одноклассники" и "Мой мир".
- Наиболее посещаемые социальные сайты в России — это «Одноклассники» и «ВКонтакте».

**Социальная сеть** – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке/персоне (дату рождения, школу, вуз, любимые занятия и т.д.), по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети.

Одна из обычных черт **социальных сетей** – это система «друзей» и «групп». Это сообщество пользователей Интернета, имеющих доступ к сети в зависимости от интересов и географической привязки, онлайн-среда, используемая с целью облегчить социальные взаимодействия, такие как обмен контентом, мнениями, опытом и актуальными медиа данными.

Основная российская аудитория социальных сетей сосредоточена в трех крупнейших проектах – «ВКонтакте», «МойМир» и «Одноклассники».

Считается, что «ВКонтакте» – это социальная сеть для молодых, пользователи «в возрасте» традиционно предпочитают «Мой мир» и «Одноклассники». Всемирным лидером является «Фейсбук», который выбирает наиболее «продвинутая» часть аудитории.

### **Краткое описание социальных сетей, наиболее подходящих для создания групп и индивидуальных страничек**

<b>Параметры сравнения</b>	<b>Odnoklassniki.ru</b>	<b>Vkontakte.ru</b>	<b>Moikrug.ru</b>	<b>Facebook</b>
<b>Поиск</b>	Осуществляется по имени и фамилии. Первыми в списке выдачи будут те люди, которые ближе к вам по социальным связям (друзья друзей, участники тех же, социальных институтов). Поиск может быть осуществлен вручную по каталогу всех социальных институтов.	Поиск автоматический и по сообществам и по людям. По сообществам можно выбирать как группу, так и тему группы, а также отсортировать по численности сообщества. Людей можно искать в простом поиске (полоса поиска), так и в расширенном,	Присутствует простой поиск людей, а также расширенный поиск, где можно уточнить параметры (местоположение, отрасль занятости, принадлежность к кругам <i>(все люди, добавленные Вами в друзья, будут разбиты Вами на три круга близости к Вам)</i> ). Существует также возможность	Поиск по сообществам и по людям. Сообщества сортируются по численности. В поиске по людям в списке выдачи будут люди, которые находятся с Вами в одном городе. Если же таковых нет, то сначала будут страницы наиболее популярных людей, разумеется, если они

		где уточняются самые разные параметры (пол, образование, даже политические взгляды).	автоматического (либо ручного) поиска людей по интересам, городам, учебным заведениям, книгам, компании, участию в блогах и посещению сайтов. В расширенном поиске опять же есть функция выбора кругов, в которых искать людей.	удовлетворяют условиям поиска. Существует возможность ручного поиска по трём параметрам: местонахождение, образование и место работы.
<b>Фотоальбом</b>	Добавление любого количества фото, есть возможность оценивать фото по пятибалльной шкале. Все фотографии проходят модерацию, по правилам портала на фото должно быть изображение участника, так чтобы было видно его лицо. Если участник на фото не один, то в описании фото должно быть указано его местоположение.	Возможность составления отдельных альбомов с фото в любом количестве. В альбоме можно оставлять комментарии, отмечать на фото людей, редактировать фото онлайн. Все фотографии, на которых Вас отметили другие участники у себя в профилях (он же профайл - шаблон для заполнения персональными установками в системе сервиса), пройдут Вашу модерацию (то есть Вы сможете удалить пометку о Вашем присутствии на фото). Фотографии можно сделать видимыми только для друзей.	Есть возможность добавления одного своего фото (лицо должно быть четким - фото проходит модерацию).	Аналогичны сайту «ВКонтакте».
<b>Лента сообщений</b>	Участник и другие пользователи могут оставлять сообщения на так называемом "форуме" на странице участника. Собственник анкеты имеет право на модерацию своей ленты.	Участник и другие пользователи могут оставлять текстовые и графические сообщения на так называемой "стене сообщений" на странице участника.	Участник может оставлять свои текстовые сообщения в ленте, а также транслировать RSS-ленту своего блога в профиль moikrug.	Участник и другие пользователи могут оставлять текстовые и графические сообщения в «Хронике» на странице участника. Есть возможность ограничить видимость своей Хроники и сузить круг людей, которые могут оставлять на ней сообщения.
<b>Отображение связи</b>	Отображается ближайший круг связей. Я - друзья - друзья друзей. В какой бы профиль ты не зашел, отобразится связь с этим	Отображаются только друзья. Связь с людьми, когда посещаешь их профайлы, не отображается.	Отображаются три круга отношение: ваши друзья, друзья друзей, друзья друзей друзей. (Друзья из первого круга видят ваши контактные данные).	Связь с людьми, когда посещаешь их профайлы, не отображается.

	человеком, либо, что связи нет.			
<b>Календарь событий</b>	Можно фиксировать дни рождения друзей с напоминаниями о них.	Можно вносить встречи и напоминания о них. Дни рождения друзей анонсируются автоматически.	Есть журнал, где фиксируются ваши действия.	Можно создавать мероприятия, есть журнал, где фиксируются Ваши действия. Дни рождения друзей анонсируются автоматически.
<b>Видеоальбом</b>	Нет.	Неограниченный по объему.	Нет.	Нет.
<b>Личная переписка</b>	Есть раздел, позволяющий обмениваться частными сообщениями между участниками сайта (есть возможность хранить переписку).	Подобная функция.	Подобная функция.	Подобная функция.
<b>Просмотр посещений</b>	Есть возможность следить за тем, кто посещает твой профиль.	Нет.	Нет.	Нет.
<b>Вакансии</b>	Подсайт (домен третьего уровня) для поиска вакансий и сотрудников (поиск по сферам труда, размещение вакансий и резюме). В профиле будет отображаться интересующая тебя вакансия.	Нет.	Основная концепция сайта - поиск вакансий и соискателей. Есть поиск для нахождения вакансий и соискателей по нескольким параметрам (приближенности к вам, региону пребывания, уровню з./п. и т.д.). Можно также сделать пометку в своей анкете о поиске работы, указать свою профессию и попросить друзей отметить свою. Есть возможность сохранять сделанную вами подборку вакансий и подписаться на рассылку вакансий. Также можно добавлять вакансии.	Нет.
<b>Сообщества</b>	Школа, колледж, институт, армия, компания, отдых. В каждом сообществе есть Гостевые книги, где можно оставлять свои комментарии. Участие в сообществе отражается в профайле.	Группы выпускников (учебных заведений), академическая группа (мало кто понимает, что это, на мой взгляд, клуб по научным интересам), клуб (по интересам), организация (место работы). В сообществах можно вести	Основные группы: школы, вузы, компании, города. К сообществам также можно отнести: группы по интересам, объединяющим сайтам или блогам. Помимо присутствия в сообществах, можно участвовать в дискуссиях (ленты сообщений, создаваемые по	Более распространены страницы, а не сообщества.. Отличий между ними практически нет, разве что в сообществе надо вступать, а страницы добавлять в раздел «Нравится», также различается их оформление. Можно вести общение по

		общение по темам (их создают модераторы сообщества), а также оставлять сообщения в ленте сообщества (похоже на Гостевую книгу в odnoklassniki). Участие в сообществе отражается в профайле.	определенным темам). Участие в дискуссии отображается в профайле.	темам (их создают модераторы сообщества или страницы), а также оставлять сообщения в ленте (похоже на Гостевую книгу в odnoklassniki). Участие отражается в профайле.
<b>Присутствие участников на сайте</b>	Отображается.	Отображается.	Не отображается.	Отображается.
<b>О себе</b>	Анкета с данными о себе, находящаяся в профайле.	Анкета с данными о себе, находящаяся в профайле. Контактные данные видны либо всем, либо только друзьям (выбирается в настройках приватности).	Указание профессионального статуса, уровня образования. Контактные данные видны только участникам из вашего первого круга.	Анкета с данными о себе, находящаяся в профайле. Контактные данные видны либо всем, либо только друзьям (выбирается в настройках приватности).
<b>События</b>	Нет такой функции.	Поиск по планирующимся встречам, культурным походам, вечеринкам, конференциям и так далее.	Нет такой функции.	Поиск по планирующимся встречам, культурным походам, вечеринкам, конференциям и так далее.
<b>Новости</b>	Нет.	В данном разделе можно просматривать действия, связанные с группами и друзьями (добавили фото, друзей, оставили запись на стене сообщений).	Нет.	В данном разделе можно просматривать действия, связанные с группами и друзьями (добавили фото, друзей, оставили запись на стене сообщений).
<b>Статистика</b>	67 миллионов активированных аккаунтов	На сайте зарегистрировано более <b>200 миллионов</b> пользователей. Более <b>46 000 000</b> посетителей заходят на сайт каждый день.	Превысило 1 млн. человек	Аудитория составила 1 миллиард пользователей
<b>Аудитория</b>	Аудитория 30-40 лет	Молодежь от 16 до 30 лет	социальная сеть для профессионалов – 30-40 лет	В основном продвинутые пользователи интернета

## **Зачем библиотеке создавать группу в социальных сетях?**

- У вас появится возможность заявить о себе огромнейшей аудитории.
- Группа в социальной сети – это прямое общение с читателями. Станьте к ним ближе, общайтесь с ними! Возможно, они станут вашими друзьями и партнерами. Социальные сети разрушают грани – это их главное достоинство.
- Вы можете оперативно узнать мнение пользователей по поводу проходящей акции или изменения режима работы, выяснить их пожелания и предпочтения.
- Группа дает прекрасную возможность мгновенно сообщить большой аудитории о новых изданиях, конкурсах или мероприятиях и распространить эту информацию дальше.
- Рекламируйте свои библиотеки и услуги.

## **Основные этапы продвижения библиотеки в социальных сетях**

### **I. Подготовительный этап**

#### **1. Назначить человека или рабочую группу для создания и ведения веб-странички.**

- Эффективнее создать рабочую группу из 2-3 человек. Эти люди должны иметь навыки работы в Интернете, быть в гуще библиотечной жизни и уметь неформально рассказать о событии. Удобнее, когда каждый отвечает за свою тему. Например, кто-то добавляет последние новости, а кто-то наполняет страничку видеосюжетами и фотографиями.
- Сделайте график размещения публикаций минимум на два месяца вперед. Одна публикация в неделю – достаточно для начинающих. Сделать больше вы всегда успеете.
- Подберите информацию для наполнения страницы на первые две-три недели ее функционирования.

#### **2. Определить потенциальную аудиторию и выбрать соответствующую социальную сеть.**

- Для начала лучше сосредоточить внимание на небольшой аудитории и какой-то одной социальной сети. По утверждению экспертов проектом, ориентированным «на всех», вероятнее всего, не будет пользоваться никто. Поэтому нужно ответить себе на вопрос: кто ваши пользователи, сколько их, и где их можно найти?

#### **3. Выбрать вид странички (коллективная или индивидуальная) и определить характер подаваемой информации.**

- В основном для продвижения своих услуг в социальных сетях библиотеки создают группы либо публичные странички. Библиотеки могут использовать выдуманный виртуальный персонаж, или литературного героя. Соответственно информация на страничке должна не просто рассказывать о деятельности библиотеки, но и иметь личностный характер, отражать интересы и увлечения автора, его отношение к событиям.
- В социальных сетях распространена практика использования аватарок и ников. Аватарка - это небольшое изображение, характеризующее владельца, либо отображающее его в прямом смысле слова (фотография); ник – имя, тоже может быть реальным или вымышленным.

- Разработать образ (если страничка заполняется от имени виртуального персонажа)

## **II. Основной этап**

### **1. Зарегистрироваться в сети**

- Прежде чем создать страницу в социальной сети, нужно зарегистрироваться – ввести на странице регистрации логин или адрес электронной почты и пароль. В последнее время для удобства пользователей, использующих не одно сообщество в Интернете, создан ресурс «Будь в СЕТИ!», который избавляет от регистрации на каждом из сайтов - достаточно зарегистрироваться в одном месте и, не регистрируясь на других сайтах, быть авторизованным на них по своей единой учетной записи. С начала 2011 года стать пользователем ВКонтакте можно по приглашению одного из участников. Когда Вас пригласит кто-нибудь из Ваших друзей, на Ваш телефон придет сообщение с логином и паролем для входа.

### **2. Заполнить страницу**

- После регистрации нужно заполнить основную страницу. Можно привести реальные данные, а можно и придумать свой мир в соответствии с выбранным образом.
- Можно добавить статус — это небольшая строчка вверху странички пользователя «ВКонтакте». В этой строчке пользователь может написать все что угодно, все, что он чувствует или думает.
- Для начала хорошо добавить несколько интересных аудио- и видеороликов и создать альбом с фотографиями.
- Можно также заполнить разделы Мои заметки и Мои встречи, настроить Приложения.
- У себя на стене можно написать о каком-либо недавнем книжном или библиотечном событии.

### **3. Ведение страницы. Добавить первых друзей, вступить в группы.**

- Для начала нужно пригласить максимальное количество знакомых, но тех, которым это общение будет интересно. Очень хорошо, если среди них есть известные и авторитетные для потенциальной аудитории личности. В друзья могут быть приглашены ведущие, гости, члены клубов и литературных гостиных, местные авторы, активные читатели и т.д.
- Принадлежность к каким-либо группам по интересам также добавит весомости страничке и поспособствует расширению круга друзей. При желании профессионального общения, можно найти коллег.
- Наполнение страницы новым материалом. Делать это нужно оперативно, фотографии с прошедших встреч выкладывать желательно в этот же день.
- Думайте, как репортер. Ищите самые интересные темы и идеи, относящиеся к работе библиотеки. Делитесь этой информацией с пользователями.

### **4. Реклама ресурса.**

- Действуя в социальных медиа, важно помнить про интеграцию с библиотечным сайтом. Ресурсы нужно объединить кнопками, ссылками друг на друга, анонсами публикаций. Это позволит привлечь новых пользователей на официальный сайт и откроет новые возможности для распространения контента.

- О присутствии в социальных медиа нужно рассказать посетителям библиотеки. Можно размещать рекламные объявления, раздавать визитки, сообщать на мероприятиях, беседовать при обслуживании читателей.
- Данные о страничке в социальной сети можно внести в издательскую продукцию библиотеки – буклеты, закладки, флаеры.
- Организовать презентацию страницы.
- Чтобы заявить о странице как можно большими способами, можно рассказать о ней на каком-либо ближайшем книжном празднике.

### **III. Анализ эффективности**

- Первые промежуточные итоги, позволяющие судить об успешности работы в социальных сетях можно подводить спустя месяц-два.
- О росте популярности будет говорить увеличивающееся количество друзей, комментарии к вашим материалам и ссылкам, подписчики, общение через Личные сообщения.
- При успешности проекта в одной социальной сети его модель можно перенести в другие.
- Если в какой-либо из указанных составляющих чувствуется пробел, нужно проанализировать ситуацию и попробовать ее изменить.
- Помните, что люди приходят в социальные сети не столько за информацией, сколько за общением. Поэтому большую отдачу от сетевых сообществ получают пользователи с репутацией отзывчивых и доступных собеседников.

### **8 советов библиотекам, которые решили работать в социальных сетях:**

1. **Отнеситесь к этому делу как к проекту**, с целями и задачами, сроками и этапами, руководителями и ответственными.
2. **Определите аудиторию.** Составьте план: что и кому вы хотите рассказать.
3. **Работайте в стиле СМИ.** Вам нужны хорошие тексты, хорошие фото и форматный выпуск материалов. Не забывайте, что контент в социальных медиа – это повод для беседы. Старайтесь создавать тексты, подразумевающие дискуссии в комментариях. Пишите ясно и просто, чтобы было легко разобраться неискушенному читателю.
4. **Понравьтесь вашим читателям.** Придумайте стиль. Они смогут нажать кнопку "Мне нравится", что привлечет их друзей (бесплатная реклама). Поводом могут стать интересные фото мероприятий, интервью с известными людьми, конкурсы и т.п.
5. **Публикуйте отчеты о мероприятиях.** Превратите вашу страничку в фан-клуб. Старайтесь отмечать имена участников на фото, что может быть еще одним способом привлечения "Друзей".
6. **Позвольте читателям влиять на библиотеку.** Предложите своим пользователям выбрать, кого из знаменитых людей пригласить на следующую встречу.
7. **Дайте возможность обсуждать вас.** Не бойтесь критики, это нормально.
8. **Экспериментируйте.** В социальных сетях все стремительно обновляется. Неизменно одно: люди поддерживают интересные проекты.



## **20 основных ошибок продвижения в социальных сетях**

1. Длинные нечитабельные тексты «простыни».
2. Неуместность и несоответствие контента сообществу.
3. Продвижение в местах отсутствия спроса и целевой аудитории.
4. Отсутствие живых представителей с лицами, именами и чувствами.
5. Построение обсуждений вокруг бренда, вместо его сферы деятельности.
6. Сложность оперативного экспорта и перемещения контента.
7. Публикации, вместо диалога и развлечения аудитории.
8. Некорректная работа с комментариями и дискуссиями.
9. Непонимание технологии яркого анонсирования материалов.
10. Продвижение своего продукта, вместо сравнения продуктов.
11. Жадность: ссылки, вместо эксклюзивной информации и материалов.
12. Прямое навязчивое предложение без построения отношений с аудиторией.
13. Неестественные и льстивые комментарии.
14. Публикации, без возможности дополнений участников общения.
15. Распыление на многие социальные сети, вместе фокусировки на нескольких.
16. Спешка, без знакомства и возможности построить доверие.
17. Корпоративные новости, вместо трендов ниши рынка.
18. Отсутствие ярких интересных изображений.
19. Сухой, несобытийный стиль подачи информации.
20. Фокусировка на продажах, а не людях.

До создания своих ресурсов побудьте сначала гостем в библиотечных блогах, группах в соцсетях. Сразу станет ясно, каких компетенций вам не хватает для онлайн-работы.

Работа в соцмедиа очень ответственна, т.к. создает имидж библиотеки. Нет ничего печальней в Интернете, чем заброшенная страница в социальной сети.

***Если вас нет в социальных медиа, значит, там есть кто-то другой.***

*По материалам Интернет-ресурсов*