

Муниципальное бюджетное учреждение культуры  
муниципальное образование Павловский район  
«Межпоселенческая библиотека»



## *«Прийти и остаться навсегда»*

Методические рекомендации  
для библиотечного аккаунта

ст. Павловская, 2021

ББК 16.263

П75

«Прийти и остаться навсегда» методические рекомендации для библиотечного аккаунта / [сост. О.А. Пузырная]. – Павловская, 2021. – 7 с.

Благоприятный имидж помогает не только привлечь новых пользователей, но и обратить внимание молодёжи на библиотечные профессии, разрушить стереотипы о работе библиотекаря. 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. Методические рекомендации призваны оказать помощь библиотекам. Пособие поможет получить обратную связь от читателей, продвигать услуги, популяризировать книги, мероприятия и другие направления деятельности учреждения, способствует общению пользователей с библиотекарями и друг с другом.. Специалистам библиотек предлагается перечень названий библиотечных мероприятий по теме.

Все чаще мы говорим о высокотехнологичной и креативной современной библиотеке. Уже ни у кого не вызывает сомнений, что библиотекарь в наше время — мультипрофильный специалист, который не только владеет знаниями из области библиотечного дела, но и умело обращается с компьютером.

Такой выход в онлайн — не только необходимость, но и ценная возможность реализовать свой творческий и управленческий потенциал для всех сотрудников библиотеки.

Сегодня поднимаем дискуссионный вопрос: нужен ли библиотеке личный блог? И если да, то где и как его вести?



Сайт, как уже было отмечено, берет на себя в большей степени информационную нагрузку. А блог в Instagram или ВКонтакте, канал в Telegram или где-либо еще выполняет скорее развлекательную и обучающую функцию.

Контент на этих площадках воспринимается проще (а потому охотнее и активнее) целевой аудиторией, а сам формат публикаций в таких аккаунтах понятен и близок пользователем.

Таким образом, сайта для современной библиотеки уже недостаточно. Она может научиться говорить со своими читателями на их языке в актуальном формате.

Это вызывает интерес, лояльность аудитории и восхищение — ведь всего этого достойны библиотеки, не правда ли?

### Выбор площадки.

Чуть выше мы уже упомянули несколько социальных сетей, которые могут стать площадкой для рупора библиотеки. Перечислим их здесь, указав на ключевые отличия и особенности аудитории, которые стоит учитывать при выборе площадки для размещения библиотечного блога.

### 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.

Библиотека в «Инстаграме» давно не тренд, а само собой разумеющийся факт, не вызывающий удивления. Тем более странички здесь заводят даже для неодушевлённых предметов. Другое дело - для чего библиотеке нужно представительство в соцсетях.

Сегодня аудитории интересен не тот, кто выложил наибольшее количество постов, написал о литературной новинке или малоизвестном писателе. Важно предлагать читателям что-то новое, открывать для них необычные стороны привычных вещей, придумывать, фантазировать, проявлять креативность. Пользователя нужно заинтересовать своим профилем. Но как это сделать? Давайте разбираться.

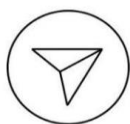
**1. Визуальный взгляд.** Понятное, приятное, опрятное оформление аккаунта может задержать взгляд. Не превращайте страницы в архив некачественных фотографий или сплошных афиш и анонсов.. Пристальное внимание следует уделить именно визуальной части – оформлению публикаций, поддержанию единого стиля, качественным изображением.

**2. Удобный сервис.** В шапку профиля можно добавить кликабельную ссылку на группу «ВКонтакте», страничку в «Одноклассниках», сайт. Можно воспользоваться сервисом Taplink. Вам необходимо иметь страничку библиотеки в «Фейсбуке», с помощью которой можно будет пройти бесплатную регистрацию. Затем следует выбрать один из множества красочных шаблонов (что особенно важно, если в своем аккаунте вы придерживаетесь единого стиля и вам нужно соблюдать

определённую цветовую гамму), выбрать аватар, подготовить краткое описание и необходимые ссылки. После завершения активная ссылка Taplink появится в шапке профиля. Это действительно удобно - попробуйте.

**3. Отсутствие длинных текстов.** Не так давно «Инстаграм, «подобрел» к тем, кто любит по рассуждать на его страницах. Однако эта социальная сеть по-прежнему делает основной акцент на фото, изображениях и видео, а максимальное количество символов для текста ограничивается двумя тысячами.

**4. Коммуникации с пользователями.** Тут всё довольно просто: вовремя отвечайте на комментарии, не отключайте уведомления от приложения, просматривайте



Instagram Direct

«Директ» (только не записывайте там голосовые сообщения для своих пользователей!). Но достаточно ли этого? Абсолютно точно – нет.



Используйте почаще Stories для коммуникаций: устраивайте мини-викторины и опросы, высказывайте мнения, расспрашивайте подписчиков. Приводите интересные факты и просите их прокомментировать. Можно организовывать дискуссии о книгах, писателях, статьях. Делитесь новостями (подчеркнём: интересными!), подробностями о закулисе библиотечной работы. Ну и не забывайте про конкурсы. Их любят абсолютно все. Имейте в виду: общение должно быть приятно как вам. Так и вашим подписчикам. Проявляйте максимальную

деликатность. Ни в коем случае ничего не навязывайте, минимизируйте канцеляризм, объясняйте всё простым языком: для чего нужно зарегистрироваться в библиотеке, какие выгоды от этого можно получить, почему режим работы именно такой и т. д.

**5. Темы для постов.** Зайдя на вашу страницу, пользователь сразу должен понять, что это библиотечный аккаунт. На самом деле снимками и афишами дело ограничиваться не должно.

Напишите о том, как продлить жизнь книгам. Узнайте, что за произведения в настоящий момент пользуются наибольшим спросом. Поделитесь рецептами, как научиться читать быстро. Выложите фотографии библиотек мира, расскажите о них.

**6. Не забываем о правилах хорошего тона.** Этикет, в том, числе цифровой, - важный репутационный элемент. Доброжелательность, компетентность и внимательность никто не отменял.

**7. Запускайте свои флешмобы.** А вы помните: #мы5летназад и #10фактовобоонас? Говорят, правда, что этот формат раскачивания публики уже устаревает, но пока он работает. Однако есть одно условие: у вас должна быть активная аудитория. Нет ничего хуже запуска акции, которая никому не нужна. Что делать, если вы чувствуете, что на акцию не обратят внимания и есть риск остаться ни с чем? Покупайте размещения в тематических сообществах. Разгоняйте свою акцию.

Безусловно, у каждого учреждения – свой опыт и особая техника работы над имиджем.