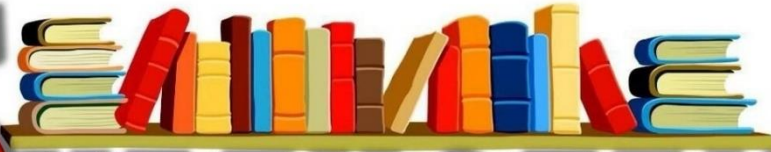


Районная центральная библиотека
МБУК «Медведевская ЦБС»

Методические рекомендации
для библиотечных специалистов

**«ВЕДЕНИЕ ПРОФИЛЯ
БИБЛИОТЕКИ В СОЦИАЛЬНОЙ
СЕТИ В «ВКОНТАКТЕ»**

Б  **ИБЛИОТЕК** **А**

В контакте

2024 г.

Содержание

1. ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН ПРОФИЛЬ ВК БИБЛИОТЕКЕ?	3
2. СОЗДАНИЕ ТИПА СООБЩЕСТВА.....	4
3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ	5
4. КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ	7
5. КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК.....	8

1. ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН ПРОФИЛЬ ВК БИБЛИОТЕКЕ?

Если библиотека хочет быть современной, ориентированной на пользователя - она должна обратить внимание на социальные медиа и работу в них.

В этой среде могут быть равны и крупные мощные библиотеки, и библиотеки небольших городов и сел. Ведь библиотека – это не только книги, в первую очередь это – люди. Если вы хотите привлечь новых пользователей и не потерять старых, то в работе с ними нужно поставить следующие цели: вовлечение, сотрудничество, участие.

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. 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.
- ✚ Реклама своей библиотеки и услуг.



2. СОЗДАНИЕ ТИПА СООБЩЕСТВА

Для того чтобы создать группу или страницу вашей библиотеки ВКонтакте, надо зарегистрироваться в этой социальной сети, создать личную страницу, и потом уже браться за создание библиотечного сообщества.

Чем отличается публичная страница (паблик) от группы?

Публичная страница:

- ✚ это официальная площадка, которая лучше всего подходит проектам развлекательной тематики;
- ✚ открыта для незарегистрированных пользователей и может находиться в поисковой выдаче. То есть на неё могут заходить все, независимо от того, зарегистрированы они ВКонтакте или нет;
- ✚ в публичных страницах оставлять записи имеет возможность только администратор. Пользователь может предлагать свои новости, администратор их проверяет – и либо разрешает публиковать, либо нет;
- ✚ в публичной странице есть только два блока «Информация» и «Закрепленная запись»;
- ✚ нет опции «Пригласить друзей».

Группа:

- ✚ это площадка, объединяющая людей по интересам;
- ✚ в группе можно общаться и задавать вопросы, публиковать записи на общей стене, принимать активное участие в жизни сообщества. (По желанию администратора можно сделать её открытой или закрытой);
- ✚ наглядное расположение разделов, возможность создавать меню, добавлять блоки «Обсуждение», «Мероприятие», «Статьи», «Ссылки»;
- ✚ есть опция «Пригласить друзей».

Для библиотеки всё-таки группа предоставляет больше преимуществ. В ней легче создать постоянную аудиторию участников, которые будут заинтересованы именно той тематикой, которую вы пропагандируете.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ

Группа или страница – это официальное представительство учреждения в социальных сетях, поэтому важно поддерживать имидж, произвести хорошее впечатление на тех, кто придет к вам, возможно, в первый раз.

1. Сделайте именную ссылку для представительства учреждения

Главное – ссылку должны запомнить, легко ввести и быстро найти в поиске.

4 совета о том, какой может быть ссылка:

- + должна вызывать ассоциацию с названием учреждения;
- + простая и запоминающаяся;
- + без знаков пунктуации;
- + одинаковая для всех социальных сетей.

Пример: <https://vk.com/bibkuznecovo>

2. Используйте простое и лаконичное название для группы/страницы

Подумайте, какое название уже знакомо жителям вашего населенного пункта. Оно не должно быть слишком длинным. Не используйте полное или сокращенное официальное название (например, МБУК «...», Муниципальное бюджетное учреждение культуры «...»).

Название должно быть простым, понятным и «говорящим».

Пример: Медведевская детская библиотека, Руэмская сельская библиотека.

3. Заполните информацию об учреждении

Укажите официальную информацию об учреждении:

- + Название учреждения.
- + Контактные данные: адрес, телефон, график работы.
- + Ссылки на сайт, на страницы в социальных сетях.
- + Предоставляемые услуги.

4. Придерживайтесь фирменного стиля учреждения

Обложку, аватар и другие элементы старайтесь делать в фирменном стиле. Эти изображения должны сочетаться между собой. ВКонтакте принимает изображения в форматах JPG, GIF и PNG.

Аватар – это первое, что видят пользователи социальной сети, еще не успев зайти на страницу.

- ✚ оптимальный размер 400*400 px.
- ✚ если вы используете текст, то он должен быть отчетливо виден и не обрезан.
- ✚ чем проще выглядит аватар, тем лучше. Не переусердствуйте с дизайном.
- ✚ аватар должен хорошо смотреться в мобильных приложениях социальных сетей.
- ✚ аватар может периодически меняться и служить для продвижения мероприятий, оказываемых учреждением.

Обложка – это горизонтальная аватарка сверху в группе ВКонтакте. Обложка даёт возможность уместить больше информации для посетителей. Она является шапкой группы, как на сайте и сразу бросается в глаза при заходе в группу ВК. Рекомендуемый размер обложки для ВК — 1590×530px. Но он подойдет только для полной версии сайта, открытой на обычном компьютере.

В мобильном браузере и приложении отобразится только часть обложки размером 1196×400px. Учитывайте это при создании обложки. Помимо обычной обложки, вы можете сделать живую обложку ВК, которая будет менять картинки.

Другие элементы.

Минимальный размер изображения для меню 376x256 px.

Изображения к постам ВК бывают квадратными или прямоугольными. Для квадратных картинок подойдут размеры 800×800 или 1000×1000px.

В прямоугольных изображениях главное, чтобы соблюдались пропорции 3:2. Например, 800×600 или 1000×800px.

При создании историй ВКонтакте задайте размер 1080×1920px.

4. КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ

Контент – это все информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса: тексты, изображения, видео и пр.

Основные ориентиры для оценки качества контента:

- ✚ актуальность: почти любая информация со временем устаревает, что резко снижает ее качество.
- ✚ полезность: текст ни о чем и обо всем одновременно не ответит на запрос пользователя.
- ✚ соответствие законодательству: нарушения могут повлечь административную и уголовную ответственность;
- ✚ достоверность: материалы не должны содержать фактических ошибок и намеренных искажений;
- ✚ красивая подача: текст должен быть структурирован, изображения выровнены и т.д.;
- ✚ разнообразие: эффективнее комбинировать различные виды контента, совмещать текст с видео, графическими материалами;
- ✚ грамотность.

Золотая формула контента:

Специалистами в сфере социальных медиа разработана «золотая формула контента», которой необходимо придерживаться в своей работе и библиотекам. По этой формуле состав контента в группе должны быть следующим:

Информационный контент (60 %):

новости библиотеки, анонсы, хроника мероприятий, справочная информация о библиотечных продуктах и услугах; награды и сертификаты библиотеки и ее читателей, факты, информация, репосты, близкие к теме сообщества.

Вовлекающий контент (25 % заполнения группы):

решает потребности читателей в общении, получении бонусов, призов. Это регулярные опросы; конкурсы, викторины, акции, обсуждения, поощрение отзывов пользователей; советы от пользователей по улучшению библиотечной деятельности.

Рекламный контент (5%): рекламные ролики; материалы.

При первом посещении страницы человек сначала замечает оболочку: дизайн, корпоративный стиль, логотипы. Качественный рекламный текст более тонко подает информацию. Чем менее вычурно поданы данные, тем выше шанс того, что он будет воспринят с интересом. Грамотный рекламный контент позволяет мягко управлять мнением аудитории и вызывает интерес.

5. КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК

Основные ошибки при ведении группы:

Отсутствие порядка и периодичности размещения информации

Страницу в социальной сети необходимо постоянно поддерживать. Каждый месяц следует составлять график публикаций (новости, виртуальные выставки, информация о проектах, афиша мероприятий, отчет/фотоотчет об их проведении). Информация на социальной странице/группе должна размещаться ежедневно – не менее одной публикации. Интерес необходимо поддерживать всегда – это залог лояльного отношения к библиотеке и ее услугам. Простой даже в 2–3 дня может отразиться потерей десятков активных пользователей. ВКонтakte публикации можно откладывать, и они будут опубликованы в нужное вам время.

Некорректное оформление и неудобная навигация

Страница должна быть понятной, удобной и привлекательной для целевой аудитории. Без официальных данных библиотеки, грамотного названия и ссылки невозможно обнаружить библиотечный профиль в виртуальном пространстве. Также необходимо обеспечить удобную навигацию по группе.

Неактуальный, безграмотный контент

При создании и ведении группы в социальных сетях важно подбирать интересный, читаемый контент, способный привлечь большое количество представителей целевой аудитории. Размещаемые материалы должны быть тематическими, полезными и, в своей основной массе, уникальными. Все посты страницы должны быть грамотными.

Реагирование на вопрос или комментарий

Успешное продвижение в социальных сетях группы во многом зависит от того, насколько быстро пользователь получит ответ на свой комментарий. Получив вопрос или комментарий к размещенному материалу, библиотекарь должен в максимально короткие строки отреагировать на любые обращения пользователей. Ожидание в несколько суток может вызвать потерю интереса, спровоцировать «миграцию» аудитории на другой аккаунт.

Какой бы массовой ни была группа в социальной сети, каждому ее участнику всегда важно ощущать значимость собственного мнения. Нельзя игнорировать сообщения пользователей, читающих вашу страницу. Единожды пропустив чье-либо высказывание, можно не получить последующего отклика.

Успехов в работе в социальных сетях!