

Краевое государственное бюджетное научное учреждение культуры
«ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА»

ОТДЕЛ «АБОНЕМЕНТ»

Социальные сети как инструмент по продвижению книг и чтения

Методическая консультация

Составитель Е. Г. Дорошенко

ХАБАРОВСК

2020

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КНИГИ И ЧТЕНИЯ

Методическая консультация

В настоящее время приобретает большую актуальность продвижение книги и чтения в сети Интернет.

Современные пользователи библиотеки — это не только те, кто дошли до её читальных залов, но и онлайн-пользователи.

Если мы хотим привлечь новых пользователей и не потерять старых, то в работе с ними нужно активно использовать социальные сети.

Зачем библиотеке создавать группу в социальных сетях?

Открытие представительства в социальных медиа даёт библиотеке целый ряд преимуществ:

- появляется возможность заявить о библиотеке огромной аудитории;
- социальные сети разрушают границы — это их главное достоинство.

Группа в социальной сети — это прямое общение с читателями, которые, возможно, станут нашими друзьями и партнёрами;

– возможность оперативно узнать мнение пользователей по поводу проходящей акции, услуг библиотеки, изменения режима работы, выяснить их пожелания и предпочтения;

– представительство даёт возможность мгновенно сообщить большой аудитории о новых изданиях, конкурсах, мероприятиях и распространить эту информацию дальше;

– возможность рекламировать деятельность библиотеки, формируя её положительный имидж.

Главные задачи при продвижении в соцсетях — верно отбирать публикации, использовать креативные решения и адаптировать тексты для каждой целевой аудитории.

Пользователи приходят в социальные сети ради контента и общения. Им нравится читать увлекательные заметки, делать перепосты весёлых

картинок, комментировать и обсуждать с друзьями последние новости. Публикации должны быть живыми, своевременными, вызывающими восторг, возмущение, сочувствие.

В Интернете более 300 социальных сетей. Чтобы успешно продвигать библиотеки, необходимо понимать, какие именно люди сосредоточены на конкретном ресурсе. Это поможет определить, какие соцсети приоритетны для библиотеки.

Информация о популярных соцсетях (на основании публикаций).

Соцсетью номер один в России остаётся «ВКонтакте»: в этой соцсети в ноябре 2019 года 30,7 млн пользователей написали 556 млн публичных сообщений, в среднем — по 18 сообщений на автора.

На втором месте Instagram с небольшим отставанием по количеству авторов (27,6 млн). Относительно невысокая активность пользователей (в среднем — 6 публичных сообщений на автора) привела к более, чем трёхкратному отставанию от VK по количеству публичных сообщений (170 млн).

Замыкают тройку «Одноклассники», где 6,5 млн активных авторов опубликовали 120 млн сообщений. Пользователи «Одноклассников» такие же активные, как и пользователи «ВКонтакте» — 18 сообщений на человека в месяц.

Активных авторов в Facebook меньше, чем у лидера в 18 раз — только 1,8 млн. По количеству сообщений соцсеть уступает «ВКонтакте» более, чем в 10 раз. Активность авторов достаточно высокая — 30 постов на автора.

Активных пользователей Twitter осталось «всего» 650 тыс. В ноябре они написали 32 млн. сообщений — по 49 на автора. 280 символов рождаются легче длинных постов (по данным традиционного ежегодного исследования активной аудитории социальных сетей в России за ноябрь 2019 года Brand Analytics).

Новые соцсети:

Tik-Tok — видеохостинг для создания коротких видео.

YouTube — видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. YouTube стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями.

Аудитория соцсетей

Аудитория «ВКонтакте»

«ВКонтакте» — одна из самых популярных соцсетей в России. 38,2 млн пользователей из РФ заходят во «ВКонтакте» ежемесячно, а 23 млн — ежедневно, согласно данным Mediascope.

Более половины аудитории (54,4%) «ВКонтакте» — женщины.

Вопреки идее, что во «ВКонтакте» сидят только школьники, лидирует возрастной сегмент — 35–64 года.

Аудитория «Одноклассники»

Ежемесячная аудитория «Одноклассников» в России — 23,4 млн пользователей, 9 млн пользователей посещают соцсеть ежедневно.

В среднем пользователь проводит в «Одноклассниках» 20 минут в день.

В соцсети преобладают женщины: 61% пользователей — женского пола. Активнее взрослая аудитория, особенно сегмент — 35–64. Меньше всего на площадке пользователей возрастной группы 12–24 года

Аудитория Instagram в России

Эта социальная сеть продолжает набирать популярность и в России. Instagram ежемесячно используют 30,7 млн пользователей. 14,3 млн заходят в соцсеть каждый день.

77% российской аудитории приложения составляют представительницы прекрасного пола. Большинству из них — от 16 до 34 лет. Они ведут весьма активный образ жизни и любят фиксировать это в своем аккаунте, куда заходят в среднем 10 раз в день.

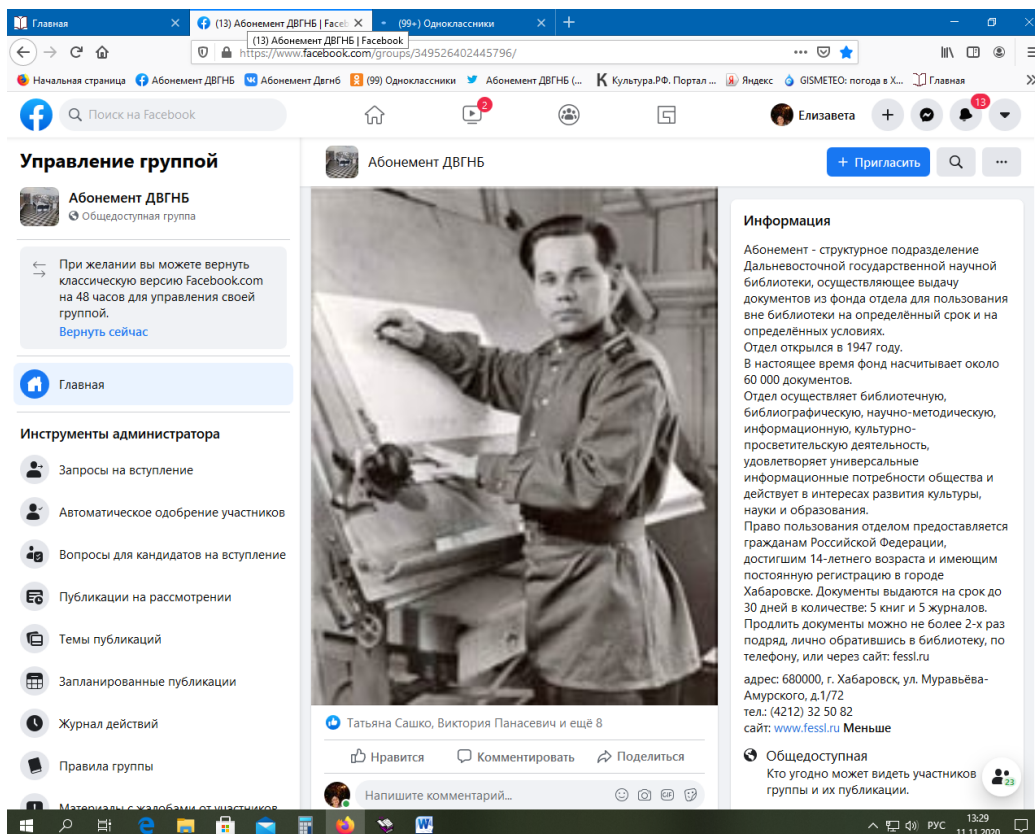
Аудитория Facebook

В Facebook хотя бы раз в месяц заходят 10,3 млн россиян. А 1,7 млн пользователей открывает соцсеть ежедневно.

Портрет среднестатистического пользователя Facebook выглядит следующим образом: мужчина или женщина от 25 до 44 лет. С высшим образованием. Житель столицы или крупного города. Занимает хорошую должность, имеет своё дело, возможно, предпочитает фриланс. Обладает активной жизненной позицией. Интересуется бизнесом, политикой, IT-сферой, различными сферами культуры. В социальной сети нацелен на поиск деловых контактов.

Рекомендации для ведущего аккаунты в соцсетях

На странице обязательно должна быть информация об учреждении, которое там представлено: адрес, контактный телефон, адрес веб-сайта, а также график работы библиотеки. Название страницы должно быть легко запоминаемо, желательно без использования аббревиатур. Необходимо объединить веб-сайт и аккаунт в соцсети обоюдными ссылками, что позволит привлечь новых пользователей.



The screenshot shows a Facebook group page for 'Абонент ДВГНБ'. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Главная', 'Инструменты администратора', and 'Запросы на вступление'. The main content area features a profile picture of a man in a military uniform, a cover photo of a man in a military uniform, and a post by 'Татьяна Сашко, Виктория Панасевич и ещё 8'. The right sidebar contains an 'Информация' section with details about the library's structure, history, and contact information.

Управление группой

Абонент ДВГНБ
Общедоступная группа

← При желании вы можете вернуть классическую версию Facebook.com на 48 часов для управления своей группой.
[Вернуть сейчас](#)

Главная

Инструменты администратора

- Запросы на вступление
- Автоматическое одобрение участников
- Вопросы для кандидатов на вступление
- Публикации на рассмотрении
- Темы публикаций
- Запланированные публикации
- Журнал действий
- Правила группы

Абонент ДВГНБ

Татьяна Сашко, Виктория Панасевич и ещё 8

Нравится | Комментировать | Поделиться

Напишите комментарий...

Информация

Абонент - структурное подразделение Дальневосточной государственной научной библиотеки, осуществляющее выдачу документов из фонда отдела для пользования вне библиотеки на определенный срок и на определенных условиях.

Отдел открылся в 1947 году. В настоящее время фонд насчитывает около 60 000 документов.

Отдел осуществляет библиотечную, библиографическую, научно-методическую, информационную, культурно-просветительскую деятельность, удовлетворяет универсальные информационные потребности общества и действует в интересах развития культуры, науки и образования.

Право пользования отделом предоставляется гражданам Российской Федерации, достигшим 14-летнего возраста и имеющим постоянную регистрацию в городе Хабаровске. Документы выдаются на срок до 30 дней в количестве: 5 книг и 5 журналов. Продлить документы можно не более 2-х раз подряд, лично обратившись в библиотеку, по телефону, или через сайт: www.fessl.ru

адрес: 680000, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.1/72
тел.: (4212) 32 50 82
сайт: www.fessl.ru **Меньше**

Общедоступная
Кто угодно может видеть участников группы и их публикации.

Следует группировать информацию по темам, рубрикам, разделам, используя для этого хештеги (#ключевые слова) для облегчения поиска постов по интересующим темам.

Для медиаплощадки вполне приемлемо до 10–15% публикуемой информации предоставлять в виде репостов. Частое использование заимствованной информации может привести к тому, что ваши подписчики могут стать подписчиками тех площадок, чьи репосты вы публикуете у себя.

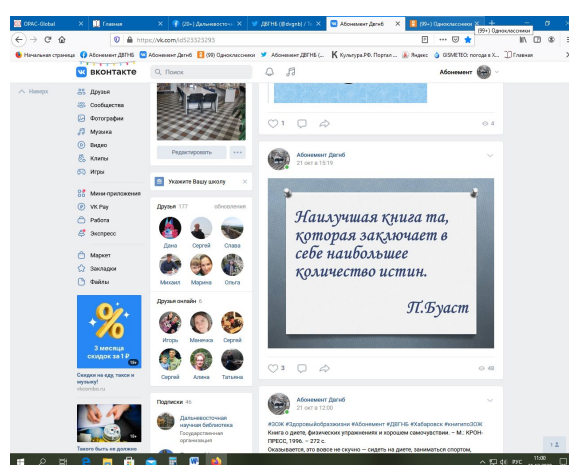
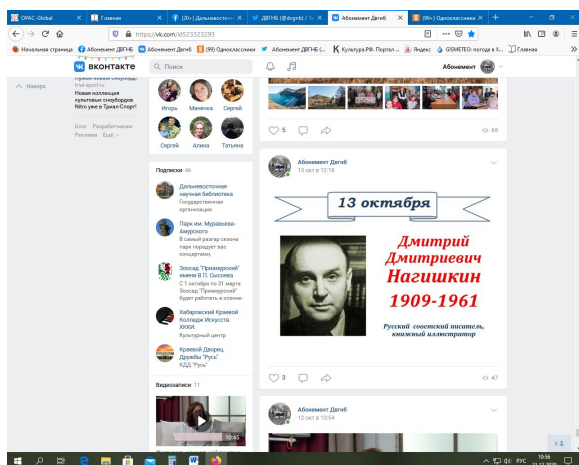
Необходимо установить график публикации постов. В соцсети должна присутствовать только самая свежая информация о библиотеке и её услугах. Отчёты о мероприятиях должны выставляться в день проведения мероприятия.

Широкое использование интерактивности социальных сетей, организация конкурсов, акций, викторин подстёгивает интерес пользователей. Популярность социальных медиа заключается в возможности высказаться, поделиться своим мнением, поэтому библиотеки должны активнее организовывать опросы, обсуждения по «книжным» темам.

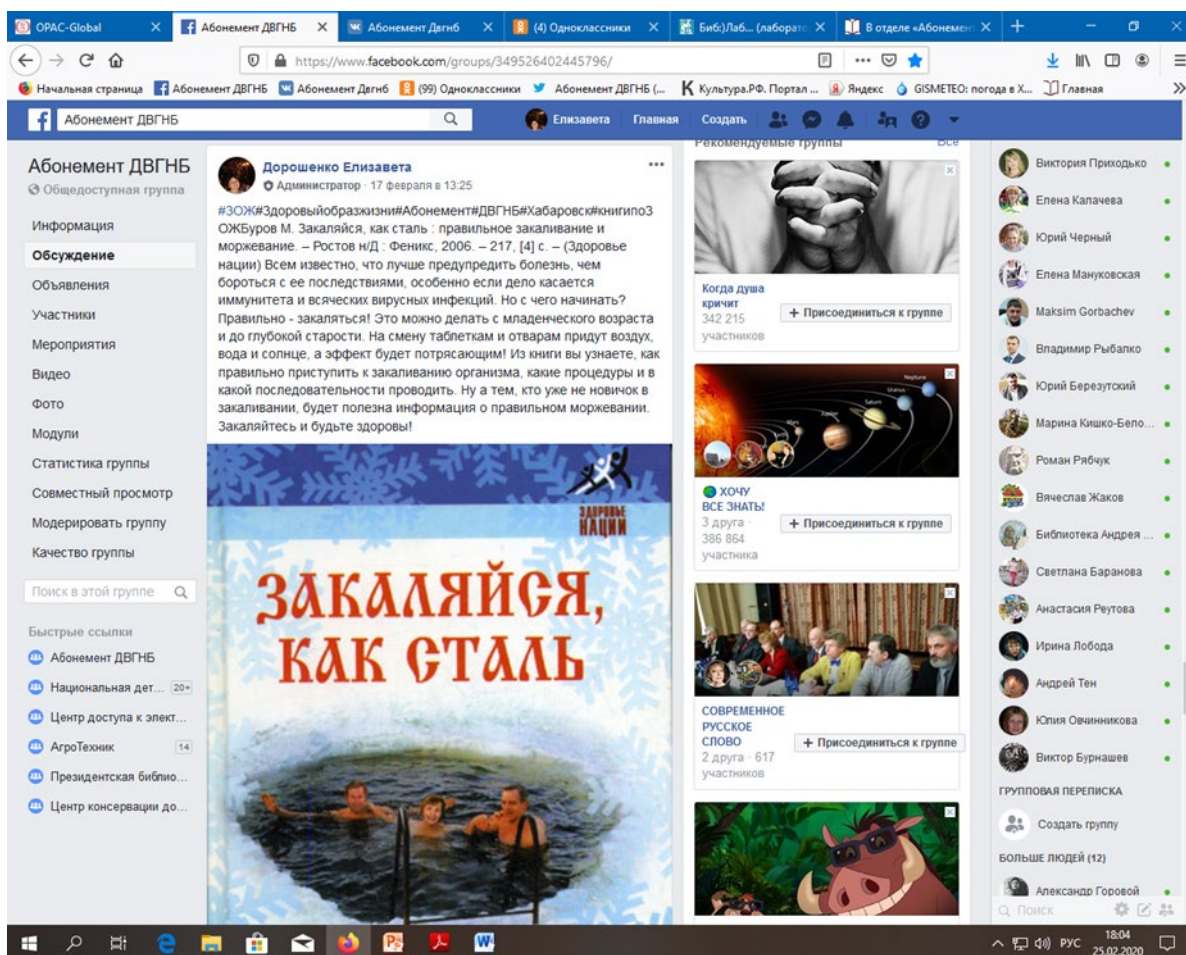
Для увеличения аудитории нужно вступать в группы по интересующим темам. Также необходимо расширять круг профессионального общения, вступая в библиотечные сообщества и группы, активнее «дружить» с библиотеками своего района и региона в целом.

*Из опыта работы в соцсетях отдела «Абонемент»
Дальневосточной государственной научной библиотеки*

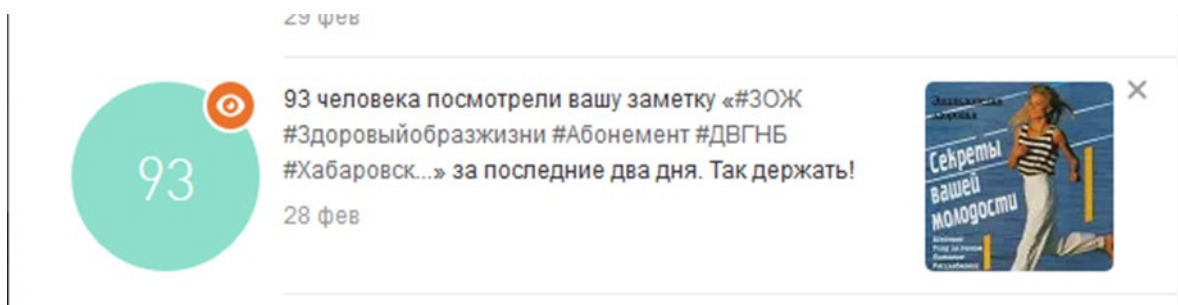
Около двух лет назад в отделе «Абонемент» были созданы страницы в нескольких популярных сетях. И сразу встал вопрос: какая именно информация будет публиковаться на этих страницах? Самыми первыми публикациями стали #календарьзнаменательныхдат и #мудрыемысли.



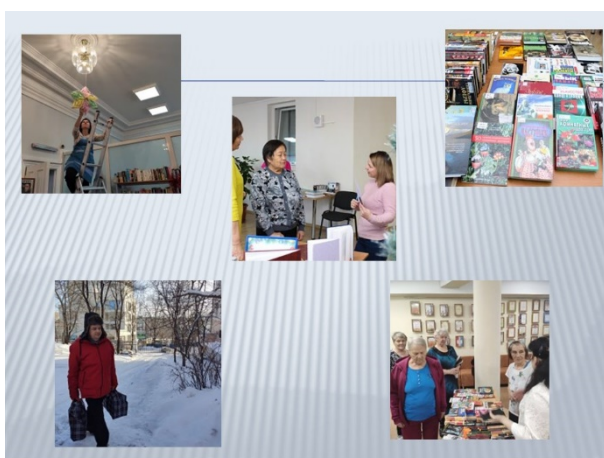
Одной из тем для продвижения в сетях стал ЗОЖ — здоровый образ жизни, тема — популярная для всех возрастов и слоёв читателей.



Под хештегами #ЗОЖ #Здоровыйобразжизни, #АбонементзаЗОЖ, #книгипоЗОЖ делались публикации с книгами, журналами, высказываниями, фотоматериалами по здоровому образу жизни, которые вызвали неподдельный интерес у читателей.



Нашим пользователям всегда интересно узнать о рабочих буднях отдела, поэтому материалы о наших выездах, санитарных днях, получении и обработке новинок, работе в фонде всегда привлекают внимание.



В начале 2020 года в отделе стартовал проект по продвижению художественной литературы XX века под названием «Библиотечный сундучок». Цель проекта — побудить пользователей абонемента к чтению русской художественной литературы XX века, наиболее достойных её образцов.

В отделе «Абонемент» были проведены три книжные выставки, каждая из которых посвящена определённой теме и состояла из двух разделов: «Библиотекарь советует» и «Читатель рекомендует».

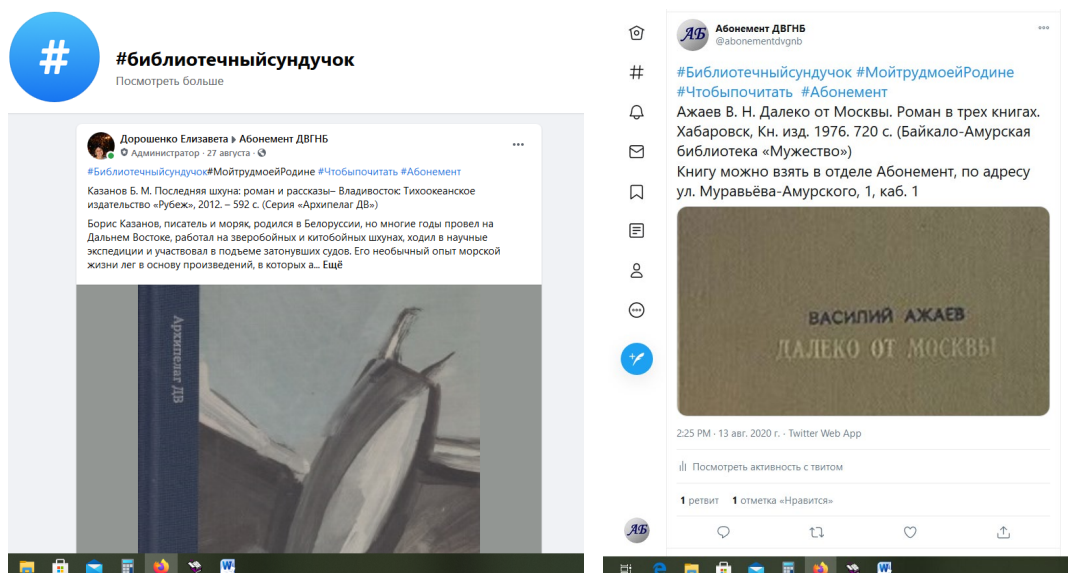
Продолжительность работы каждой выставки — 1 месяц.

Организаторы выставок изначально предполагали, что пользователи абонемента возьмут для прочтения книги с полки «Библиотекарь советует», а затем, если посчитают нужным, поставят её на полку «Читатель рекомендует». Пользователи вправе порекомендовать книгу не с выставки, а

на своё усмотрение, лишь бы она соответствовала теме выставки, в книгу необходимо вложить отзыв или пожелание.

Необычный формат выставок привлёк внимание пользователей, но вместе с тем ожидаемые результаты не были достигнуты.

Параллельно с книжными выставками на страничках отдела в социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook, Twitter с хэштегом #Библиотечныйсундучок размещались материалы о книгах, экспонируемых на выставках. Создавались и публиковались максимально короткие посты, содержащие фотографию обложки, библиографическое описание книги и короткую аннотацию.



Материалами, публикующимися на постоянной основе, стали заметки, выходящие под хештегом #твойкнижныйшкаф. В этой категории читатели могут ознакомиться с литературными новинками, поступившими в библиотеку.



Таким образом, за короткий срок работы в социальных сетях нами был приобретён опыт по созданию виртуальных презентаций, выставок, видеоэкскурсий и других интернет-публикаций.

Делая публикации в соцсетях, мы придерживались примерно такого плана: по одному разу в неделю выкладывали материалы #зож и #твойкнижныйшкаф, #книжныйсундучок. При необходимости иногда эти посты заменялись на #календарьзнаменательныхдат или #мудрыемысли.

Как видим, за два года работы в виртуальном пространстве, нам удалось приобрести некоторый опыт взаимодействия с читателями через Интернет, приобрести новых друзей и расширить круг читателей отдела «Абонемент».

Список использованных источников

1. Библиотека в соцсетях: 5 принципов контент-маркетинга и 7 бесплатных способов расширения аудитории. — Текст : электронный / ЛаЛаЛань : проект ЭБС Лань. — URL: <https://lala.lanbook.com/biblioteka-v-socsetyah-5-principov-marketinga-7-sposobov-rasshireniya-auditorii> (дата обращения: 01.09.2020).
2. Гадельшин, А. Что такое пост в социальных сетях и как его правильно сделать / А. Гадельшин. — Текст : электронный // WPuroki.RU. — URL: <https://wpuroki.ru/prodvizhenie-sajta/chto-takoe-post-v-socialnyh-setyah.htm> (дата обращения: 01.09.2020).
3. Матвеева, И. Ю. Читать подано! Социальные сети в поддержку и продвижение чтения / И. Ю. Матвеева. — Текст : электронный // Cyberleninka.ru. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chitat-podano-sotsialnye-seti-v-podderzhku-i-prodvizhenie-chteniya> (дата обращения: 22.12.2020).
4. Халилов, Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 239 с. : ил., портр.