

ВИДЫ АКТУАЛЬНЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

К. А. Мацкевич

В данном докладе рассмотрены задачи, возникшие в связи с расширением присутствия библиотеки в Интернет-пространстве, подробно освещены актуальные виды продуктов и услуг библиотеки в социальных сетях.

Ключевые слова: интернет, smm, социальные сети, продукты и услуги библиотеки

В последнее время библиотеки, используя различные формы работы, значительно расширили диапазон своей деятельности и традиционные инструменты продвижения производимых продуктов и услуг различного назначения сочетаются с виртуальными методами. Большое внимание уделяется креативным подходам, позволяющим объединить традиционные и виртуальные коммуникативные практики. Повсеместное распространение интернета делает необходимым широкомасштабное присутствие библиотек в глобальной сети посредством сайтов, блогов, социальных сообществ.

Социальные сети имеют широкие возможности для такого продвижения без существенных финансовых затрат, поэтому они широко используются некоммерческими организациями, в частности библиотеками. Их важность отмечают многие библиотечные специалисты на конференциях и страницах профессиональной печати.

Расширяя свое присутствие в Интернет-пространстве, библиотека решает различные задачи (от изучения потребностей до продвижения услуг) – информировать о своей деятельности общественность, формировать позитивный имидж, быть ближе к своей аудитории, укреплять партнерские связи, обмениваться мнениями и идеями в интерактивном режиме, вести совместную работу и продвижение своих продуктов и услуг. Сегодня я хочу рассказать об актуальных видах продуктов и услуг библиотеки в социальных сетях.

1. Рубрикатор контента

Постоянные рубрики – это удобно, их встраивают в контент-план, чтобы всегда было, о чем написать. Еще один плюс – в дальнейшем из отдельных рубрик можно сделать полноценный инфопродукт. Например, на основе рубрики группы библиотеки Гоголя «Что читать» с книжными обзорами библиотекарей отдела Абонемент разработано рекомендательное библиографическое пособие «Читать как дышать», с которым можно познакомиться на нашем сайте.

Также рубрики могут быть посвящены праздничным и памятным датам, юбилеям писателей, деятельности библиотеки, её закулисной жизни, и проектам.

В рубрике #ВместеСДостоевским@gogolevka выходят новости одноименного краеведческого проекта, посвящённый празднованию 200-летия Ф. М. Достоевского.

2. Видео с творческими мастер-классами

Социальные сети позволяют проводить прямые трансляции мастер-классов или размещать их в записи.

Библиотека Ленина Санкт-Петербурга проводит мастер-классы на платформе Zoom. Для участия необходимо установить Zoom на планшет или компьютер. Программа бесплатная. Продолжительность встречи – 40 минут. Всем, кто записался в комментариях под афишей, накануне встречи высылают ссылку с приглашением.

Чтобы создать видеоконтент, чаще обычный мобильный телефон с хорошей камерой или возможность видео в зеркальном фотоаппарате. Монтаж можно провести самостоятельно в любом из программ для обработки видео.

Видео лучше загрузить на YouTube и встроить в другие социальные сети.

Отдел читальных залов библиотеки им. Н. В. Гоголя ведёт online-мастерскую «Поделки-переделки», где из бросового материала представлено изготовление интересных вещей. Мастер-классы всегда сопровождаются тематическими выставками книг и журналов, с помощью которых читателей знакомят с лучшими образцами научно-познавательной и художественной литературы по теме занятия.

Все видео выложены на YouTube-канал и объединены в один плейлист, в видео добавлены заставки и подсказки. Видеозаписи доступны в любое время.

3. Игровой контент

Это небольшие задания на смекалку или просто для развлечения. Их цель – привлечение новых пользователей и рост активности в сообществе. Задания желательно размещать регулярно, например, каждые выходные.

Скриншот-предсказание

В сторис выкладывается видео с быстро меняющимися предсказаниями. Это может быть что угодно: предсказание на день, страна для путешествия, строчка из песни, цитата из книги.

Подписчики должны сделать скриншот экрана и поделиться результатом у себя в Stories. Пользователю может не понравиться предсказание и он снова

вернется к этому видео, чтобы получить другой результат, что увеличит количество просмотров.

Квесты, квизы, загадки

Создание *квеста* – трудозатратное мероприятие. Но подписчики получают удовольствие от игры, а о своих впечатлениях будут рассказывать своим друзьям и знакомым. Квест представляет из себя цепочку последовательных действий: выполнив одно, пользователь получает следующее задание. Один из самых удачных квестов проводила компания «Леруа Мерлен».

Квизы – это тесты и викторины, которые сделают группу более оживленной. Для создания тестов ВКонтакте необходимо установить в сообществах учреждения приложение «Тесты». Приложения дают возможность создавать различные виды тестов, добавлять иллюстрации, подводить итоги по количеству набранных баллов. В Инстаграме есть возможность создавать тесты с помощью стикера «Тест».

Загадка – задайте своим подписчикам вопрос и попросите их опубликовать ответ в комментариях.

Игры в социальных сетях привлекают большое количество подписчиков. Пользователи любят играть, взаимодействовать и общаться с учреждением.

6. Прямые трансляции

Формат онлайн-трансляций рассчитан на удаленного пользователя, так как не у всех есть возможность посещать мероприятия, проводимые в стенах нашей библиотеки. Прямые трансляции лучше использовать для значимых событий. В остальных транслировать материал записи после обработки.

7. Подкасты

Подкасты – это аудиопередачи, которые напоминают классические программы на радио. Чаще всего это беседы либо монологи на самые разные темы: о технологиях, кино, книгах и т.д. Подкасты распространяются по интернету. Их записывают на микрофоны и размещают через специальные онлайн-сервисы.

В конце прошлого года библиотека им. Н. В. Гоголя запустила ГогольПодкаст с книжными рекомендациями в социальной сети Инстаграм.

В заключение хочется отметить, что в XXI веке пользователь окружен информацией. Это обуславливает ситуацию, когда библиотечно-информационные продукты и услуги рискуют остаться невостребованными, если не начать относиться к ним как к товару, который необходимо продвигать, причем делать это так, чтобы в условиях конкуренции

пользователь отдал предпочтения именно библиотеке как системе организации информационных ресурсов общества.