

Дарья ХИЖНЯК,

специалист по связям с общественностью и рекламе
Библиотеки для молодежи имени Б.М. Шаховского

Полюбите социальные сети самой горячей любовью на свете

В ПОИСКАХ ЭФФЕКТИВНОГО МЕДИАКЕЙСА

Представляем материал нашего нового автора. Выпускница Астраханского государственного университета, журналист по специальности, Дарья всего несколько месяцев работает в «Шаховке», но уже получила собственные впечатления о том, как надо заниматься продвижением в соцсетях.

Погуглив пару часов в поисках библиотечных кейсов, молодая сотрудница наткнулась на занятное интервью со специалистом по SMM, чей главный тезис – «анализируйте» – пришёлся ей по душе. С этого совета и началось её большое путешествие по аккаунтам коллег.

НА ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД

Какая часть профиля наиболее важна и в первую очередь привлекает потенциального подписчика? Ответ на этот вопрос нашёлся очень быстро – визуал. Грамотно собранный, выдержанный в едином стиле, с уникальными, интересными кадрами, за которыми чувствуется что-то личное и креативное.

Под «визуалом» здесь мы понимаем фотографии, графику и инфографику в профиле

«Инстаграм». Туда я и отправилась. Моей задачей стало просмотреть как можно больше аккаунтов современных российских библиотек, выбрать из них самые необычные и структурировать. Так у меня получилось три типа лент.

С РАМКАМИ, В ЕДИНОМ ОФОРМЛЕНИИ

Идея заключается в том, что фотографии в профиле загоняются в рамки, на них накладывается общий пресет, текстура. Афиши оформляются в едином стиле, одних и тех же цветах и шрифтах.

Особенно эффективно, на мой взгляд, такой подход удалось реализовать, например, культурному центру «Франкотека» ВГБИЛ имени М.И. Рудомино и Санкт-Петербургской государственной специальной центральной библиотеке для слепых и слабовидящих. Последняя, в частности, выбрала несколько фирменных цветов (чёрный, жёлтый и белый), практикует единое оформление постов (афиши и «живые» изображения в белых рамках с применением в дизайне или шрифтах трёх цветов). Получается стильно, лаконично, узнаваемо.

СХОЖИЕ ЦВЕТА, НО РАЗНЫЙ СТИЛЬ

Здесь всё одновременно и проще, и сложнее. Ведь к каждой фотографии требуется творческий подход. Приветствуются единые рубрики, видео, «оживающие» картинки. Лента не обязательно должна быть однотонной.

Очень хорошо данный тип в свой профиль вписали аккаунты ЦРБ имени Н.В. Гоголя Красногвардейской ЦБС г. Санкт-Петербурга (далее – Библиотека Гоголя), Библиотечного центра «Екатеринбург», Центральной универсальной научной библиотеки имени Н.А. Некрасова (далее – «Некрасовка»). На их страницах всегда можно найти интересные решения. Даже новые книги сотрудники снимают на ярком фоне и пишут к посту креативный текст. Кроме того, здесь активно используется «визуальная игра» с пространством и людьми. Библиотекари – полноценные герои профиля: они составляют подборки любимых книг, делятся мыслями и переживаниями.

Отдельно стоит отметить, что идеи необычных фотографий можно увидеть, в том числе, в книжных магазинах типа «Ходасевич» и «Все свободны», где очень располагающая обстановка и все – от владельцев бизнеса до персонала – настроены на диалог с покупателем.

ПЁСТРАЯ ЛЕНТА

Тут всё зависит от вашей фантазии. Можно комбинировать первый и второй типы лент, а также придумать собственный. Чаще всего в профилях практикуется чередование. Например, на этой неделе мы постим три фото в «минимализме», на следующей – три видео с экспертом, затем – три трендовых фотографии с блёстками и наклейками.

Наиболее популярным и востребованным оказался второй вариант. Объясняется это просто – люди хотят смотреть на людей. А ещё на красивую графику, видео и «гифки». Ну и на котиков, конечно, – куда же без них!



▲ «Людам всегда интересны люди» – это один из ключевых тезисов, который автор вынесла из своего «хождения» по соцсетям. Его активно придерживается и «Шаховка». Такой фотототчёт коллеги разместили по итогам Всероссийского экологического субботника «Зелёная Россия»

ЭТО ИНТЕРЕСНО

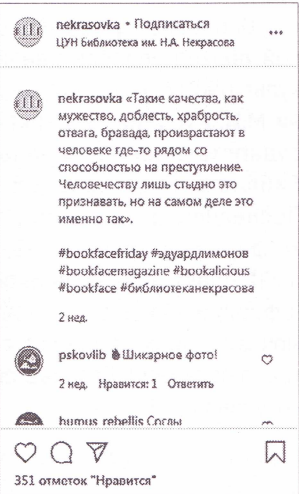
Раз уж мы заговорили о контенте, то плавно перейдём к тому, что, на мой взгляд, выгодно постить и что добавляет просмотров.

БУКФЕЙС

Один из самых популярных видов контента для библиотек и книжных магазинов. Всё, что нужно сделать, – взять книгу или журнал, где имеется изображение лица крупным планом, дать в руки случайно попавшемуся на глаза коллеге, выбрать подходящий фон и сделать кадр так, чтобы издание закрывало лицо человека, составив единое целое из двух частей. Отличным примером может служить кадр из профиля «Некрасовки», где используется книга Александра Васильева «Фамильные ценности». На обложке стилист сидит, положив правую руку на колено, а пальцами левой придерживает очки. Кадр выстроен таким образом, что тело человека является прямым

Периодически в инстаграм-ленте Астраханской библиотеки для молодёжи появляются ролики. Вот кадр из видео, приуроченного к Хэллоуину





▲ ЦУНБ имени Н.А. Некрасова (г. Москва) решила сделать ставку на креативность – каждый пост призван удивить и впечатлить. Но есть здесь и постоянная рубрика из категории букфейс – с её помощью специалисты привлекают внимание к той или иной книге

продолжением обложки: добавились ноги и вторая рука – те детали, которых не доставало на изображении.

ТРЕНДЫ

Кажется, следовать за модой в соцсетях совсем не трудно. Берёшь и копируешь то, что нравится, к себе на страницу. А вот добавить своё – задача посложней. И если вы сумеете выбрать интересный тренд, адаптировать его к собственной тематике, да ещё «приправить» юмором, подписчики это непременно оценят.

Отличный вариант есть у ВГБИЛ (далее – «Иностранка»). Этот любопытный тренд пошёл от портала SRSLY-СМИ о блогерах, инфлюенсерах и новом образе жизни. В один прекрасный день на странице коллег в «Инстаграме» появился пост с «духами», которые обладают знакомыми всем нам ароматами. Например, запахами утра в аэропорту с дешёвым кофе, похода с друзьями в лес и т. д. Пользователям очень приглянулся такой милый тренд, и многие крупные компании

повторили его на своих страницах. То же самое сделала «Иностранка», придумав ароматы, связанные с библиотекой.

КНИГА В «СРЕДЕ»

Здесь главная задача – поместить книгу в необычную локацию, связанную с её названием или содержанием. Например, ту, что посвящена ботанике, фотографируем в окружении цветов; если издание о компьютерных играх – ставим его возле ноутбука, а рядом кладём геймпад и т. д. Здесь остаётся очень много пространства для полёта творческой мысли. Например, книгу, посвящённую тому, как важно выстраивать личные психологические границы, можно снять на фоне забора или запрещающего знака.

КОНКУРСЫ

Проводить их хотя бы время от времени – необходимо. Желательно в партнёрстве с популярными магазинами (одежды, аксессуаров, канцтоваров и т. д.), которые смогут предоставить призы. Конкурс может быть стандартным (например, на самого активного комментатора) или творческим (придумать стихотворение, рассказ, что-то проиллюстрировать и т. д.).

ГРАФИКА

Не нужно уметь рисовать, а если и нужно, то на самом базовом уровне. Главное – органично вписать, к примеру, персонажей комиксов в реалии вашей библиотеки. Или пофантазировать на тему элементов графики в жизни, как это сделала Библиотека Гоголя ЦБС Красногвардейского района (г. Санкт-Петербург) в своём проекте «Воины Гоголя». (Подробнее об инициативе читайте в одном из ближайших номеров журнала «Библиотека». – Прим. ред.)



Публикации культурного центра ВГБИЛ «Франкотека» созданы в едином стиле – так, чтобы пользователь узнал их в ленте новостей ▶

ЛОНГРИДЫ

Помогут организовать интерактивное чтение. Сопровождать текст будут иллюстрации, видео и «гифки». Можно обратиться на сайт Библиотечного центра «Екатеринбург» и взять на вооружение практически любой материал. Но я приведу в пример проект «Чёрно-белый», где создатели обращаются к заметкам известных писателей и делят их на «чёрное» (негатив) и «белое» (позитив). Это позволяет открыть что-то новое, неожиданное в любимом авторе.

ТЕСТЫ

Они помогают развлечь пользователей или проверить их знания. При этом чем абсурднее и необычнее будет идея, тем лучше. Например: «Кто вы в мире Лавкрафта?», «Угадай: стихотворение поэта или строчка из трека рэпера?» и т. д.

ВИДЕО

Одна из популярных тем в «Инстаграме» сегодня. Создавать подобный контент легче при помощи приложений для монтажа на смартфоне. А что снимать? Рабочее «закулисье», шутки, постановочные скетчи. Здесь отлично будет смотреться графическое оформление. За идеями можно обратиться, к примеру, в «книжный TikTok». В адекватную его часть.

ЧЕМ РАЗВЛЕЧЬ АУДИТОРИЮ «ВКОНТАКТЕ»?

Если с контентом в «Инстаграме» всё и так более-менее понятно, то вопрос с «ВК» некоторое время оставался открытым. Большая часть библиотек (среди которых были и крупные) имели здесь своё представительство, потому что «надо». И «заливали» на страницу сообщества материалы из других соцсетей. В конечном счёте они развернули активную работу и тут, а параллельно проработали и неплохие варианты, что делать в этой сети, если вы – библиотека.

Итак, «ВК» хорош для размещения:

▶ *ссылок на статьи* (и самих статей). Если вы часто создаёте текстовый контент (лонгриды, тесты, сторителлинги и т. д.), то функционал соцмедиа позволит комфортно работать;

▶ *фотоотчётов*. Выложите пару кадров в «Инстаграм», а остальные – в альбом «ВКонтакте», где есть возможность разместить большие объёмы изображений (буквально сотни снимков);

▶ *интерактивов*. Игры, викторины, конкурсы – всё это востребовано в сети и неплохо поднимает активность даже в полумёртвом паблике/сообществе;

▶ *рассылок и подборок*. Если вы активно пишете, создаёте своего рода ТОПы, знаете, что и по какой теме почитать, – можете обратить это

Суммируя сказанное, можно сделать краткую выжимку из всех рекомендаций.

▶ **Приверженность к одной или нескольким цветовым гаммам в оформлении – очень хорошо, но это не главное. Гораздо важнее творческий подход к каждому кадру/графике/тексту.**

▶ **Наибольший отклик у людей вызывают сами люди. А также милые животные, интересная графика, видео и «гифки».**

▶ **Хороший контент – интерактивный контент: тесты, лонгриды, буккроссинг, конкурсы.**

▶ **Иногда можно проводить анализ профилей коллег. Сможете почерпнуть для себя интересные идеи.**

в контент. Создайте пару-тройку рассылок (как, например, в Центральной государственной публичной библиотеке имени В.В. Маяковского – с новостями, анонсами, фотографиями красивых старых книг и другими привлекающими внимание изображениями (если что-то подобное есть в вашем фонде). Особенно мне запомнилась рубрика в группе той же «Маяковки»: сотрудники находили и фотографировали то, что заменяло читателям закладки в библиотечных книгах. Чего тут только не встретишь – от маленького листика с дерева до рентгеновского снимка. Это – грамотная генерация контента, сформированного практически с нуля.

ЧТО В ИТОГЕ?

Кажется, всё просто: фотографируй, выкладывай – и будут тебе и контент, и просмотры, и почёт, и слава. Однако на деле всё не так уж радужно. Несмотря на то что советы, представленные в статье, базовые, у одних они не сработают в принципе, в группах других подействуют точно наоборот, а третьим и вовсе не подойдут в силу разных причин. К тому же, поднимая свои соцмедиа «с колен», можно столкнуться с кучей проблем: не на что снимать, некогда этим заниматься, а если уж выкроил время и нашёл нужный «инструмент» – то тексты не складываются, то фотомодели прячут лица и т. д.

И всё-таки нужно переломить ситуацию, найти свой «самурайский путь» и следовать ему. Возможно, вашим читателям будут ближе постановочные видео вместо лайфстайла, яркие, броские дизайны вместо минимализма и графика вместо фотографий. Пробуйте, ищите, анализируйте, оценивайте статистику и реакции. И, конечно, делитесь своими наблюдениями с коллегами! 