

# ЕСТЬ ЛИ ДЛЯ НАС МЕСТО В TikTok?

## ● ТРЕНДЫ. ПЕРСПЕКТИВЫ. КОНТЕНТ

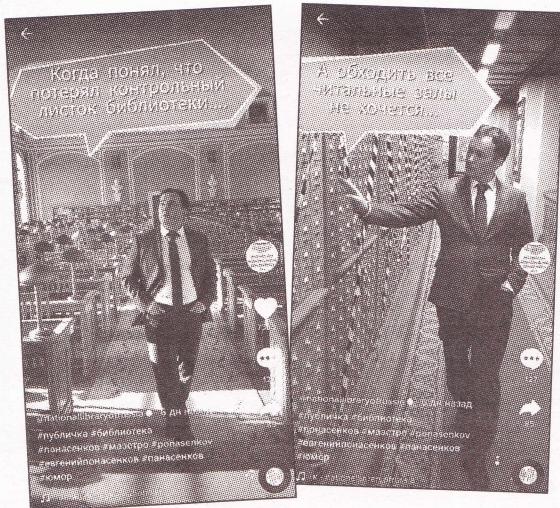
Среди активно используемых профессиональным сообществом соцсетей одна из них стоит особняком. TikTok – известный сервис для создания коротких видео (к нему обращаются более 500 миллионов человек по всему миру), особенно любимый молодёжью. Однако специалисты относятся к данной платформе настороженно: слишком уж укрепился стереотип, что «книжный» контент не найдёт там отклика. Между тем в России это не только развлекательная площадка, но и поле для культурно-просветительских проектов, социально значимых инициатив и даже для благотворительности. В общем, не всё так однозначно. Давайте же ступим на эту неизведанную территорию и на примерах аккаунтов коллег и профиля нашей модельной библиотеки у Белого моря «Книжная гавань» (@book\_gavan) попытаемся доказать необоснованность упрёков в сторону TikTok.



## **АРГУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОТИВНИКОВ**

На данный момент TikTok — настолько не изученное пространство, что мало кто из библиотечного сообщества отваживается войти в него. И совершенно напрасно! Преимущества соцсети для освещения специфики и особенностей своей работы вполне ощутимы. Здесь есть встроенные инструменты для создания видео и их монтажа. Не нужно специально искать музыку, потому что имеется коллекция с треками, в которую добавлен лишь официальный контент, с соблюдением авторских прав исполнителей. И конечно, здесь удобно общаться с пользователями. Портал





■ РНБ – в безусловных лидерах TikTok среди представителей профессионального сообщества. Возможно, секрет успеха в том, что её специалисты не боятся быть смешными, но при этом активно продвигают познавательный контент

«Культура.РФ», ряд известных музеев и некоторые наши коллеги уже успешно ведут свои аккаунты на этой платформе.

Немного о потенциальной аудитории. Сейчас возраст виртуальной публики составляет в среднем от 14 до 35 лет. Но сегодня в TikTok приходит уже более взрослая аудитория. Подростки младше 14 лет обитают в приложении Likee — площадке, которая, в сущности, представляет собой то же самое, что и TikTok.

Сервис интересен тем, что там есть возможность в короткие сроки «вырастить» свой аккаунт до крупных размеров, то есть завести тысячи подписчиков и собрать десятки тысяч просмотров. Но здесь всё зависит от случая, а вот его уже сложно спрогнозировать. Контент распространяется с помощью умного алгоритма, практически так же, как и в других соцсетях. Есть ряд методов для продвижения своих видео, но ни один из них не даст гарантии, что именно ваше попадёт в так называемые «реки» — вкладку с рекомендациями, индивидуальными для каждого пользователя. Кстати, этот механизм здесь работает очень отлаженно:

 Желательно, чтобы ваши видео были вертикальными с соотношением сторон 9:16. Продолжительность — до минуты, но после того, как вы выложите примерно 30 постов, соцсеть откроет для вас возможность загрузки роликов длиной до трёх минут. Но это уже предел для TikTok.

 Советуем накладывать музыку на готовый монтаж напрямую в приложении. Видео с неугодными треками, использованными без оглядки на авторские права, добавленными заранее, оказываются в «теневом бане»: такое видео соцсеть никому не покажет в «реках», да и кому оно будет интересно, ведь TikTok автоматически удалит ваш нелегальный звук.

немного посидев в приложении, отметив лайками понравившиеся ролики, «предложка» начнёт показывать вам тот контент, который потенциально вам может понравиться.

В приложении также существует ряд инструментов, которые помогут вам сделать ролик. Можно создавать видео, пользуясь только функциями TikTok, но практика показывает, что это не всегда удобно. В рамках приложения есть ограничения — как в шрифтах, так и в эффектах, хотя последние попадаются довольно любопытные.

## ПУТЬЕМ РАЗДУМИЙ И СОМНЕНИЙ

Оговоримся сразу, мы ещё только осваиваем данную соцсеть. Скажу честно: перед тем как создать свой аккаунт в TikTok, мы не присматривались именно к контенту книжных блогеров. Тренировали свою насмотренность на топовых видео разного содержания, после чего пытались использовать какие-то интересные эффекты в своих коротких роликах, уже выставленных в соцсети «ВКонтакте». Но не торопились сразу же взяться за дело: с момента первых проб до создания своего личного аккаунта на платформе прошло около полугода. Всё это время анализировали активность людей в этой социальной сети, думали, нужно ли заводить там свою страницу. И решили, что игра стоит свеч, таким образом у нас появляется возможность угнаться за нововведениями цифрового мира и «зачепить» людей, которые не смогли бы о нас узнать через другие информационные каналы.

Сейчас мы уже следим за успехами коллег. Недавно на нас подписалась библиотека из г. Раменское (@rambibl). Я заметила, что у них довольно много пользователей. Как они этого достигли? Всё просто: созданная специалистами пара видео о стереотипах своей профессии попала в рекомендации к большому количеству людей, в итоге набралось более 60 тысяч просмотров,

некоторые решили «остаться». В число лидеров TikTok также входит РНБ (@nationallibraryofrussia). Их самые популярные видео — юмористическое (более 120 тысяч просмотров) и с котиком (!) (свыше 28 тысяч просмотров). Просто котики и интернет созданы друг для друга.

**С руководством по ведению аккаунта от РНБ можно познакомиться в 8-м номере журнала «Библиотека».**

## КОНТЕНТ И ЕГО ВИДЫ

В рамках своего TikTok можно освещать любые библиотечные темы. Нет единого рецепта для видео, которые могут понравиться аудитории, поэтому пробуйте разные форматы и просто каждый раз анализируйте активность, которую получаете в ответ.

Как мы подметили, больше просмотров набирают сюжеты, рассказывающие об изнанке работы библиотекаря. На самом деле пользователям TikTok в принципе нравится наблюдать за закулисием той или иной работы: как рисуют, делают макияж, что-то чистят, паяют, ремонтируют, шьют. Приветствуются люди, умеющие что-то создавать и красиво показывать процесс. Тут в качестве примера хочется сослаться на аккаунт — мой личный фаворит — девушки по имени Валерия (@restorer), которая профессионально занимается реставрацией, у неё очень атмосферный, приятный контент. Ориентируясь на этот тренд, мы тоже попробовали создать нечто подобное: в шутливой форме показали ошибки начинающего библиотекаря. И вот первый маленький успех: видео набрало более трёх тысяч просмотров.

Одна из наших негласных фишек — короткие совместные ролики с книжными рекомендациями, в которых все сотрудники по очереди советуют какое-либо произведение в рамках заданной



■ **Наша коллега Наталья ШЕМЯКИНА из северодвинской библиотеки «Кругозор» ведёт лично-профессиональную страничку @evil\_librarian, где в основном рассказывает о закулисье своей работы. За счёт единообразия контента девушка набрала уже около тысячи подписчиков, а у каждого её видео — в среднем более четырёх тысяч просмотров**

темы. Мы делаем такие публикации примерно раз в месяц и стараемся создать их максимально красочными и динамичными, чтобы привлечь новых читателей.

Более стандартный контент — это сами издания: распаковка, демонстрация эстетики тома, обложек. Мы публикуем такие видео, но, правда, пока они не пользуются большим спросом. Наиболее активный отклик получают видео, посвящённые произведениям классической литературы. Думаем, это обусловлено тем, что аудитория TikTok в основном подростковая, поэтому наиболее востребованы темы, связанные со школьной программой. Ещё мы обращались к такому формату, как ASMR (когда звуковые и визуальные стимулы помогают человеку расслабиться. — Прим. ред.): на камеру хрустели корешками новых книг, шелестели страницами.

В TikTok, как и в «Инстаграме», пользователи предпочитают видеть в кадре человека, даже если пришли на «книжный» контент. Ведь и он в большинстве случаев тоже популярен благодаря чьей-то харизме. Поэтому стремитесь к тому, чтобы в ваших роликах появлялись люди.

В том, что в TikTok пользователи приходят за «быстрым» контентом, в поисках чего-то весёлого, лёгкого либо острого социального, вызывающего яркие положительные или отрицательные эмоции, нет ничего удивительного. Новое поколение хочет сопереживать и сочувствовать. С этим спектром ожиданий пользователь обратится и к вашему контенту. Начинайте его создание с коротких интересных и полезных видео, не лишённых юмо-

**Формат книжного познавательного контента встречается разный: обзоры, анализ прочитанного (например, @lisaever.books), библиотечные будни (@rambibl — Раменская ЦБ), чтение сказок на ночь (у @ccolinnnn вся страничка построена на прямых эфирах со сказками на ночь).**

ра, которые могут получить отклик в молодёжной аудитории.

Выбирая формат и тематику книжных роликов, прибегните к помощи соцсети: при загрузке публикации она предложит ряд тем для просмотра, чтобы подстроить под вас рекомендации. Чаще всего нам выпадает книжный контент с упором на юмор. Поэтому есть смысл начать с роликов такого плана. Правда, и в этом случае к созданию видео можно подойти с разных сторон. У нас, например, имеется серия юмористических видео об образе библиотекаря из раздела «Ожидание и реальность». Главное — не перегружать язык подачи материала: ваш посыл должен быть понятен всем потенциальным подписчикам.

## СТАТЬ ПОПУЛЯРНЫМ И ПОПАСТЬ В «РЕКИ»

А теперь подробнее о том раздeле, куда хочет попасть каждый тиктокер. В «реки» помогают попасть просмотры, комментарии, лайки и репосты. В TikTok настолько же важны лайки, насколько и просмотры. Чем больше людей увидело ваш ролик, тем выше уровень успеха и популярности. Кроме того, использование какого-то трендового звука или эффекта может повысить вероятность вашего попадания в рекомендации к пользователям. Поэтому их желательно использовать в своих видео. Однако увлекаться не стоит: теряется уникальность вашего контента.

Нам нравится придумывать сценарии под популярную музыку. К примеру, мы взяли мелодию из смешных видео про котиков и использовали её у себя, «проиллюстрировав» реакцию библиотекаря на беспорядок в зале в конце рабочего дня. В результате набрали около трёх тысяч просмотров.

Также повысить ваши охваты могут хештеги. Когда при загрузке видео вы начинаете вводить их в подписи, внизу высвечивается количество просмотров обозначенной темы, и чем их больше, тем более удачен ваш выбор. Есть ряд стандартных слов, которые пишут пользователи в надежде вырваться в лидеры: #рек, #топ, #viral, #fyp. Периодически список меняется, тут нужно просто держать руку на пульсе.

Лучше хештегов внимание алгоритмов соцсети привлекают комментарии других пользо-



■ Наиболее известным в аккаунте @book\_gavan стал ролик об ошибках начинающего библиотекаря

вателей. Активность по отношению к вашему видео повышает вероятность его попадания в рекомендации к прочим пользователям. Сервис понимает, что видео интересное, и начинает показывать его более широкому кругу подписчиков.

## БОНУСНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Помимо вышеперечисленного в TikTok есть встроенная функция ответа с использованием скриншота вопроса из секции комментариев, а также возможность проведения прямых эфиров (здесь они называются «стримы»). Последние похожи на IGTV в «Инстаграме», который по популярности пока выигрывает. Но TikTok тоже способен собрать любителей подобного жанра. Конечно, в первом случае в таком формате есть смысл, только если у вас много подписчиков. Однако особенность сервиса заключается в том, что на ваш стрим может перейти абсолютно незнакомый человек, просто наткнувшись

на видео в рекомендациях. Например, таким образом я однажды случайно открыла для себя Коллина из Америки, контент которого в основном состоит из стримов. В условленный час он просто начинает в прямом эфире читать своим подписчикам сказки на ночь, и это один из примеров неформатного варианта проведения трансляции в TikTok.

Завершая свой рассказ, напоследок отметим: не стоит бояться новых креативных пространств. Воспринимайте это приложение как дополнительный инструмент для продвижения книг и чтения. Создавайте вдохновляющий на чтение контент, которым захочется делиться. Мы тоже будем работать и совершенствоваться в данном направлении. Подписывайтесь на наш аккаунт @book\_gavan. Увидимся в TikTok!



О том, как «Книжная гавань» продвигает свой аккаунт в «Инстаграме», читайте в 5-м номере журнала «Библиополе», с. 27.