



Степан БОНДАРЕВ,

специалист по связям с общественностью
Ставропольской краевой универсальной научной
библиотеки имени М.Ю. Лермонтова

Прийти и остаться навсегда

ВОСЕМЬ ПРАВИЛ ДЛЯ БИБЛИОТЕЧНОГО АККАУНТА

Библиотека в «Инстаграме» давно не тренд, а само собой разумеющийся факт, не вызывающий удивления. Тем более странички здесь заводят даже для неодушевлённых предметов, например обычному камню в лесу (@kamenles). Другое дело – для чего библиотеке нужно представительство в соцсетях. «Чтобы было», «по приказу сверху» или в попытке не отстать от коллег? Если вы не можете определённо ответить на этот вопрос, очевидно, пора сделать паузу и подумать о том, действительно ли вы используете аккаунт по назначению. Такой ли контент ждут от вас подписчики? Поверьте, сегодня аудитории интересен не тот, кто выложил наибольшее количество постов, написал о литературной новинке или малоизвестном писателе. Важно предлагать читателям что-то новое, открывать для них необычные стороны привычных вещей, придумывать, фантазировать, проявлять креативность. Пользователя нужно заинтересовать своим профилем. Но как это сделать? Давайте разбираться.

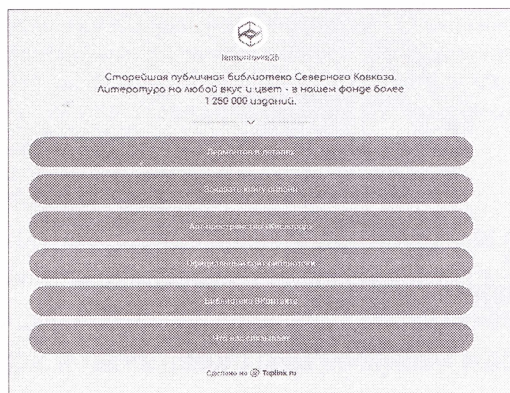
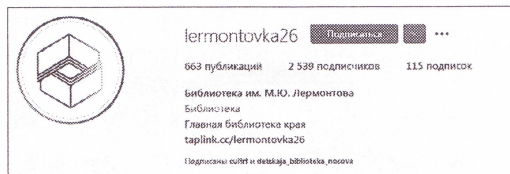
ПЕРВОЕ. Визуальный ряд

Только понятное, приятное, опрятное оформление аккаунта может зацепить взгляд, задержать его. Не превращайте страницы в архив некачественных фотографий или сплошных афиш и анонсов. Так вы не привлечёте посетителя. Он узнает о режиме ра-

боты учреждения – и уйдёт. Но вы же не для этого создавали аккаунт, верно? Отсюда вывод: пристальное внимание следует уделить именно визуальной части – оформлению публикаций, поддержанию единого стиля, качественным изображениям.

Помогут вам в этом Canva, Snapseed, Adobe Photoshop.

Поскольку добавить сразу несколько кликабельных адресов в шапку профиля нельзя, специалисты, прибегнув к сервису Taplink, сделали мультиссылку. А она, в свою очередь, направляет на страницу, где можно перейти на другие виртуальные площадки ▶



ВТОРОЕ. Удобный сервис Taplink

В шапку профиля «Инстаграма» можно добавить кликабельную ссылку на что угодно — группу «ВКонтакте», страничку в «Одноклассниках», сайт, онлайн-магазин, — но всего одну, и очень часто этого недостаточно. Как быть?

Воспользоваться сервисом Taplink. Вам необходимо иметь страничку библиотеки в «Фейсбуке», с помощью которой можно будет пройти бесплатную регистрацию. Затем следует выбрать один из множества красочных шаблонов (что особенно важно, если в своём аккаунте вы придерживаетесь единого стиля и вам нужно соблюдать определённую цветовую гамму), выбрать аватар, подготовить краткое описание и необходимые ссылки. После завершения активная ссылка Taplink появится в шапке профиля. Это действительно удобно — попробуйте.

ТРЕТЬЕ. Отсутствие длинных текстов

Не так давно «Инстаграм» «подобрел» к тем, кто любит порассуждать на его страницах. Однако эта социальная сеть по-прежнему делает основной ак-

цент на фото, изображениях и видео, а максимальное количество символов для текста ограничивается двумя тысячами. Но что делать, если знаков больше? Предположим вам хочется выложить мнения читателей по разным поводам или подготовленный контент требует разъяснений?

Есть три способа.

1. Поместите оставшийся текст (свыше 2 тыс. знаков) в карусель публикации. Расположите его на подложке необходимого тона с помощью любых редакторов изображений. Только не делайте фон слишком ярким, а шрифт текста — очень мелким (тогда он не будет читаться).

2. Если фрагмент вы взяли из статьи на каком-либо сайте — оставьте ссылку на полный текст, используя уже знакомый нам Taplink. Особенно это удобно, когда материал содержит фотографии, диаграммы, видео.

3. Разбейте пост на несколько публикаций и в описании пометьте: «Часть 1», «Часть 2», «Часть 3» и т. д. Отлично подойдёт для формата «сторителлинг».

Помогут произвести необходимые операции с текстом книга Максима Ильяхова «Пиши, сокращай», в также сервис «Главред.ру».

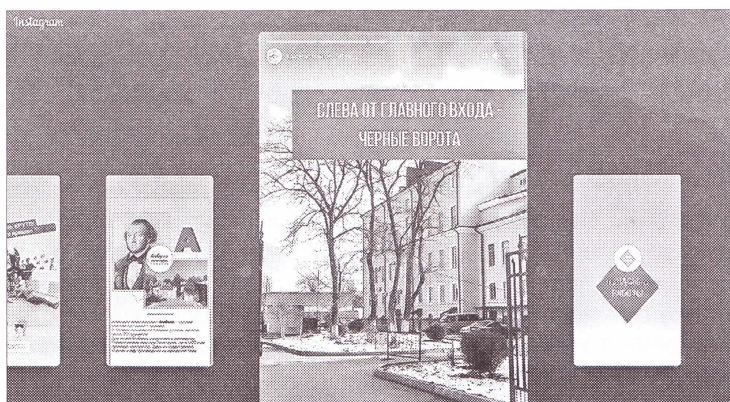
ЧЕТВЁРТОЕ. Коммуникации с пользователями

Тут всё довольно просто: вовремя отвечайте на комментарии, не отключайте уведомления от приложения, просматривайте «Директ» (только не записывайте там голосовые сообщения для своих пользователей!). Но достаточно ли этого? Абсолютно точно — нет.

Используйте почаще Stories для коммуникаций: устраивайте мини-викторины и опросы, высказывайте мнения, расспрашивайте подписчиков. Приводите интересные факты и просите их прокомментировать. Можно организовывать дискуссии о книгах, писателях, статьях. Делитесь новостями (подчеркнём: интересными!), подробностями о закулисье библиотечной работы. Ну и не забывайте про конкурсы. Их любят абсолютно все.

Имейте в виду: общение должно быть приятно как вам, так и вашим подписчикам. Проявляйте максимальную деликатность. Ни в коем случае ничего не навязывайте, минимизируйте канцеляризм, объясняйте всё простым языком: для чего нужно зарегистрироваться в библиотеке, какие выгоды от этого можно получить, почему режим работы именно такой и т. д. Для некоторых ответов вам понадобится максимальная «политкорректность». Ну например, чтобы доступным языком объяснить пользователю, почему любимой книги про разведение кактусов в прихожей, которую он читал сорок лет назад в Тбилиси на чистом грузинском, нет в вашем фонде.

Выкладывайте контент не только в ленте, но и в Stories. Правда, последние спустя сутки будут удалены, если, конечно, вы не добавите их в архив ▼



ПЯТОЕ. Личный бренд

Его можно использовать как ещё одну тему для публикаций. Посмотрите на своих коллег или хороших знакомых. Есть ли среди них таланты? Наверняка найдутся. Введите рубрику «Мастерская дома», в которой они смогут делиться опытом, к примеру, переплётных работ. Если среди вас есть искусствовед, можно будет провести онлайн-обзор журналов соответствующей тематики, рассказать, чем барокко отличается от рококо и почему воспринимать искусство нужно учиться. Ну а уж кто всегда найдётся

в библиотеке, так это краевед. Пусть поведаёт о тайнах города, об интересных фактах из жизни региона, о знаменитых людях и писателях-земляках. Может быть, в ваших рядах оказался физик? Математик? И им найдётся о чём побеседовать с аудиторией подписчиков.

Не стесняйтесь импровизировать! Даже если есть только один специалист в какой-либо сфере, это уже сулит успех. Подготовьте план выступлений, составьте список тем. И, конечно, стройте занятия, ориентируясь на целевую аудиторию. Только не забывайте, что личный бренд — это в первую очередь образ.

Ему нужно соответствовать, его следует поддерживать. Он не должен разрушаться или меняться.

Продумайте имидж для каждого ведущего рубрики. Усы, розовый цвет волос, очки, галстук, яркий пиджак — всё хорошо, когда не изменяет чувства меры. Ищите те самые изюминки, по которым героев ваших страниц станут узнавать. Кстати, публичность в данном случае приветствуется, поэтому вместе с фокус-группой участвуйте в выставках, конференциях, лекциях, всевозможных эфирах. Ваша популярность добавит подписчиков аккаунту.

ШЕСТОЕ. Темы для постов

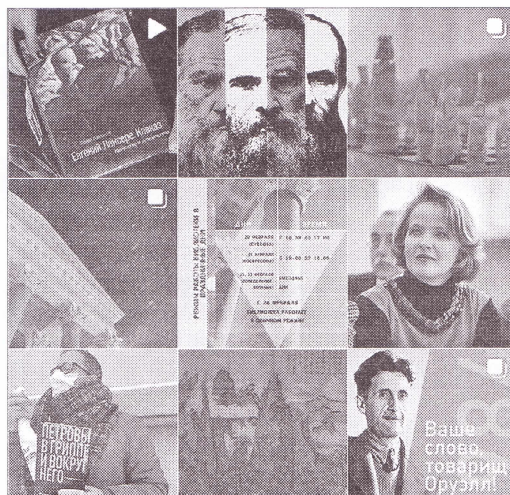
Зайдя на вашу страницу, пользователь сразу должен понять, что это библиотечный аккаунт. «Ага, — скажет кто-то из коллег, — выложим пару книжных обложек и фото наших стеллажей!» На самом деле снимками и афишами дело ограничиваться не должно.

Подборки и видеообзоры литературы, экскурсии по хранилищу с редкими изданиями, мастер-классы по переплёту, встречи с писателями, беседы об экранизациях произведений классиков и современников с участием критиков, киноманов и другой заинтересованной аудитории — вот какой контент должен у вас присутствовать. Напишите о том, как продлить жизнь книгам, куда сдать ненужные. Исследуйте проблему. Узнайте, что за произведения в настоящий момент пользуются наибольшим спросом. Поделитесь рецептами, как научиться читать быстро. Выложите фотографии библиотек мира, расскажите о них. Проведите эфир с коллегами из другого города на любую тему, которая только придёт в голову, — главное, чтобы она была интересной. Как это выяснить? Посоветуйтесь с читателями! Ищите, пишите, делитесь ссылками на статьи и другие источники, расширяйте кругозор — свой и своих подписчиков.

СЕДЬМОЕ. Вдохновение

Но что делать, если его нет? К счастью, это состояние временное. Сегодня ушло, а завтра — вернулось, как миленькое. И тут же важный совет: записывайте. Всё. Везде. В ноутбуке, планшете, от руки. Носите с собой блокнот, тогда креативные мысли не застанут вас врасплох. Источниками вдохновения могут стать общение с коллегами и посетителями, книги, вебинары, аккаунты других библиотек. Его можно почерпнуть в литературных кофейнях, кинотеатрах, музеях, книжных магазинах, арт-пространствах, путешествуя, прогуливаясь и сидя дома. Всегда важно идти навстречу новому. Будьте открытыми!

Что поможет: как вариант — Pinterest.



◀ Пользователь должен с ходу понимать, чему посвящён ваш аккаунт. Но это совсем не значит, что в постах должны содержаться исключительно фотографии стеллажей и изображения обложек книг. Только взгляните, насколько разнообразны публикации «Лермонтовки»

ВОСЬМОЕ. Тренды

Следите за ними как в профессиональной области, так и в других сферах. Вебинары от «PRO. Культура.РФ» могут разнообразить досуговую деятельность библиотеки, помочь открыть в себе таланты SMM-специалиста, дизайнера или эксперта-копирайтера. Так что участие в них не только интересно, но и полезно. Слушайте подкасты или организуйте свои, приглашайте в гости неординарных людей и общайтесь с ними на самые разные темы. Что читают сейчас? Какие жанры и писатели популярны, какие фильмы выходят на экраны и что вообще происходит в digital-среде? Может быть, обсудить новую книгу Прилепина в Clubhouse (новая социальная сеть для аудиочатов. — Прим. ред.) и узнать мнение коллег о ней? Тогда и сам автор может подключиться к вам, так что будьте начеку.

Следите за страничками писателей в социальных сетях, как отечественных, так и зарубежных, смотрите обзоры от букблогеров, участвуйте в творческих конкурсах, пишите статьи, читайте! И... не переставайте расти.