

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет информационно-документных коммуникаций
Кафедра информационных ресурсов и коммуникаций

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

_____ Ж. Л. Романова

« ____ » _____ 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

_____ Ю. Н. Галковская

« ____ » _____ 2022 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

SMM-КОММУНИКАЦИИ

*для специальности 1-23 01 11 Библиотечно-информационная деятельность
(по направлениям),
направлению специальности 1-23 01 11-01 Библиотечно-информационная
деятельность (автоматизация)*

Составитель: С.В. Маланухина, старший преподаватель кафедры
информационных ресурсов и коммуникаций, магистр педагогических наук

Рассмотрено и утверждено

на заседании Совета университета от 21.06.2022 г.

протокол № 12

Составитель:

С. В. Маланухина, старший преподаватель кафедры информационных ресурсов и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», магистр педагогических наук

Рецензенты:

Научный Совет государственного учреждения «Центральная научная библиотека имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси»;

Н. Ю. Вайцэхович, доцент кафедры информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

Кафедрой информационных ресурсов и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

(протокол от 27.05.2022 № 10);

Советом факультета информационно-документных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

(протокол от 31.05.2022 № 9)

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА..... | 4 |
| 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ..... | 6 |
| 2.1 Учебные пособия..... | 6 |
| 2.2 Конспект лекций..... | 6 |
| 2.3 Кино-, видео- и аудиоматериалы..... | 53 |
| 3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ..... | 56 |
| 3.1 Тематика практических занятий..... | 56 |
| 3.2 Методические рекомендации к выполнению практических работ..... | 56 |
| 4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ..... | 68 |
| 4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов..... | 68 |
| 4.2 Вопросы к зачету..... | 71 |
| 5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ..... | 73 |
| 5.1 Учебная программа..... | 73 |
| 5.2 Основная литература..... | 84 |
| 5.3 Дополнительная литература..... | 84 |

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В условиях становления информационного общества социальные медиа библиотек выступают рекламной платформой, которая помогает изучить целевую пользовательскую аудиторию, спрос на библиотечные информационные ресурсы и услуги, повысить посещаемость мероприятий.

Социальные сети и мессенджеры становятся основными источниками информации, предоставляя возможность прямого общения с читателями, оперативного информирования о новых изданиях, конкурсах, мероприятиях, рекламируя деятельность библиотеки и формируя её положительный имидж.

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «SMM-коммуникации» предназначен для подготовки библиотечных специалистов, обладающих знаниями, умениями и навыками в области интернет-маркетинга как коммуникационной среды, продвижения библиотеки и привлечения внимания целевой аудитории к её деятельности через социальные платформы.

Изучение дисциплины «SMM-коммуникации» направлено на усвоение студентами теоретических знаний и практических навыков использования социальных медиа для эффективного позиционирования и продвижения библиотеки.

Задачи ЭУМК:

- систематизация содержания дисциплины «SMM-коммуникации»;
- упорядочение процесса изучения учебной дисциплины с учетом достижений современной науки и практики;
- обеспечение организации самостоятельной учебной работы и контроля знаний студентов;
- оказание студентам методической помощи в усвоении учебного материала.

Структура ЭУМК отвечает рекомендациям «Положения об учебно-методическом комплексе в учреждении образования «Белорусский

государственный университет культуры и искусств» (утвержден Приказом ректора университета от 26.04.2017) и включает разделы:

Теоретический раздел – содержит перечень учебных пособий, необходимых для изучения дисциплины, а также конспект лекций в соответствии с учебной программой дисциплины.

Практический раздел – содержит рабочие материалы, тематику практических занятий, методические рекомендации по их выполнению.

Раздел контроля знаний – включает задания для контролируемой самостоятельной работы, перечень вопросов к зачету, примерную тематику рефератов.

Вспомогательный раздел – содержит учебную программу, учебно-методическую карту изучаемых разделов учебной дисциплины, списки основной и дополнительной литературы, рекомендуемой для изучения учебной дисциплины.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Учебные пособия

1. *Катаев, А. В.* Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669>
2. *Маркетинг* в социальных медиа: интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / В. П. Тихомиров и др.; под общей редакцией Л. А. Данченко. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 288 с.
3. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2-х ч. Ч. 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 507 с.
4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155537>

2.2 Конспект лекций

Тема 1. SMM-коммуникации в маркетинге. Использование социальных медиа для продвижения учреждений, ресурсов и услуг

В настоящее время все большую популярность приобретает интернет-маркетинг. Необходимость отдавать предпочтение наиболее эффективным формам и видам рекламы, современным технологиям ставят задачу детального изучения путей повышения эффективности интернет-продвижения информационных ресурсов и услуг в библиотечной отрасли.

Интернет-маркетинг позволяет реализовать поставленные перед компанией маркетинговые цели и разработанные с их учетом соответствующие стратегии функционирования и развития именно в

цифровой среде, используя при этом специализированные методы и инструменты.

В современных словарях интернет-маркетинг определяется как практика использования всех аспектов и элементов традиционного маркетинга в сетевом пространстве, а также как совокупность приемов, направленных на привлечение внимание к ресурсу или услуге, популяризацию в сети.

Основная задача интернет-маркетинга заключается в предоставлении и продвижении ресурсов и услуг потребителям и установлении прямых взаимоотношений с пользовательской аудиторией.

Популярность развития интернет-маркетинга обусловлена следующими причинами:

- возможностью воздействия на реакцию целевой аудитории с помощью рекламного сообщения для достижения максимального эффекта;
- возможностью получать статистику просмотров в режиме реально времени;
- сегментацией целевой аудитории (таргетинг);
- технической возможностью использования вербальной, визуальной и аудиальной форм представления информации;
- точными инструментами измерения эффективности продвижения с возможностью обработки статистической информации;
- возможностью двусторонней онлайн связи между компанией и потребителем информационной услуги или ресурса;
- заинтересованностью населения и повышением спроса на услуги со стороны пользователей и др.

Преимущества интернет-маркетинга выражаются в *информативности*, когда у потребителя есть возможность приобрести максимум информации об информационном ресурсе или услуге, которая ему необходима. А для того, чтобы заинтересовать пользователя, информация о ресурсах или услугах

должна быть не только полной, но и уникальной (оригинальной). Также важным фактором выступает *большой охват целевой аудитории*. Число потенциальной пользовательской аудитории в Интернет ничем не ограничено.

Маркетинг в социальных медиа (англ. *Social Media Marketing, SMM*) – это продвижение компании (учреждения) через различные социальные платформы. Если выразаться совсем простым языком – это *коммуникация с будущим потребителем через социальные сети*. Основное внимание делается на создании сообщения (текстового или визуального), которое люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора.

Термин *Social Media Marketing (SMM)* прочно закрепился в интернет-маркетинге для обозначения, в первую очередь, продвижения с помощью социальных интернет-платформ (социальных сетей) – сайтов, позволяющих пользователям взаимодействовать друг с другом и строить взаимоотношения. В широком смысле *SMM* – это один из каналов маркетинга.

Причины, по которым использовать *SMM* нужно:

1. *Узнаваемость*. Это позволяет привлечь аудиторию, которая заинтересуется вашими ресурсами или услугой. Повышение интереса аудитории, увеличение пользователей.
2. *Создание коммуникации с вашими подписчиками*. Общение с целевой аудиторией формирует лояльность, помогает продвигать услуги и рекламировать ресурсы.
3. *Позиционирование библиотеки* через социальные сети, укрепление имиджа. Все крупные библиотеки имеют представительства в интернет-сообществах.
4. *Повышение уровня доверия* среди своих пользователей.
5. *Создание видимой активности* (вирусный эффект). Активное позиционирование библиотеки в социальных сетях, публикация

качественных материалов, придают контенту вирусность. Он от пользователя к пользователю разносится по сети, распространяя информацию о вас.

6. *Информирование аудитории* о новостях, ваших новых ресурсах и услугах, конкурсах, акциях, чтобы вас читала широкая аудитория.

Социальные сети появились в середине 1990-х годов. Их возникновение было обусловлено рядом научных открытий и широким распространением технологических устройств, с одной стороны, и общественными трансформациями, с другой.

Социальные сети – это онлайн-платформы (сайты), предназначенные и ориентированные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. Социальные сети используются для общения на основе общности интересов. Они основаны на едином понимании людьми социальных норм, доверии и предполагают как личное знакомство, так и анонимное членство в сети.

Маркетинг в социальных сетях – это работа по продвижению бренда, ресурсов, услуг в популярных у пользователей социальных сетях. Различные активности и актуальные ссылки из социальных сетей, ведущие на сайт учреждения, положительно влияют не только на уровень лояльности пользовательской аудитории, но и на ранжирование сайта поисковыми системами.

Маркетинг в социальных сетях имеет множество преимуществ при условии грамотно сформулированной стратегии SMM, политики продвижения в социальных сетях, чтобы получить положительный эффект с наименьшими затратами.

Основные цели компании при использовании SMM:

- изучение интересов (потребностей) целевой аудитории;
- увеличение популярности конкретных ресурсов и услуг;
- повышение узнаваемости бренда;
- нейтрализация негативного отношения целевой аудитории;

– реализация оперативной консультации, поддержка пользовательской аудитории и др.

SMM имеет ряд преимуществ:

– позволяет управлять мнением потребителей об услуге или ресурсе, а также о самом учреждении в целом;

– способствует повышению знаний потребителей о ресурсе/услуге;

–помогает сформировать лояльность у целевой аудитории;

–выстраивает доверительные отношения с целевой аудиторией;

– способствует продвижению бренда в социальной сфере;

–дает возможность общения с целевой аудиторией, что позволяет корректировать нежелательные впечатления и отзывы.

В настоящее время социальные сети превратились из средства общения в мощнейший инструмент создания и распространения данных.

Популярность в Интернете социальные сети начали завоевывать в 1995 году, а 2003-2004 годы стали официальным началом расцвета социальных сетей.

Интернет растет экспоненциальными темпами. Более 4,5 миллиардов человек в мире пользуются Интернетом, что составляет почти 60% населения планеты. Тем временем количество пользователей социальных сетей превысило 3,8 миллиарда, что составляет 49% людей на планете и почти 85% тех, кто подключается к Сети, согласно данным международного агентства We Are Social Inc. В своем ежегодном отчете агентство приводит статистические данные о социальных сетях со всего мира.

Самые интересные для российского сегмента факты и цифры, а также немного аналитики. В 2021 году социальными сетями в России пользовалось 67,8% населения.

Русскоязычные пользователи перешагнули средний мировой показатель и проводят в социальных сетях почти 4 часа в день. При этом 42% пользователей интернета (то есть из 85% — почти половина) *используют*

социальные сети, чтобы найти ту или иную информацию. Вывод: почти половина населения России заходят в социальные сети не только пообщаться.

Что касается *популярности платформ*, первое место в России по количеству пользователей вот уже пятый год занимает YouTube — 85,4%. Далее – VK (78%), Whatsapp (75,8%), Instagram (61,2%), Одноклассники (47,1%), Facebook (34,9%). TikTok не смотря на взрывной рост популярности пользуются 30,4%, а Telegram 27,4%.

Что нужно учесть (рекомендации) агентства, которые следуют из ежегодного отчета.

1. Чтобы добиться максимальных охватов аудитории, не обязательно регистрироваться на всех возможных площадках, – достаточно иметь аккаунты на самых популярных, но важно учитывать их специфику и функционал. И, конечно, анализировать активность именно вашей целевой аудитории в той или иной социальной сети.

2. Важно понимать, что конкуренция на популярных площадках выше, чем там, где пользователи проявляют меньшую активность. Аналитическая компания SensorTower опубликовала статистику по самым популярным *мобильным приложениям по итогам января 2021* года. Лидером стал Telegram, потеснив TikTok. В 2020 году Telegram стал одним из самых быстрорастущих мессенджеров в мире и его популярность только набирает обороты. Пользователи всё чаще отказываются от WhatsApp и переходят в Telegram, где находят не только удобный сервис для общения, но и новостные каналы, чаты, блоги. А вот в Telegram, как социальной сети, преимущественно сидят люди, которые ценят время и хотят иметь быстрый доступ к качественному информационному контенту. Поэтому здесь так популярны новостные ленты и блоги с аналитикой. Вывод: *в 2021 году* формулируя коммуникационную стратегию, стоит уделить внимание каналам набирающим популярность, таким как *Telegram и TikTok*.

Тема 2. SMM-стратегия и методы SMM-продвижения библиотеки

Стремительное развитие всех каналов коммуникации, а также активное развитие интернет-коммуникации позволяет учреждениям взаимодействовать с потенциальными потребителями информации, моментально распространять контент и доносить актуальную информацию, реализуя передовые маркетинговые стратегии. Одним из наиболее развивающихся методов стал SMM.

Деятельность учреждения в рамках SMM рассматривается как продвижение в социальных сетях. *Под продвижением* в данном случае понимаются любые маркетинговые коммуникации, ориентированные на доведение конкретной информации, убеждение, напоминание о ресурсах, услугах, общественной деятельности, идеях (иными словами, это реклама, прямой маркетинг, PR и др.). При этом у компании, активно занимающейся SMM, может отсутствовать сайт как таковой.

Информационные ресурсы и услуги в Интернет не становятся популярным сами по себе: для этого необходимо проводить постоянную грамотную работу по их продвижению. С этой целью и были созданы инструменты интернет-маркетинга.

Как отмечалось, под интернет-продвижением понимают форму подачи и представления информации о ресурсах и услугах в сети Интернет.

Основные цели продвижения – это:

- формирование и укрепление платформы бренда;
- запуск и реализация новых ресурсов и услуг;
- достижение максимального эффекта от потенциальных пользователей сайта, группы в социальных медиа;
- увеличение пользовательской целевой аудитории.

Для продвижения в социальных сетях можно использовать платные и бесплатные инструменты (публикации, рекламу, баннеры, таргетинг, личное общение).

Сегодня присутствие в интернет-среде является обязательным для всех организаций и учреждений, а разработка программы внедрения SMM-технологий позволяет оптимизировать PR-деятельность и активно взаимодействовать с целевой аудиторией.

Продвижение в социальных медиа позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных людей.

SMM – процесс очень динамичный, поэтому нужно постоянно следить за меняющимися интересами целевой пользовательской аудитории. Социальные сети основаны на создании виртуальных сообществ, которые позволяют потребителям выражать свои потребности, желания и ценности в Интернете. Через сайты социальных сетей учреждение (в нашем случае библиотека) может поддерживать связь с отдельными подписчиками.

SMM-продвижение бывает результативным и нерезультативным. Это зависит от нескольких факторов:

- качество определения целевой аудитории, ее интересов;
- точность подбора метода продвижения;
- правильность использования методик продвижения.

Сильными сторонами продвижения аккаунтов в социальных сетях считаются:

- возможность вести прямой диалог с подписчиками;
- сравнительно небольшие финансовые вложения для рекламы;
- высокая степень вирусности (быстрое распространение информации о вас);
- широкий выбор социальных сетей;
- разнообразие инструментов рекламы.

На начальной стадии по продвижению в социальных сетях ключевым пунктом является *разработка стратегии* работы.

Классическая SMM-стратегия состоит из следующих пунктов:

1. Определение целей и задач;
2. Анализ текущего положения учреждения в социальных сетях, а также анализ конкурентов;
3. Анализ целевой аудитории в социальных сетях;
4. Выбор ключевых площадок для продвижения;
5. Tone of voice бренда в соцсетях;
6. Рубрикатор;
7. Визуальная подборка;
8. Стратегия продвижения и использования платных инструментов;
9. KPI (ключевые показатели эффективности).
10. Анализ проведенной работы и отчетность.

В настоящее время классическая SMM-стратегия трансформируется и социальные сети встраиваются в интегрированные маркетинговые коммуникации. Это связано с появлением новых каналов коммуникации, которые забирают на себя часть аудитории и с которыми также приходится работать.

Главные составляющие SMM-стратегии – реклама и качественный контент. Например, необходимо продвижение библиотеки. Сначала необходимо проанализировать несколько активных аккаунтов библиотек в социальных сетях, но не копируя их идеи. Далее следует обратить внимание на стратегии, которые они выбрали. Одну или несколько из них можно взять на вооружение и дополнить своими идеями. Необходимо обратить внимание, какие инструменты используют ведущие в этом направлении библиотеки для своего продвижения, и выстраивать свою стратегию, учитывая то, чем пользуются ваши конкуренты. Грамотным решением является подведение итогов продвижения каждый месяц с помощью сервисов аналитики

Яндекс.Метрика, Google Analytics и др. Они отображают характер посещений страниц социальных сетей.

Продвижение – многоэтапный процесс. Чтобы его результат оправдал ожидания, необходимо уделить внимание каждому шагу.

Этапы продвижения в социальных сетях

Этап 1. Стратегический анализ проекта

Проанализируйте анкету проекта, где описаны аватары целевой аудитории (ее портрет, особенности, интересы), география (в пределах региона или всей страны работает проект). Провести анализ помогут сервисы: Livedune, Popsters, AllSocial.

Сделайте аудит прошлых SMM-активностей. Оцените их эффективность, какие рекламные стратегии были применены, были ли они успешны. Оценка проводится по нескольким критериям:

– *Объем целевой аудитории в конкретной социальной сети.* Например, для продвижения обучающего оффлайн-курса (кружок, творческая мастерская) нужно оценить, где целевой аудитории для такого проекта больше: в ВКонтакте, Фэйсбук, Инстаграме и др., а также продумать взаимодействие с потенциальными пользователями;

– *позиционирование бренда.* Определите, как будете себя позиционировать, продумайте, как оформить аккаунт. Позиционирование зависит от того, какой ресурс, услугу вы предлагаете. Если у вас есть сайт или бренд-платформа, по ней стройте оформление своей группы. Если этого нет, продумайте оформление сами или обратитесь к профессиональному дизайнеру. Исполнителя можно найти на сайтах фриланса: Kwork, Work-zilla, Fl. Аватар вашей группы должен быть ярким, привлекать внимание. Придумайте свой логотип и поместите его на обложке аккаунта. Разместите фото, контактную информацию.

Этап 2. Создаем контент-план

Разрабатывая контент-план, нужно учитывать следующие факторы:

- *контент*, который будет опубликован;
- *частота публикаций*.

На оба фактора влияет целевая аудитория: ее интересы, часы активности. Лучшее время для размещения постов:

- ВКтакте – 8.00-9.00 и с 21:00 до 01:00;
- ОК наиболее подходящее время для постинга с 13.00 до 14.00 и с 18.30 до 20.00;
- Facebook наибольший охват набирают посты, опубликованные с 15.00 до 17.00, вечером с 20:00 до 23:00;
- Instagram – с 9.30 до 11.00 и с 20.00 до 22:00.

Контент-план – это схематическая таблица, где указывается время публикации в социальной сети, ее краткое содержание, вид поста, дата публикации. Такой план составляется на неделю или на месяц (в зависимости от частоты публикаций) и адаптируется для каждой социальной сети с учетом ее особенностей.

Этап 3. Выбираем тактику продвижения

На способы продвижения в социальных сетях влияют и особенности интернет-сообществ. Генерировать пользователей можно:

1. Исключительно в самой социальной сети. Например, вы представляете ресурс или услугу и предлагаете пользователям посетить мероприятие/ воспользоваться услугой *через личные сообщения* в группе ВКтакте. Аналогичным образом (таргетинг) выполняется в Facebook и Instagram – личными сообщениями в мессенджере.
2. С выводом на сайт. Вы можете выводить трафик из социальных сетей на сайт, предлагая пользователям посетить его. С чего начать продвижение библиотеки. Если вы только начинаете раскручивать свой бренд, и у вас еще нет тактики, не лишним будет продвигать то, что уже есть в вашей ленте публикаций, используя третируемую рекламу поста. Постепенно

пользователи будут вовлекаться в вашу группу. Продвижение с помощью постов – то, с чего начинают абсолютно все.

Этап 4. Выбираем методы коммуникации с аудиторией

Целевую аудиторию нужно не только собрать, но и общаться с ней, вести взаимодействие. Коммуницировать с подписчиками можно с помощью разных инструментов: разнообразных активностей в сообществах, комментариев, общения в личные сообщения группы и т.д. Оформляя группу, обязательно укажите свою контактную информацию, предложите написать вам в Вайбер, WhatsApp, Instagram, Telegram или отправить сообщение в директ.

Важна скорость обратной связи и качество. Потенциальный пользователь ждет от вас быстрого исчерпывающего ответа на заданный вопрос. Если вопросы игнорируются, интерес к вашему аккаунту падает.

Еще один важный момент коммуникации – отработка негатива. Часто он появляется в группах с большой аудиторией. Негатив можно удалять, давать честные ответы на отрицательные отзывы, либо попробовать его нейтрализовать. Удаление негативных комментариев имеет побочный эффект, так как читатели это заметят и отреагируют отрицательно.

Этап 5. Определяем, что будем рекламировать

Необходимо выделить несколько ресурсов или услуг, которые вы будете продвигать в первую очередь. Если ресурсов много, выберите несколько позиций, которые пользуются стабильным спросом либо наиболее актуальны в данный момент (например, популярные книжные новинки, интересные базы данных собственной генерации, мероприятия или творческие проекты и т.п.). Следите за интересами аудитории и трендами, обновляйте позиционирование своих услуг.

Этап 6. Оценка показателей эффективности продвижения

Определение KPI (базовых показателей эффективности) для продвижения в социальных сетях строится на стоимости:

- *подписчика;*
- *привлеченного лица;*
- *вовлеченности публикации (лайка, репоста);*
- *клика;*
- *перехода на сайт.*

Создание и ведение групп в социальных сетях помогает наладить эффективные каналы коммуникации с потенциальной аудиторией, улучшает качество обратной связи, повышает лояльность целевой пользовательской аудитории, увеличивает узнаваемость, формирует постоянную аудиторию и др. Вместе с этим существуют некоторые ограничения и особенности маркетинга в социальных сетях, которые следует учитывать для объективной оценки перспектив продвижения.

Выбирая стратегию, необходимо понимать, кто является вашей основной аудиторией, какая информация ее интересует, какие социальные сети наиболее востребованы у нее, какие инструменты стоит использовать.

Стратегия 1. *Таргетированная реклама*

Таргетинг (от английского слова target – цель) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Ретаргетинг – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется только тем пользователям, которые уже ранее имели контакт с рекламируемым продуктом (сайтом). Механизм действия ретаргетинга включает в себя отслеживание посещения пользователем сайтов с помощью cookie-файлов, сбор информации в профиле, составление психологического портрета объекта, его предпочтений и интересов, создание рекламного сообщения на самых посещаемых сайтах.

Таргетированная реклама – это показ рекламных объявлений, которые предназначены для определенной группы людей, сформированной на основе

их интересов, поведения, социально-демографических характеристик, географии.

Преимущество таргетированной рекламы – работа с каждой целевой аудиторией отдельно. Таргетинг используется в поисковых системах, контекстной рекламе, баннерах и социальных сетях. В каждом из этих сервисов можно задать необходимые параметры, по которым будет происходить отбор целевой аудитории с учетом ее интересов.

Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым ресурсом или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом ресурсов или услуг. Таргетированная реклама подходит для рекламы мероприятий.

Основные виды таргетинга:

– *географический таргетинг* (геотаргетинг) – показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом. Географический таргетинг позволяет таргетировать рекламу на специфических пользователей, основываясь на их местонахождении – включая страну, город, почтовый индекс и другую географическую информацию. Для этого используются данные, указанные пользователем при регистрации, геотеги;

– таргетинг *по времени показа* (утро или вечер, будни или выходные и т.п.).

Позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года;

– *социально-демографический таргетинг* – по возрасту, полу, доходу, должности и т.д. Информация для демографического таргетинга в основном берется из данных, собираемых с пользовательского сайта регистрации или из сведений, которые предполагаются как результат использования девайса для поиска через браузер, зоны IP-аудитории и так далее;

– *тематический таргетинг*. Показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике (например, на спортивном портале размещается

реклама спортивных товаров и сервисов онлайн-бронирования билетов на спортивные мероприятия). Иногда этот вид таргетинга называют контекстуальным;

– *поведенческий таргетинг*. Суть его сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя в интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т.д. Этот вид таргетинга считается наиболее перспективным, поскольку доступ к информационному профилю позволяет рекламному сервису составить полноценный портрет пользователя, его вкусы, предпочтения и привычки. Рекламные объявления подбираются и предлагаются пользователю, исходя из его поведения в браузере, ранее посещенных вебсайтов, страниц, просмотренного контента, кликов, выполненного поиска и др.

Кроме того, существует еще такие разновидности таргетинга: по интересам, по запросам, по местам размещения, по странам и языкам, расширенный географический таргетинг, гиперлокальный (показывает рекламу людям, которые находятся очень близко к точке продаж), аудиторный, психологический (возможен благодаря анализу психотипа человека по данным его страниц в социальных сетях).

Таргетированная реклама объединяет несколько инструментов: реклама, ведущая на внешний сайт/сообщество (привлечение охвата публикации, увеличение вовлеченности аудитории); лидогенерация внутри социальной сети; ретаргетинг.

Также используется привлечение подписчиков в группы, повышение узнаваемости бренда. Если вы новичок в таргетинге, используйте элементарные инструменты, например, продвижение постов, мероприятий, воспользовавшись кнопкой «Рекламирывать» или «Продвигать».

Стратегия 2. Вирусная реклама

Вирусная реклама – посты, которыми пользователи в сети могут обмениваться спонтанным образом. Эта реклама должна быть красочной, креативной, вызывающей желание поделиться ею.

Вирусные посты всегда получают много репостов, лайков и комментариев. Ваша задача – продвигать такой контент, увеличивая его распространение. Метод очень эффективен, привлекает много аудитории при условии, что рекламный пост креативный, «цепляющий».

Стратегия 3. Посевы в пабликах, тематических группах и каналах

Реклама размещается по договоренности с блогерами или владельцами групп и каналов. Тематические каналы дают эффективное продвижение. Оно зависит от содержания вашего паблика. Для рекламы у блогеров или в тематическом паблике согласуйте с его владельцем время, стоимость, количество публикаций. Стоимость продвижения зависит от раскрученности и популярности канала или блогера, количества подписчиков, вовлеченности аудитории, активности под постами блогера. Внимательно относитесь к предложениям продюсеров пабликов, чтобы ваш контент не дублировался, не был спамным, вызывая у аудитории раздражение. Оцените, сколько вашей целевой аудитории есть в аккаунте блогера.

Стратегия 4. Конкурсы

Чтобы конкурсы были эффективными, нужно учитывать потребности и интересы вашей аудитории. Суть метода в том, чтобы за определенное действие (репост, лайк, подписку) пользователь получает приз.

Конкурс публикуется в паблике бренда, закрепляется в шапке (Вконтакте, Фэйсбук) или размещается в первых записях ленты публикаций (Инстаграм). На пост запускается платный трафик. Дополнительно его можно рекламировать у блогеров. Зачастую конкурсы проводятся в честь появления нового ресурса/услуги для раскрутки малоизвестных аккаунтов.

Для этого метода продвижения средства нужны только на призы, но можно проводить розыгрыши ваших ресурсов, не покупая дополнительных

призов. К расходам можно отнести привлечение рекламы у блогеров или таргетинг.

Используйте этот метод, только обдумав его эффективность и целесообразность для вашего продукта. Не во всех социальных сетях он эффективен, к тому же сдает свои позиции.

Стратегия 5. Чат-боты и мессенджеры

Эти методы позволяют «подогревать» аудиторию. С их помощью пользователи, которые уже знакомы с вашим ресурсом или услугой, будут получать от вас информацию о новинках и акциях в личные сообщения. Чат-боты бывают вариативными (предлагающие несколько вариантов ответов на запрос). Эта стратегия очень эффективна. Главное – правильно настроить чат-бот, продумать текст сообщения, чтобы он не был навязчивым, раздражающим.

Тема 3. Основные инструменты SMM-коммуникации для продвижения библиотеки

Инструментами SMM являются ведение блога в социальных сетях, информационные сообщения в различных сообществах, общение в комментариях, работа с форумами, скрытый маркетинг, прямая реклама и вирусный маркетинг, мониторинг позитивного и негативного фона, оптимизация медиапространства.

Продвижение в социальных сетях требует *использования специальных инструментов* и, зачастую, зависит от социальной сети, в которой будет использоваться, от целевой аудитории и специфики самого ресурса или услуги, от выбора модели построения рекламной кампании и задач, которые стоят перед маркетологом.

Инструменты SMM продвижения, направленные на достижение какой-то одной цели, на самом деле помогают решать целый ряд задач – повышение узнаваемости бренда и лояльности пользователей, выделение компании или бренда и др.

Условно весь набор инструментов можно разделить на несколько направлений:

- *наполнение блогов актуальным контентом, их оформление и продвижение (управление контентом);*
- *ведение тематических сообществ, участие в дискуссиях и активное комментирование;*
- *сотрудничество с лидерами мнений (блогерами, микролидерами мнений).*
- *скрытый маркетинг (работа агентов влияния на различных форумах);*
- *прямой маркетинг (ответы на вопросы, отзывы и комментарии от имени официальных представителей бренда, прямая реклама на тематических форумах и в популярных блогах);*
- *применение методов вирусного маркетинга;*
- *видеотрансляции в реальном времени, сторис (stories) и публикации коротких роликов;*
- *создание интерактивного контента (опросы, конкурсы, акции и кросс-промо, игры);*
- *совместное кросс-продвижение (брендов, которые имеют одну целевую аудиторию, но не являются конкурентами);*
- *круговое продвижение (использование раскрученного ресурса для раскрутки нового);*
- *хештэги;*
- *прямые трансляции;*
- *оптимизация сайта клиента SMO для привлечения трафика из социальных сетей;*
- *таргетированная реклама.*

Это далеко не полный перечень направлений, использование которых возможно при построении и реализации стратегии продвижения в социальных сетях.

Качество и релевантность контента целям и задачам деятельности компании, потребностям целевой аудитории определяют успешность применения других инструментов. Взаимодействие и коллаборации помогают увеличить уровень доверия к бренду и охват целевой аудитории и, одновременно с этим, снизить затраты на рекламу.

Кроме того, повсеместно используются «серые» методы SMM:

- массфоловинг;
- спам;
- накрутка ботов.

К запрещенным методам относят приемы, которые нарушают правила пользования социальных сетей (*взламывание аккаунтов и рассылка негативных сообщений*).

Оценка эффективности SMM

Эффективность SMM отслеживается исходя из доступной статистики в каждой из социальных сетей и по всем каналам в целом. Применимы маркетинговые и SMM-метрики:

1. Маркетинговые метрики доступны в системах аналитики Google Analytics и Яндекс.Метрика:

- количество переходов на сайт из социальных сетей;
- поведение пользователей, пришедших из социальных сетей;
- конверсия (регистрация, участие в мероприятиях на сайте);

2. SMM-метрики доступны в специальных сервисах для аналитики в социальных сетях (например, Hubspot, BRAND24):

- рост базы подписчиков в разных соцсетях;
- количество просмотров у материала;
- количество лайков, репостов, комментариев;

– упоминания бренда.

Функционал рекламных кабинетов некоторых социальных сетей, например, Facebook и Instagram) позволяет просматривать отчеты о том, что произошло за неделю или месяц.

Тема 4. Создание контента для социальных сетей

Контент в социальных сетях – это информационное наполнение аккаунта социальной сети. Это та информация, которая доносится до читателей через новостную ленту. Цель любого поста – создать максимальную вовлеченность. Посты, собирающие много лайков и комментариев, показываются большему количеству пользователей. Поэтому информация, которую мы создаем, должна быть разнообразной и интересной для целевой аудитории.

Выделяют следующие основные *виды контента* в социальных сетях:

- *Обучающий.*
- *Коммуникативный.*
- *Новостной.*
- *Репутационный.*
- *Развлекательный.*

Обучающий контент может быть представлен интересными и познавательными мини-презентациями, также в формате видео, которые рассказывают о новинках и последних тенденциях в выбранной сфере. Такие обзоры говорят об экспертности и осведомленности, вызывают доверие у читателя. Можно использовать также формат иллюстрированных статей. Если известна своя целевая аудитория, то можно определить, какие задачи перед ней стоят. Грамотная информация на тему решения этих задач также выделит страницу и сделает ее актуальной для пользователей. Отлично работают публикации в стиле ТОП 10 ошибок: берем близкую тему и расписываем распространенные ошибки, даем информацию, как эти недочеты убрать. Обучающий контент в социальных сетях можно назвать

самым информационным, такие публикации полезны читателю и повышают статус аккаунта.

Коммуникативный (вовлекающий) контент вызывает живой отклик у аудитории. Такие посты удовлетворяют основную потребность пользователей – потребность в общении. Примером вовлекающего контента для социальных сетей являются различные опросы на темы, интересные для целевой аудитории. Работают посты, где мы просим совета у читателей или затрагиваем провокационную тему. С провокациями нужно работать осторожно – острые темы вызывают немедленный отклик, но следует контролировать комментарии и следить, чтобы тема не превратилась в банальную ссору между подписчиками. Разместив публикацию с просьбой оставить отзыв, мы вовлекаем в диалог аудиторию и получаем прекрасный инструмент продаж. Отзывы могут быть не только положительными, но это не должно пугать. Отрицательный отзыв – повод улучшить сервис, исправить ошибки и привлечь еще больше клиентов.

Новостной контент может быть самыми разными, но обязательно должен перекликаться с профессиональной деятельностью. Добавляем сюда публикации в стиле лайфстайл: участие в акциях, семинарах, конференциях. Востребованность и активность вашего учреждения неизменно вызовет доверие у целевой аудитории. Интересные события из жизни друзей и партнеров также являются темой для новостного поста. Новости необходимо размещать как можно быстрее, горячие новости собирают максимальное количество просмотров.

Репутационный составляют публикации, которые работают на повышение статуса и репутации учреждения. Это могут быть опубликованные в ленте положительные отзывы, отчеты, награды и сертификаты. Читателям интересно узнать некоторые секреты, это вызывает доверие к странице и работает на повышение популярности. Рубрики с приглашением стороннего эксперта – прекрасный вариант выгодного

партнерства. Чем известнее в этом случае приглашенный гость, тем лучше. Необходимо отмечать подписчиков в своих публикациях, поводом может служить день рождения человека или интересный пост, им написанный. Такой прием позволяет повысить охват и работает на укрепление репутации.

Развлекательный контент присутствует в любой социальной сети. Целевая аудитория идет за этим, а уже потом общается, обучается. Выбор развлекательного контента зависит от запросов целевой аудитории. Если наши подписчики в основном молодежь – отлично работают мини-игры на стене, викторины и др. Интересно пройти психологический тест, прочесть гороскоп или раскрыть тайну имени – людям нравится читать о себе, такие посты получают хороший охват. Незаменимым является юмор – шутки и смешные картинки подбираем под свою целевую. Интересные факты, поздравления с праздниками, креативные пожелания – все это идеи развлекательного контента. Цель его – привлечь и удержать подписчика на нашей странице, повысить показы и охват, добиться максимальной вовлеченности. Развлекательный контент составляет до 30% от общего количества публикаций. В этом случае наша страница будет интересна и востребована среди читателей.

Формы контента

Текстовый. Текстовый контент является основным для многих ресурсов. Это статьи, заметки, новости, описания, пресс-релизы, обзоры и т.п.

Графический. Такой контент часто выступает дополнением к текстовому, но иногда является основным. Изображения должны быть высокого разрешения; уникальными или не нарушающими условия распространения; оптимизированными (не замедляющими загрузку, с прописанными атрибутами); органично вписывающимися в окружение. Изображения облегчают процесс восприятия текстового контента, влияют

на поведение пользователей и могут быть дополнительным источником трафика, если хорошо ранжируются в поиске по картинкам.

Видео. Видеоконтент может быть основным или дополнительным. Позволяет существенно увеличить время пребывания пользователя на странице, что положительно сказывается на поведенческих факторах. Качественное видео охотно смотрят, с его помощью можно разнообразить контент, максимально наглядно продемонстрировать услуги и мероприятия. Сложность подделки и всестороннее воздействие (визуальный и аудиоряд, передача эмоций, создание настроения) делают его эффективным маркетинговым инструментом.

Аудио. Аудиоинформация – музыка, подкасты, интервью и т. д. – уместна на ресурсах различной направленности. Наиболее распространены на обучающих и развлекательных. В коммерческих проектах частый вариант использования – аудиоотзывы клиентов.

Источники контента

Авторский. Оригинальный контент высоко ценится поисковыми системами и пользователями. Способы создания материалов:

- своими силами;
- обращение в специализированные агентства;
- найм копирайтера/дизайнера/фотографа/видеооператора. Для текстовых материалов различают:
 - копирайтинг – написание текста с нуля на основе опыта и знаний автора;
 - рерайтинг – создание нового текста путем изложения своими словами одного или нескольких существующих;
 - перевод (использование иноязычного источника).

Копипаст. При этом варианте заимствуется чужой контент. Негативные стороны:

- может быть противозаконным, если информация не распространяется свободно;

- приводит к пессимизации в поисковых системах;
- может губительно сказываться на вовлечении пользователей для информационных проектов.

Существует вариант «белого» копипаста, когда указывается ссылка на источник. Цитирование отдельных фрагментов, оформленное по правилам и сопровождаемое уникальным окружением, не является копипастом.

Пользовательский. Иное название контента – User-generated content. Это информационное содержание, создаваемое непосредственно пользователями: комментарии, отзывы, посты и т. д. Пользовательские публикации могут быть дополнительным или основным содержанием. Ценятся за естественность, получение обратной связи, демонстрацию вовлеченности. Требуют постоянного контроля и модерации, чтобы оставались культурными, правомерными и без спама.

«Золотая формула контента»

Специалистами в сфере социальных медиа разработана «золотая формула контента», которой необходимо придерживаться в своей работе и библиотекам. По этой формуле состав контента в группе должны быть следующим:

Информационный контент (60 %): новости библиотеки, анонсы, хроника мероприятий, справочная информация о библиотечных продуктах и услугах; награды и сертификаты библиотеки и ее читателей, факты, информация, репосты, близкие к теме сообщества.

Вовлекающий контент (25 % заполнения соцстраницы/группы) решает потребности читателей в общении, получении бонусов, призов. Это регулярные опросы; конкурсы, викторины, акции, обсуждения, поощрение отзывов пользователей; советы от пользователей по улучшению библиотечной деятельности.

Основные ориентиры для оценки качества контента

- *актуальность*: почти любая информация со временем устаревает, что резко снижает ее качество. В этом случае необходимо сделать обновление. Что такое обновление контента? Это его актуализация – замена устаревших сведений на соответствующие современной действительности;
- *полезность*: текст ни о чём и обо всем одновременно не ответит на запрос пользователя;
- *соответствие законодательству*. Нарушения могут повлечь административную и уголовную ответственность;
- *достоверность*: материалы не должны содержать фактических ошибок и намеренных искажений;
- *красивая подача*: текст должен быть структурирован, изображения выровнены и т. д.;
- *разнообразие*: эффективнее комбинировать различные виды контента, совмещать текст с видео, графическими материалами;
- *грамотность*: большое количество ошибок создает плохое впечатление.

Правила создания контента для социальных сетей

Аккаунт социальной сети отличается от страницы сайта и при его наполнении следует учитывать некоторые правила:

- Длина публикации до 2000 знаков. В зависимости от социальной сети варьируется и длина размещаемых постов, но эта цифра – максимальная. Пользователи Фейсбук – читающая аудитория, а вот ВКонтакте и Инстаграм динамичные сети, где длинный пост останется непрочитанным.
- Обязательно использовать интересные и качественные фото, лучше авторские.
- Писать простым и понятным языком, близким к разговорному. Так информация воспринимается легче. Исключение составляют экспертные посты, которые показывают нашу осведомленность.
- Составляется контент-план на месяц или неделю, где прописаны темы постов и даты их публикаций. Продающие и развлекательные посты

занимают 30%, остальные 40% составляет обучающий, репутационный, новостной и коммуникативный контент.

– Частота публикаций – не менее 1 поста в день, но и не более 4.

– Используя автопостинг, необходимо адаптировать публикации под соответствующие социальные сети – читатели могут быть подписаны на библиотеку в разных сетях и им не понравится видеть в своих лентах повторяющиеся посты. Репост сопровождаем своим комментарием, читателю интересна не только информация, но и наша личная оценка.

И вне зависимости от типа контента и выбора социальной сети важно учитывать интересы и потребности целевой аудитории и предлагать не только ресурсы и услуги, но и интересные увлекательные и полезные публикации.

Тема 5. Вирусный маркетинг в SMM

Вирусная реклама является дополнительным звеном в цепочке маркетинговых инструментов, при помощи которых учреждение стремится завоевать доверие целевой аудитории. Вирусный маркетинг использует привычку людей делиться с друзьями интересной информацией.

Методы вирусного маркетинга не являются новыми. Их суть заключается в создании таких условий, при которых ваш информационный ресурс или услуги активно рекомендовали бы сами пользователи.

Основной принцип вирусного маркетинга – побуждение человека поделиться интересной информацией со своим окружением. Причем, для альтернативного маркетинга данного типа чрезвычайно важно, чтобы передача информации от одного человека к другому, и от одной социальной группы к следующей осуществлялась на добровольной основе.

Термин «вирусный маркетинг», как и многое в коммуникационной сфере, появился в США в 1996. Первым это словосочетание в конце 1996 года употребил Джеффри Рэйпорт в своей статье «The Virus of marketing».

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет: быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ, блог-хостингов и социальных сетей.

Интернет-блог (Blogging). Это уникальный инструмент, основанный на технологии вирусного маркетинга. С его помощью существует возможность непрямого воздействия на пользователей Интернет. При этом маркетинговая информация доносится до целевой аудитории в максимально понятной и доступной форме. Преимущества данного инструмента:

- стоимость реализации кампании ниже, чем стандартные виды прямой или контекстной рекламы в интернет;
- целевая аудитория воспринимает сообщение как достоверное, а не рекламное;
- результат активности поддается количественной оценке и качественному подсчету;
- возможность четкой сегментации за счет выбора конкретных площадок под акцию.

Даже в этом инструменте существует возможность использования авторитета лидеров мнений, специалистов и экспертов во многих областях, к мнению которых прислушивается интернет-сообщество. Зачастую это модераторы и завсегдатаи форумов.

Составляющие вирусного маркетинга

Всю вирусную кампанию можно разбить на три значимых составляющих *этапа*:

1. Идея.
2. Производство.
3. Посев.

Идея. Идея может прийти в голову любому человеку, вне зависимости от должности, социального и материального статуса. Хорошие идеи чаще всего приходят в голову к тем, кто думает и ищет эти идеи. Если маркетологу дали задание «придумать вирус», то он обязательно будет реализован. Некоторым людям в голову приходят следующие идеи: «Нужно создать интернет-мем!», «Давайте снимем классное видео!» и т.д.

По техникам креативности, как по отдельности, так и в общем написано немало. Креативность действительно можно развить. В компаниях часто применяются групповые техники креативности, когда используется мозг нескольких людей одновременно. Самая распространённая групповая техника креативности – *мозговой шторм* (англ. brainstorming). Часто в компаниях встречаются *ментальные карты* (англ. Mindmapping) и др.

Производство. Производство во многом зависит от формата вирусного контента. Например, съёмки видео, создание сайта или flash-приложения и т.д.

Посев. Это первоначальный точечный «вброс» вирусного контента для его дальнейшего самостоятельного распространения. Существует несколько путей распространения контента:

- развлекательные площадки;
- интернет-СМИ;
- сайты социальных СМИ;
- социальные сети;
- сообщества;
- блоги;
- форумы;
- чаты;
- видео-хостинги;
- фото-хостинги и др.

В наше время традиционная реклама уже не так эффективна как раньше. Люди просто не могут «переваривать» все сообщения, которые им посылает внешняя среда. К тому же сегодня у человека есть масса возможностей игнорировать рекламу. А «вирусный» маркетинг работает именно потому, что люди стремятся к общению со своими друзьями или незнакомыми людьми. Каждый день новые пользователи подключаются к интернету, это означает, что вирусный маркетинг набирает силу, так как все большее количество людей пользуются электронной почтой или смс. Однако, это также означает, что большое количество людей отсылают сообщения, которые могут нанести ущерб, когда почта начинает раздражать получателя подобно «макулатуре». В этом и заключается разница между грамотно построенной стратегией и ненужным «спамом».

Концепция «вирусного» маркетинга еще совсем недавно не использовалась как полноценная стратегия, и, если существовала, то лишь как одно из зарождающихся направлений. По сути, эта концепция маркетинга порождена современными скоростными коммуникационными технологиями, и использование указанной концепции требует высокоскоростной доставки информации при обеспечении обязательной обратной связи. Если коммуникативные параметры каналов связи недостаточно высоки, то подобная технология продвижения эффективной быть не может. Такой маркетинг заслуженно считается самым эффективным и в то же время самым трудно реализуемым инструментом маркетинга. Люди всегда смогут понять с первого взгляда является ли какая-то идея основой «чистого» вирусного маркетинга. Эта та идея, о которой человек сам добровольно расскажет своим друзьям. Самым сложным моментом является то, чтобы потребитель сам захотел ею поделиться «по цепочке». Этим обусловлена высокая эффективность «вирусного» маркетинга: люди склонны верить своим знакомым людям.

При создании вирусных кампаний важен правильный подход – не давить на пользователя, не перебирать с избыточной информацией. Если подбирать наиболее подходящий вид «вирусного» маркетинга, то он станет наиболее эффективным инструментом для хорошей репутации учреждения, доверия к вам целевой пользовательской аудитории.

Тема 6. Продвижение библиотек в различных социальных медиа

Сегодня библиотеки активно стали использовать возможности социальных сетей для своего позиционирования. Никто не будет спорить с тем фактом, что в сети (online) сближение людей происходит быстрее, чем в реальной жизни (offline). Поэтому вполне логично, что библиотеки должны стараться использовать сеть не как средство воздействия, а как средство взаимодействия.

В последнее время библиотеки, используя различные формы работы, значительно расширили диапазон своей деятельности. 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. Их важность отмечают многие библиотечные специалисты на конференциях и страницах профессиональной печати, утверждая что аккаунты в социальных сетях и библиотечные блоги повышают интерактивность обмена информацией и посещаемость библиотечных сайтов, в целом повышают интерес к библиотеке со стороны существующих и потенциальных пользователей.

Чем чаще человек будет видеть в интернете информацию о деятельности библиотек, чем интереснее и актуальнее она будет, тем больше вероятность того, что он станет пользователем библиотеки или хотя бы подписчиком в социальных медиа. Непременное условие этого – наполнение

страницы в социальных сетях увлекательным контентом, содержащим исследовательские статьи, ссылки на информационные ресурсы, викторины, конкурсы, видео- и фотоматериалы. Всё это является мощным инструментом привлечения пользователей в библиотеку, повышения её имиджа, продвижения чтения.

Задача библиотеки заключается в том, чтобы человек не просто блуждал по интернету, а как можно чаще посещал именно библиотечные представительства в сети, черпал на этих страницах полезную, интересную, достоверную информацию, включался в диалоги с библиотекарями, постоянными пользователями и случайными посетителями, оставляя комментарии к постам, высказывая свои суждения по различным вопросам.

Чем активнее мы будем рекламировать сетевую деятельность библиотеки в процессе реального общения с читателем, тем выше будет мотивация посещать библиотечные сетевые ресурсы. А чем чаще пользователь будет видеть интересную информацию о фондах библиотек, конкурсах, презентациях и других мероприятиях, тем больше вероятность того, что у него появится желание посетить библиотеку.

Что в первую очередь привлекает людей в социальных сетях? Неформальность, динамичность, отсутствие рамок, ощущение, что хотя бы какой-то частью своей жизни человек может управлять самостоятельно. Что отталкивает их от библиотек? Формализованность (в психологическом смысле), наличие постоянных рамок, необходимость соблюдать правила, установленные кем-то, а не самим человеком.

Социальные сети – это тот инструмент, который может помочь современному библиотекарю наладить с читателем диалог в широком смысле этого слова, диалог, как способ общения с миром. Это необходимо, чтобы изменить стереотип общественного мнения, в котором библиотека зачастую предстает как анахронизм, а не важнейший институт социальной памяти, без которого невозможна устойчивая передача знаний, накопленных

человечеством, от поколения к поколению. Сегодня общество выбирает коммуникацию в ущерб накоплению знаний, но завтра его мнение может измениться, и чтобы это произошло быстрее, библиотекам стоит включиться в процесс.

Этапы (шаги) для включения библиотеки в социальные сети

1. Подготовительный этап

1.1. Провести мониторинг медиаплощадок других библиотек: внешнее оформление, контент и др. На основании проведенного анализа выработать собственную концепцию, цели и задачи представительства в соцсети. Создание концепции включает разработку примерного перечня тематических разделов для страницы, определение частоты наполнения, использование аудио- и видеоматериалов, примерный план на первые месяцы работы.

1.2. Сформировать команду, которая будет заниматься этой работой на должном профессиональном уровне. В центральной библиотеке эффективнее создать рабочую группу из 2–3 человек. Эти люди должны иметь навыки работы в Интернете, быть в курсе библиотечной жизни, уметь неформально рассказать о событии. Эта группа специалистов окажет методическую помощь библиотекам-филиалам в размещении в соцсетях. Раз в месяц необходимо составлять график публикаций (новости, афиша мероприятий, а также отчет/фотоотчет об их проведении, акции, виртуальные выставки, информация о проектах, интересные факты на близкую тему). Информация на социальной странице/группе должна размещаться ежедневно – не менее одной публикации. Подобрать информацию для наполнения страницы на первые две-три недели ее функционирования.

1.3. Определить потенциальную аудиторию и выбрать соответствующую социальную сеть. Эффективнее в начале работы сосредоточить внимание на какой-то одной социальной сети. По мнению экспертов, проектом, ориентированным «на всех», вероятнее всего, не будет пользоваться

никто. Поэтому группе специалистов библиотеки предстоит ответить на вопросы: кто потенциальные пользователи, сколько их и где их можно найти?

1.4. Выбрать вид странички (коллективная или индивидуальная) и определить характер подаваемой информации. Чаще всего в социальных сетях библиотеки создают группы либо публичные страницы. Для привлечения внимания библиотеки могут использовать выдуманный виртуальный персонаж или литературного героя. Разработав этот образ, следует иметь в виду: если страничка заполняется от имени виртуального персонажа, информация на страничке должна не просто рассказывать о деятельности библиотеки, но и иметь личностный характер, отражать интересы и увлечения образа, его отношение к событиям.

2. Основной этап

2.1. Зарегистрироваться в сети. Регистрация – это ввод на странице регистрации логина или адреса электронной почты и пароля.

2.2. Заполнить страницу

Ввести базовую информацию о библиотеке и настроить внешний вид страницы. Создать аватарку (использовать логотип или фотографию библиотеки высокого разрешения). Аватар – это первое, что запоминается и на что обращают внимание посетители, когда заходят в группу. Это лицо группы, именно аватарку вместе с названием группы видят в своих новостных лентах пользователи сети. Поэтому очень важно, чтобы картинка была заметной и узнаваемой. Заполнение основной страницы включает размещение адресно-реквизитной информации: ФИО заведующей библиотекой (отделом, сектором), месторасположение (город, поселок, село), адрес, телефон, время работы. Уделите особое внимание первому абзацу и изображению, пользователи «сканируют» страницы с веб-контентом, а не вчитываются в них. 60% пользователей читают только заголовок сообщения и его первый абзац. В центре внимания – первые и последние

три слова заголовка, при этом два первых слова чаще всего решают, станет ли человек читать статью. Стоит ли изучать публикацию до конца, читатель решает за 10 секунд.

Для привлекательности страницы можно включить в нее интересные факты из истории библиотеки, упомянуть известных читателей, привести интересные цитаты и события. Добавить статус – особое текстовое сообщение, которое размещается каждым пользователем самостоятельно в специальном окне и позволяет оповестить всех посетителей и друзей в контактном листе о каком-либо важном событии.

Добавить платформенные приложения и интерактивный контент, такой как опросы, голосования, обращения, игры, конкурсы, слайд-шоу. На стене (в ленте) социальной страницы необходимо выкладывать информацию о недавнем библиотечном событии, мероприятии.

2.3. Ведение страницы

Привлечь первых посетителей, попросив сделать это сотрудников библиотеки, друзей, знакомых, читателей. Представительство библиотеки при первом взгляде должно создавать впечатление динамичной и посещаемой площадки. Статус представительства библиотеки в сети поднимет участие известных и авторитетных для потенциальной аудитории личностей. В друзья может быть приглашена местная «элита»: представители местной власти, руководители образовательных, культурных, писатели, краеведы и т. д.

Необходимо модерировать сообщество, периодически обновляя контент объявлениями, новостями, обзорами, конкурсами, видеоматериалами, фотографиями и т. д. Обязательное условие: необходимо думать как репортер, искать самые интересные темы и идеи, относящиеся к работе библиотеки, делиться этой информацией с пользователями.

2.4. Реклама ресурса

Действуя в социальных сетях, важно помнить про интеграцию с библиотечным сайтом. Объединение сайта и социальных сетей привлечёт новых пользователей на ресурс и откроет новые возможности распространения контента. Для этого на своём сайте добавляйте кнопки социальных медиа. Ресурсы также можно объединить ссылками друг на друга, анонсами публикаций. Если вы хотите изучить качество размещения информации на официальном сайте библиотеки, можно задать подписчикам вопрос: «Что вас больше всего раздражает на сайте?». Предложите варианты ответа: «Сложно найти нужное мероприятие», «Лента движется, и то, что мне надо, от меня улетает», «Вы не всегда подписываете авторов фотографий», «Дизайн в целом раздражает», «Тексты слишком длинные и непонятные» и др. Полученные ответы помогут скорректировать действия библиотеки.

О представительстве библиотеки в социальных сетях следует постоянно рассказывать на библиотечных мероприятиях, информация должна быть размещена на всех информационных стендах, на собственной издательской продукции, на визитках библиотеки и др. С определенной периодичностью важно проводить презентацию странички, выбирая разные события: открытие, n-ный посетитель, «юбилей» странички и др.

3. Анализ эффективности

Рост популярности подтверждает возрастающее количество друзей, наличие комментариев к материалам и ссылкам, число подписчиков, общение через личные сообщения.

Успешный инструментарий ведения групп в социальных сетях. Выделяются несколько основных инструментов по управлению группой, регулярное использование которых приводит к желаемому результату.

Инструмент первый – «здесь и сейчас». Только самая свежая информация о библиотеке, ее услугах и мероприятиях позволяет вызвать положительное восприятие и доверие у читателей и посетителей.

Пользователь не будет долго ждать ответа на свой вопрос или комментарий, ему важно получить отклик сразу же, либо следует дать понять, что его «услышали». Информация о мероприятии библиотеки должна быть размещена в сети еще во время его проведения!

Инструмент второй – «объективность». Пользователь заходит на библиотечную страницу, чтобы найти там проверенный контент, поэтому очень важно следить за отбором размещаемой информации. Она должна быть непровокационной, исторически достоверной, соответствовать этическим нормам.

Инструмент третий – «чередование информации для размышления и отдыха». Чтобы превратить случайного посетителя страницы/группы в постоянного пользователя, необходимо поддержать его непрерывный интерес, поэтому важно предоставить тематический полезный контент, состоящий из информационных, развлекательных и прочих постов. За счёт этого пользователь всегда найдет материал для прочтения. И даже если в данный момент он не готов воспользоваться библиотечным предложением, будучи заинтересованным данной темой, сохранит ссылку на сообщество.

Инструмент четвертый – «обмен мнением». Популярность социальных сетей заключается в возможности высказаться, поделиться своим мнением, получить лайк за свой совет или комментарий. Так удовлетворяются социальные потребности и находятся единомышленники. Поэтому библиотека должна активно организовывать обсуждения важных тем, проводить опросы.

Инструмент пятый – «Станьте другом своим подписчикам». Библиотека должна создавать темы, которые интересны посетителям. Необходимо проанализировать комментарии участников, понять, какие проблемы волнуют их в данный момент и организовать различные профессиональные консультации, разрешающие их проблемы.

Инструмент шестой – «перевод негативных и нейтральных отзывов в позитив». Если читатели, пользователи остались недовольны сотрудничеством с библиотекой, качеством предоставления библиотечных услуг, об этом узнает интернет-сообщество. Деликатная работа с такими откликами и возможность перевода их в позитивную плоскость – еще один положительный фактор присутствия библиотеки в социальных сетях.

Инструмент седьмой – «специальные предложения». Конкурсы, акции, викторины и другие специальные предложения не только повышают заинтересованность участников сообщества, но и позволяют увеличить их количество.

Инструмент восьмой – «использование хештегов». Помечая свои сообщения хештегом, библиотека тем самым выделяет главную мысль сообщения, используя ключевые слова, группирует информацию по темам и обеспечивает быстрый поиск по интересующим темам. Хештеги позволяют потенциально увеличить посещаемость страниц.

Как работать с отзывами в соцсетях

Посетители социальных сетей активно пользуются возможности прочитать отзывы, написать о своих впечатлениях, задать вопрос, обсудить тему, вступить в диалог с участниками, комментирующими пост. Ежедневно в интернете люди оставляют сотни отзывов, в том числе и об учреждениях культуры. Такие отзывы гораздо больше влияют на пользователей, чем хорошо составленные тексты.

Причины, почему нужно работать с отзывами:

- пользователи доверяют мнению других людей. Безграмотному отзыву поверят больше, чем рекламным текстам;
- любой отзыв в сети – это повод пообщаться с вашей аудиторией;
- каждый отзыв формирует репутацию учреждения. Но ещё больше её формирует ваша работа с отзывами. Ваша реакция на отзыв важна не столько для автора, сколько для людей, которые могут увидеть отзыв;

– обратная связь позволяет учреждению улучшить деятельность, реагируя на замечания и пожелания посетителей. Задавайте вопросы, желательно личные, используя местоимения «вы» и «ваш». Так вы покажете своим подписчикам, что вам важно их мнение. Мнения могут быть неверными, комментарии могут быть как положительными, так и отрицательными. Покажите, что вам интересна точка зрения каждого посетителя.

Как реагировать на негативные посты. Отрицательными отзывами люди делятся охотнее, чем положительными. Для репутации они могут быть разрушительны, поэтому важно их эффективно отрабатывать. Негатив в интернете может быть нескольких видов:

– *Конструктивный* негатив. Его пишут люди, которые испытали неудобства или остались чем-то недовольны. Они описывают свой опыт и дают оценку. Например, отзыв посетителя: «Хотел в библиотеке позаниматься в тишине, но в соседнем помещении проходила презентация». Отклик библиотеки: «Нам жаль, что Вы не смогли позаниматься. Учтём ситуацию, мероприятия перенесём на более позднее время, когда в читальном зале мало читателей».

– *Импульсивный (эмоциональный)* негатив. В таких отзывах много эмоций и мало фактов, возможно посетитель чем-то расстроен – как следствие выплёскивает негативные эмоции.

– *Троллинг.* Едкие, злобные комментарии, которые, как правило, не имеют ничего общего с действительностью. Тролли пишут, чтобы спровоцировать на реакцию, вовлечь в диалог, потратить ваше время. Игнорировать такие отзывы нельзя, но вступать в диалог не стоит, поэтому оставьте не больше одного комментария.

– *Чёрный пиар.* Это спланированная пиар-акция, направленная на дискредитацию учреждения. Если это ложные сообщения, опубликуйте доказательства, добивайтесь максимальной огласки и перепостов.

Привлеките на свою сторону лояльных пользователей с предложением написать положительные отзывы.

Анализ представительств библиотек в социальных сетях позволил определить *основные ошибки*, которые допускают специалисты библиотек:

1. Отсутствие порядка и периодичности размещения информации. Страницу в социальной сети необходимо постоянно поддерживать. Каждый месяц следует составлять график публикаций (новости, виртуальные выставки, информация о проектах, афиша мероприятий, отчёт/фотоотчет об их проведении и др.). Информация на социальной странице/группе должна размещаться ежедневно – не менее одной публикации. Интерес необходимо поддерживать всегда – это залог лояльного отношения к библиотеке и ее услугам. Простой даже в 2–3 дня может отразиться потерей десятков активных пользователей. Если по какой-либо причине ведение страницы может быть отложено (например, в связи с выходными и праздниками), рекомендуется использовать программу автопостинга, которая позволяет публиковать в назначенное время заранее созданный контент.

2. Некорректное оформление и неудобная навигация. Через аббревиатуры, личный профиль и без указания месторасположения библиотеки невозможно обнаружить библиотечный профиль в виртуальном пространстве. Страница должна быть понятной, удобной и привлекательной для целевой аудитории. В названиях страниц следует: исключить непонятные целевой аудитории аббревиатуры, например, «ЦБС», устранить слишком длинные, не уместяющиеся в строку названия; наименование страницы также не должно содержать имя библиотекаря. Необходимо обеспечить удобную навигацию по странице: ведение рубрик и тем, грамотное и ёмкое описание страницы с указанием контактов.

3. Неактуальный, безграмотный контент. При создании и ведении группы в социальных сетях важно подбирать интересный, читаемый контент, способный привлечь большое количество представителей целевой аудитории. Размещаемые материалы должны быть тематическими, полезными, уникальными. Все посты страницы должны быть грамотными. Пресс и постерелизы должны быть максимально краткими и информативными.

4. Спам, излишняя самореклама. Слишком большое количество ссылок на свой аккаунт в социальной сети воспринимается многими пользователями как спам, что, в свою очередь, способно поставить под сомнение авторитет библиотеки. Избегайте излишней навязчивости.

5. Реагирование на вопрос или комментарий. Успешное продвижение в социальных сетях группы во многом зависит от того, насколько быстро пользователь получит ответ на свой комментарий. Получив вопрос или комментарий к размещенному материалу, библиотекарь должен в максимально короткие строки отреагировать на любые обращения пользователей. Ожидание в несколько суток может вызвать потерю интереса, спровоцировать «миграцию» аудитории на другой аккаунт.

6. Халатность по отношению к мнению пользователя.

Какой бы массовой ни была группа в социальной сети, каждому ее участнику всегда важно ощущать значимость собственного мнения. Нельзя игнорировать сообщения пользователей, читающих вашу страницу. Единожды пропустив чье-либо высказывание, можно не получить последующего отклика. График публикаций должен учитывать специфику деятельности библиотеки и целевую аудиторию. Если вы ориентируетесь на студентов, то публиковать в 9 часов утра объемные тексты нежелательно, ведь в это время студенты заняты учебой. Общее правило таково: в ВКонтакте, Фэйсбук и Инстаграм не стоит публиковать больше двух постов в день. По данным различных

исследований лучше время для постинга в Google – с 9.00 до 11.00, в Facebook, Instagram, ВКонтакте – с 13.00 до 15.00. После обеда многие предпочитают пролистать ленту, пообщаться в комментариях, поделиться с записями с друзьями. Второй пик – около 20.00.

Обзор популярных социальных сетей, которые могут использовать библиотеки в своей деятельности

Как правило, социальные сети предполагают предоставление пользователям определенного функционала (персональная страница – информация о себе, возможности приватного и публичного общения, сервисы видеозвонков, IP-телефонию, интернет-конференции, поиск). Условно социальные сети можно разделить на следующие виды:

1. Социальные сети для общения (Relationship networks). Это самые распространенные и востребованные социальные медиа в настоящее время. К ним относят сети персональных контактов, профессиональные сети, дейтинги (сайты знакомств).

– *Facebook (fb.com)*. Самая крупная социальная сеть во всем мире. Facebook отличается более серьезной и взрослой аудиторией. Очень актуальной в настоящее время является использование Facebook для тестирования новых ресурсов, проверки реакции пользователей на новые услуги и пресс-релизы. Так как данная сеть дает возможность загрузки фото и видео, то компании могут легко создавать каталоги ресурсов для демонстрации конечному пользователю. Конечно, как и все социальные сети, Facebook служит отличным инструментом в налаживании взаимоотношений с пользователем.

– *ВКонтакте (vk.com)*. Данная социальная сеть очень схожа с Facebook по идеологии и функциональным возможностям. В настоящее время является самой популярной русскоязычной сетью и является отличным инструментом для продвижения бизнеса. Эта социальная сеть отлично подходит для продвижения малого и среднего бизнеса. В ней можно открывать специальные сообщества или создавать страницы для продвижения услуг и

товаров, размещать видео и фото, устраивать мероприятия. Главное отличие Вконтакте состоит в аудитории, которая в большинстве своем русскоязычная и имеет возраст 16-28 лет.

– *Одноклассники (ok.ru)* – российская социальная сеть (принадлежит Mail Group). В ее функционал входят возможности по созданию групп, форумов, привлечения пользователей и т. п. В Ok.ru самый большой процент женщин (70 %). Основной возраст пользователей составляет 28–50 лет. Ok.ru пользуется популярностью в основном в регионах России. В Москве и Санкт-Петербурге значительно уступает по активности аудитории ВКонтакте.

– *LinkedIn (Linkedin.com)* – самая известная сеть деловых контактов, позволяющая публиковать резюме и вакансии, искать работу, устанавливать деловые контакты по всему миру, создавать группы по интересам, публиковать информацию о деловых мероприятиях.

2. Социальные сети для обмена медиаконтентом (Media sharing networks). Этот вид предоставляет возможности для обмена видео- и фотоконтентом.

– *YouTube (youtube.com)*. Веб-ресурс YouTube.com, принадлежащий Google, предназначен, в первую очередь, для размещения видеоконтента, его просмотра и комментирования, это один из крупнейших видеохостингов в мире. Поэтому большая часть стратегий продвижения бренда, ресурсов или услуг, использующих эту социальную сеть в качестве канала коммуникации, строится на вирусном маркетинге. Вирусный маркетинг – это любая стратегия продвижения, благодаря которой люди сами передают маркетинговое сообщение друг другу, способствуя очень быстрому росту аудитории, посмотревшей сообщение. Эффективное вирусное сообщение, как и обычный вирус, распространяется с огромной скоростью, «заражая» людей. Однако создать «вирус» достаточно сложно, так как практически невозможно предсказать, что понравится пользователю и захочет ли он поделиться этим с другими. При распространении любого видео очень важно

не забывать размещать ссылку на продвигаемый веб-ресурс и указать ключевые слова в описании. Одним из факторов успеха является также активный диалог с посетителями канала, а также комментарии на подходящих по тематике каналах для привлечения целевой аудитории. Продвижение на YouTube направлено на повышение личной узнаваемости бренда. Создание качественного контента для YouTube-канала требует много времени и ресурсов, а удержание внимания аудитории долгое время – сложная и трудоемкая работа. Учреждения, которые решают присутствовать в этой социальной сети, требуется размещение видео о компании, обзоры ресурсов и услуг, отзывы о работе компании, экспертное видео на популярные темы.

– *Инстаграм* (instagram.com). Инстаграм – самая быстроразвивающаяся социальная сеть. Характеризуется очень большим уровнем активности и вовлеченности пользователей. Женщин – более 70 %. Средний возраст аудитории составляет 18–35 лет. Эффективность продвижения инстаграм, по оценкам специалистов, в 15 раз выше, чем на Фейсбук. Основа Инстаграм – это интересные фотографии или видео, наличие хештэгов. Инстаграм своим пользователям предлагает три типа аккаунтов: личный (не предназначен для монетизации), бизнес-аккаунт (доступна статистика охватов, показов и информация об аудитории) и профиль автора. Профиль автора был создан специально для людей, которые создают уникальный контент для привлечения внимания аудитории. Он имеет функционал бизнес-аккаунта, а также расширенную статистику аудитории (например, добавлен график прироста подписчиков), дополнительные параметры сортировки сообщений в директе (для ограничения личных сообщений и предложений от рекламодателей). Создание и настройка промоакций по-прежнему осуществляется через рекламный кабинет Фейсбук.

– *Flickr (flickr.com)* – фотохостинг для размещения и хранения фото и видеоматериалов, а также лицензирования авторского контента.

– *Vimeo (vimeo.com)* – видеохостинг с качественным видео-контентом, поддерживает большое количество форматов видео, в том числе в высоком качестве. В России не слишком популярен.

– *Snapchat (snapchat.com)* – социальная сеть, возникавшая на основе мобильного приложения. Здесь общение происходит посредством фоточата, где сообщения хранятся не более 24-х часов.

– *Twitch (twitch.tv)* – видеостриминговая платформа для геймеров. Сервис предлагает трансляции геймплея и киберспортивные турниры в режиме реального времени и по запросу.

– *500px (web.500px.com)* – популярное комьюнити среди фотографов со всего мира, позволяющее загружать фотографии высокого разрешения и высокого качества.

3. Социальные сети для отзывов и обзоров (Online reviews). Такие социальные сети помогают пользователям собрать информацию, необходимую для принятия решения. Присутствие учреждения на этих ресурсах позволяет заслужит доверие, наращивать количество положительных отзывов и работать с негативными.

– *Foursquare (foursquare.com)* – геолокационная социальная сеть, которая дает возможность пользователям отмечаться в заведениях и оставлять отзывы о заведениях.

Yelp (yelp.com) – одна из самых популярных социальных сетей для публикации отзывов и рейтингов. Она позволяет искать на местном рынке разнообразные услуги, просматривать рейтинги и обзоры услуг, добавлять рейтинги. Аналогичную функцию выполняют IReccomend (ireccomend.ru) и Отзовик (otzovik.ru).

– *TripAdvisor* (*tripadvisor.com*) – социальная сеть для путешественников. Здесь пользователи могут найти отзывы, маршруты, отчеты о поездках и рекомендации отелей.

4. Социальные сети для коллективных обсуждений (Discussion forums). Q&A-сервисы – одни из первых видов социальных медиа. В основе взаимодействия на данных платформах лежит желание пользователей обмениваться знаниями, быть полезными, демонстрировать свою экспертность, удачный (или наоборот, неудачный) опыт.

– *Quora* (*quora.com*) – социальная сеть в формате «вопрос/ответ». В отличие от других Q&A сервисов здесь в основном отвечают эксперты. На Quora можно стать экспертом в своей профессиональной области и представлять свою компанию, расширять рынок, привлекать клиентов в англоязычном сегменте. В личном кабинете доступна аналитика: просмотры, положительные голоса.

– *Digg* (*digg.com*) – новостной социальный сайт, контент для которого создается пользователями, а затем обсуждается и оценивается.

– *Ответы Mail.ru* – популярный на постсоветском пространстве Q&A-сервис. Пользователи могут задавать свои вопросы и получать ответы в разнообразных тематических категориях. Активность пользователей отражается в их рейтинге. Аналогичными сервисами являются ASKfm (*fsk.fm*), Formspring (*spring.me*), Yahoo! Answers (*answers.yahoo.com*).

5. Социальные сети для авторских записей (Social publishing platforms). Сюда относятся сервисы для блогинга и микроблогинга, на которых пользователи создают и публикуют тексто-медийный контент.

– *Twitter* (*twitter.com*) – самый популярный сервис микроблогов, социальная сеть для публичного обмена сообщениями. Изначально была ограничена 140 символами, впоследствии в некоторых языках была расширена до 280 символов. Однако необходимо, чтобы аккаунт часто обновлялся.

– *Blogger (blogger.com)* – первый сервис, который дал возможность пользователям завести собственный блог.

– *Tumblr (tumblr.com)* – блог-платформа. Данный микроблог позволяет создавать контент с текстом, изображениями и видео, публиковать их тамблелог по семи категориям: текст, фото, цитата, ссылка, чат, аудио и видео.

– *Livejournal (livejournal.com)* – самая популярная в русскоязычном сегменте блог-платформа для ведения онлайн-дневников. В «живом журнале», можно публиковать свои и комментировать чужие записи, вести коллективные блоги, добавлять в друзья других пользователей и следить за их записями в «ленте друзей».

6. Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites) – это сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Обычно такие социальные медиа изучают интересы, чтобы предлагать больше релевантного контента.

– *Pinterest (pinterest.com)* – популярная платформа, где пользователи добавляют визуальный контент в тематические коллекции. Изображения «прикалываются» (pin) к коллекциям («доскам»). На платформе предусмотрены личный и бизнес-аккаунты. Последний характеризуется возможностями для создания рекламных кампаний для продвижения «пинов», доступом к аналитике и созданием разных типов «пинов» (пины приложений, мест, статей, товаров, рецептов, фильмов).

7. Социальные сети по интересам (Interest-based networks) – позволяют находить свою аудиторию отраслевым сообществам, издательствам, бизнесу, который связан с хобби.

– *Goodreads (goodreads.com)* – социальная сеть для любителей литературы, где пользователи могут писать рецензии, добавлять любимые книги, оценивать их, принимать участие в дискуссионных клубах.

– *Last.fm (last.fm)* – персональная радиостанция, которая анализирует предпочтения пользователя и подбирает на их основе рекомендации.

– *IMDb (IMDb.com)* – социальная сеть, посвященная кинематографу. Огромная база отзывов, рейтингов и обзоров на релизы киноиндустрии, описаний фильмов, телесериалов и персоналий, связанных с кино.

Кроме того, в зависимости от доступности информации, социальные сети разграничивают:

– на *открытые социальные сети*, доступ к которым имеют все пользователи интернета;

– *социальные сети с ограниченным режимом доступа*, например интернет-сообщества профессиональной направленности;

– *закрытые социальные сети*, вступить в которые можно только при выполнении определенных условий или соответствии определенным критериям.

Если говорить о библиотеках, то маркетинг здесь занимает лишь небольшую часть функционала представительства в социальной сети. На первом плане – просветительская миссия библиотек, с которой они могут выйти непосредственно к своим пользователям, а также библиотечный сервис, с помощью которого при успешной работе на медиаплощадках можно преобразовать принципы библиотечно-информационного обслуживания.

Такой подход к работе в социальных сетях предполагает генерацию высококачественного и разнообразного контента, формирование непрерывного информационного потока, оказание в реальном времени библиотечно-информационных услуг, постоянное расширение их номенклатуры и повышение качества, ведение грамотного диалога с пользователем и коллегами, систематический анализ и планирование своей деятельности, выработку информационной политики библиотеки в области социальных сетей. Такая работа предполагает особые требования к

личным качествам специалиста, высокий уровень его информационной грамотности, обладание специфическими знаниями и навыками, знакомство с законодательством в области информационного и авторского права, соблюдение этических норм.

Социальные сети – динамично развивающаяся среда, поэтому работа в них предполагает постоянного повышения квалификации библиотекаря. Библиотекарь, который ведет работу в социальных сетях (как правило, это несколько аккаунтов на разных площадках, ориентированных на разные категории пользователей), служит связующим звеном между пользователем и библиотечными специалистами узкой направленности.

В наши дни сеть Интернет позволяет получить необходимую, новую, оперативную информацию, не выходя из дома. Не удивительно, что люди, которые раньше ходили в библиотеку, сейчас ищут всё, что им необходимо, в Интернет. С учётом этой ситуации важно найти путь библиотеки к читателю. И этому содействуют социальные сети, деятельность в которых является важной частью маркетинговой коммуникации библиотеки, позволяет мгновенно обратиться ко всей целевой аудитории, выявить ее потребности, своевременно анонсировать новые услуги и программы, обеспечить обратную связь. Активность в виртуальной среде способствует появлению новых партнерских связей, организации сетевых проектов, обмену опытом с коллегами. Системная и профессиональная работа в сети позволит даже самой небольшой библиотеке стать для людей видимой и значимой.

2.3 Кино-, видео- и аудиоматериалы

Цикл вебинаров [#PROКультураРФ](#) – цифровой платформы для продвижения услуг и мероприятий в сфере культуры:

1. «Интернет-маркетинг: актуальные цели и инструменты их достижения»
2. «Идеи контента для социальных сетей»

3. «Контент-план и рубрикатор: как упорядочить свою работу в социальных сетях»
4. «Контент-стратегия в новых условиях: как эффективно использовать разные площадки»
5. «Как разработать стратегию продвижения учреждения культуры в социальных сетях»
6. «Ведение сообщества: генеральная площадка, ресурсное создание постов, общение с подписчиками»
7. «Как составлять отчет о работе в социальных сетях»
8. «Работа с контентом для новичков»
9. «Как построить стратегию работы в социальных сетях»
10. «Вопросы и ответы по продвижению учреждения культуры в социальных сетях»
11. «Работа с негативом в социальных сетях»
12. «Вдохновляющие примеры работы в социальных сетях во время коронавируса»
13. «Идеальный контент-план для социальных сетей: миф или реальность?»
14. «Написание текстов для социальных сетей»
15. «Как подобрать изображения для публикаций в социальных сетях»
16. «Продвижение профессиональных мероприятий: стратегия и тактика»
17. «Типичные ошибки и удачные кейсы учреждений в социальных сетях»
18. «TikTok для культурных организаций развитие аккаунта и форматы контента»
19. «Как продвигать учреждение культуры в Телеграме: от теории к практике»
20. «Продвижение учреждения культуры в Facebook»
21. «Инстаграм для новичков: как продвигать учреждение культуры с помощью визуального контента»
22. «Распространение контента во «ВКонтакте»»

23.«ВКонтакте»: работа с постами (текст и изображения)»

24.«Культура ВКонтакте: как создавать и развивать успешные проекты в социальной сети»

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Тематика практических занятий

1. Стратегия работы в социальных сетях.
2. Создание контент-плана для социальной сети.
3. Анализ деятельности библиотеки в социальных сетях.
4. Написание постов для социальных сетей.

3.2 Методические рекомендации к выполнению практических работ

Целью выполнения практических работ выступает закрепление теоретического материала, более глубокое усвоение отдельных практико-ориентированных вопросов темы.

Для успешного выполнения практических заданий студент должен внимательно прочитать конспект лекций, далее внимательно и вдумчиво прочитать задание к практической работе, используя все необходимые средства.

Руководствуясь заданием при методической помощи преподавателя, студент выполняет практическую работу.

Тема: «Стратегия работы в социальных сетях»

Практическая работа 4 часа

Цель: помочь в осмыслении основных целей деятельности библиотеки в социальных сетях.

Задание и методика выполнения: заполнить разделы стратегии, ответив максимально подробно на предложенные вопросы. Документ, который предстоит создать, состоит из двух частей. Первая часть – исследование, которое поможет в осмыслении цели работы выбранной студентом библиотеки в социальных сетях. Вторая часть – постановка целей и задач и плана их реализации.

Часть I

Название учреждения культуры

Общие положения

Стратегия работы с социальными сетями должна строиться на понимании миссии библиотеки. Миссия библиотеки должна отвечать на следующие вопросы:

Для какой целевой аудитории существует и работает библиотека?

Какова цель существования и работы учреждения культуры?

Какие шаги предпринимает учреждение для достижения цели?

После того как вы ответите на эти вопросы, опишите в двух-трех предложениях, в чем заключается особенность выбранной библиотеки (коллекция, здание, местоположение, история создания, выдающиеся личности, которые в нем работали). Старайтесь избегать общих фраз вроде «библиотека хранит уникальное культурное наследие» или «библиотека призвана развивать культуру чтения», так как в случае библиотеки это очевидно. **Что отличает ваше учреждение от других?** _____

Какие задачи стоят перед учреждением культуры сегодня (независимо от социальных сетей)? Перечислите основные задачи

Например, продвижение временных выставок, разработка программы мероприятий, работа с различными социальными группами и так далее. Заполняя этот раздел, посоветуйтесь со специалистами из разных отделов, чтобы получился максимально подробный список.

Целевая аудитория (ЦА)

На кого направлена ваша работа? Опишите несколько портретов представителей целевых групп. Заполнить табл. 1.1

Таблица 1.1 — Описание целевой аудитории учреждения культуры

| Название целевой аудитории | Основные характеристики группы целевой аудитории (пол, возраст, место/район проживания) | Основные интересы группы целевой аудитории | Чем им может быть полезно учреждение культуры? |
|----------------------------|---|--|--|
| | | | |

Для решения каких задач обычно используются социальные сети?

Самые популярные задачи для пользователей – общение с друзьями и коллегами, а также в группах по интересам. Для учреждений культуры социальные сети – это площадки для распространения информации о ресурсах и услугах и, что не менее важно, выстраивания имиджа организации, формирования сообщества вокруг нее.

Библиотека в социальных сетях _____

Проанализируйте текущий уровень присутствия вашего учреждения в социальных сетях. Для этого заполните табл. 1.2

Таблица 1.2 — Анализ присутствия учреждения культуры в социальных сетях

| Социальная сеть, формат присутствия (паблик, группа), год создания (если известен) | Количество подписчиков (укажите дату заполнения, чтобы вам было легче отслеживать динамику) | Особенности аудитории, комментарии (рубрики, стилистика, частота обновления) |
|--|---|--|
| | | |

Соотнесите задачи учреждения культуры и возможности социальных сетей в табл. 1.3. Могут ли социальные сети стать инструментом для решения поставленных задач?

Таблица 1.3 — Соотнесение задач учреждения культуры и возможностей социальных сетей

| Задача, стоящая перед учреждением культуры | С помощью какой социальной сети ее можно решить? | Комментарии. Что именно нужно сделать в выбранной социальной сети? |
|--|--|--|
| | | |

Часть II

Заполнив таблицу выше, посмотрите, какие задачи являются приоритетными. Именно на их решении нужно сосредоточиться. Например, формирование определенного образа, расширение аудитории за счет работы с пользователями социальных сетей, распространение информации о деятельности библиотеки.

Какими социальными сетями пользуется целевая аудитория?

Обратитесь к результатам исследований присутствия региона в той или иной социальной сети, проведите анкетирование посетителей библиотеки, поищите тематические сообщества в социальных сетях. Заполните табл. 1.4.

Таблица 1.4 — Целевая аудитория учреждения и социальные сети

| Целевая аудитория | Социальные сети, которые предпочитают представители целевой аудитории |
|-------------------|---|
| | |

Задачи _____

Какие шаги необходимо предпринять, чтобы решить поставленные задачи? Заполните табл. 1.5, ориентируясь на результаты проведенного вами исследования.

Таблица 1.5 — Способы решения задач и выбор социальных сетей для их реализации

| Задача | Шаги, которые необходимо предпринять для ее решения | Какие социальные сети помогут решить эти задачи? |
|--------|---|--|
| | | |

Распределение обязанностей

Кто будет выполнять поставленные задачи? Сколько времени потребуется на их выполнение? Как эти задачи повлияют на текущую занятость (вашу и ваших коллег)? _____

Критерии оценки эффективности

По каким параметрам вы сможете оценить успешность в решении поставленных задач? Заполните табл. 1.6

Таблица 1.6 — Выбор критериев эффективности для решения задач

| Задача | Критерий эффективности | Комментарии |
|--------|------------------------|-------------|
| | | |

План работы

Продвижение библиотеки в социальных сетях требует работы в команде, так как речь идет о подготовке контента, решении организационных и технических вопросов. Предлагаем вам составить план работы в этом направлении, предварительно обсудив и согласовав порядок действий с коллегами.

Таблица 1.7 — План работы в социальных сетях

| Задача | Ответственный | Срок выполнения | Комментарии |
|--------|---------------|-----------------|-------------|
| | | | |

Тема: «Создание контент-плана для социальной сети»

Практическая работа 4 часа

Цель: научить студентов грамотно составлять и работать с контент-планом, помочь в понимании того, какие посты и в каких социальных сетях необходимо публиковать библиотеке.

Задание и методика выполнения: на основании просмотренных ресурсов:

1. «Идеальный контент-план для социальных сетей: миф или реальность?» https://vk.com/video-104944330_456239190
2. «Написание текстов для социальных сетей» https://vk.com/video-104944330_456239105

Создаем недельный контент-план для социальной сети.

1. Выбираем социальную сеть (на выбор студента, обосновывая свой выбор)
2. Выбираем тип библиотеки, для которой будем создавать контент (публичная, детская, специальная и др.)
3. Вносим нужные сведения в таблицу (см. Таблицу 1.1) с указанием время размещения поста.

Таблица 1.1 — Контент-план работы... библиотеки в социальных сетях на 2022 года

| Тип контента | Понед. | Вторн. | Среда | Четверг | Пятн. | Суббота | Воскр. |
|--------------------------------------|--------|--------|-------|---------|-------|---------|--------|
| <i>Информационный (новостной)</i> | | | | | | | |
| <i>Образовательный (обучающий)</i> | | | | | | | |
| <i>Развлекательный</i> | | | | | | | |
| <i>Коммуникативный (вовлекающий)</i> | | | | | | | |
| <i>Репутационный</i> | | | | | | | |

3. Под таблицей делаем детальное описание того контента, который вы собираетесь разместить (текст, видео, фотографии и т.п.).

В итоге должна получиться заполненная таблица на месяц, где будут детально расписаны данные публикации. Например,

Дата: 14.05.2022

Тип контента – Обучающий

Название статьи, тип материалов – «Международный день климата»

Рубрика – #эколайб

Аналитика: 97 просмотров.

Результат: опубликован пост с текстом и видео-анимацией (см. рисунок 1.1).

<https://www.instagram.com/tv/CdiHkxPAxiS/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Рисунок 1. 1 – Пост с текстом и видео-анимацией «Международный день климата»

Текст поста: «Завтра 15 мая мир отмечает Международный день климата. Изменение климата – один из главных современных вызовов. Экосистемы – от гор до океанов, от полюсов до тропиков – претерпевают быстрые изменения, а погода становится все более непредсказуемой.

Что отдельный человек может сделать сам, чтобы замедлить и повернуть вспять процесс изменения климата?

1. Пользоваться общественным транспортом. Сейчас существует действительно хорошая альтернатива личному авто – ходьба (это ещё как минимум полезно), электросамокаты (как раз открыт сезон шеринга), велосипеды (очень много составлено различных маршрутов, гуглим). В путешествия отправляться не на самолёте, а на поезде.

2. Экономить электроэнергию. Выключать электроприборы, использовать технику с высокой энергетической эффективностью.

3. Не использовать ископаемое топливо. Если есть возможность выбора источника энергии, давайте выбирать биодизельное топливо и возобновляемую энергетику.

4. Думать о еде. Избегать необоснованного расходования продуктов, отдавать предпочтение продуктам с экологической маркировкой, а также можно присоединиться к выращиванию микрозелени на подоконнике.

5. Беречь деревья. Использовать меньше бумаги, отдать предпочтение изделиям из дерева и бумаги с маркировкой FSC, а также выбрасывать бумагу в специально отведенные контейнеры.

6. Экономьте воду. Носите с собой бутылку с водой, ведь сейчас очень много симпатичных бутылок не только из стекла, но и других материалов (к тому же уменьшим выброс пластика).

7. Обучайтесь и просвещайте! Читайте наши посты, в них вы найдёте ещё больше советов о том, как помочь природе.

С заботой о природе с рубрикой [#эколайф](#)

[#эколайф](#) [#нббнту](#) [#бнту](#) [#библиотека](#)

Тема: «Анализ деятельности библиотеки в социальных сетях»**Практическая работа 4 часа**

Цель: проведение анализа деятельности библиотеки в социальных сетях, выявление как положительного, так и отрицательного опыта деятельности, формулировка рекомендаций.

Задание и методика выполнения:

1. Выбрать библиотеку для проведения анализа (см. Список библиотек для проведения анализа). Определить, кто является ответственным за ведение социальных сетей в библиотеке.
2. Выявить присутствие выбранной библиотеки в различных социальных сетях (перечислить все социальные сети библиотеки, сделать скриншоты страниц, указать, в какой социальной сети библиотекой ведется наибольшая активность).
3. Отметить особенности присутствия: насколько часто размещаются публикации в каждой социальной сети.
4. Отметить особенности целевой аудитории (количество подписчиков, комментарии публикаций, что интересует подписчиков и др.).
5. Качество контента (проанализировать правильность выставления публикаций по типу контента, какой контент в какой сети преобладает, правильность размещения публикаций, рекомендации).
6. Сделать содержательные выводы и рекомендации для библиотеки, учитывая как положительный, так и отрицательный опыт ведения каждой социальной сети библиотекой. Отметить, что необходимо сделать библиотеке, чтобы присутствие в социальных сетях работало на создание положительного имиджа библиотеки.
7. На основании вышперечисленных пунктов подготовить презентационные материалы для просмотра.

Список библиотек для проведения анализа

1. ГУ «Национальная библиотека Беларуси»

2. ГУ «Президентская библиотека Республики Беларусь»
3. ГУ «Центральная научная библиотека им. Я. Коласа «Национальной академии наук Беларуси»
4. ГУ «Республиканская научно-техническая библиотека»
5. ГУ «Централизованная система государственных публичных библиотек г. Минска»
6. ГУ «Централизованная система детских библиотек г. Минска»
7. ГУ «Белорусская сельскохозяйственная библиотека им. И.С. Лупиновича» Национальной академии наук Беларуси
8. Библиотека УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»
9. Библиотека УК «Национальный художественный музей Республики Беларусь»
10. Фундаментальная библиотека Белорусского государственного университета
11. Библиотека Учреждения «Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны»
12. Библиотека Учреждения «Государственный музей истории белорусской литературы»
13. УК «Брестская областная библиотека имени М. Горького»
14. Учреждение «Гомельская областная универсальная библиотека им. В.И. Ленина»
15. ГУК «Гродненская областная научная библиотека им. Е.Ф. Карского»
16. ГУ «Минская областная библиотека им. А.С. Пушкина»
17. УК «Могилевская областная библиотека им. В.И. Ленина»
18. Научная библиотека БНТУ
19. ГУК «Лидская районная библиотека имени Янки Купалы»
20. ГУК «Борисовская центральная районная библиотека им. И. Х. Колодеева»

Кроме того, можно использовать для проведения анализа любую библиотеку из раздела [Библиотеки Республики Беларусь](#) на сайте Национальной библиотеки Беларуси (<http://www.nlb.by>).

Тема: «Написание постов для социальных сетей»

Практическая работа

Цель: научить студентов грамотно составлять посты для размещения в различных социальных сетях.

Задание и методика выполнения:

1. Внимательно ознакомиться с инструкцией по написанию постов.
2. Выбрать актуальную тему.
3. Создать две публикации (текстовая часть+ фото или видео).
4. Информационные поводы могут быть разными. В первом случае – это события в университете, на факультете, в группе, интересные дисциплины, вы – участник мероприятия, экскурсии и т.п. Во втором случае – вы создаете репутационный тип контента, рассказываете о том, чем увлекаетесь, что вам приносит радость, чем заполнено ваше свободное время.

Как написать пост в соцсетях: пошаговая инструкция

1. Проведите анализ целевой аудитории (ЦА). Писать для всех – не вариант. Вам нужно знать, для кого ваш продукт. То, что вы пишете должно касаться проблем пользователей и их потребностей.
2. Определитесь со стилем общения. Стилль общения с аудиторией выбирают, чтобы пост не вызывал отторжения. Для этого нужно знать о том, что нравится ЦА.
3. Определитесь с целью, которую решает пост. Например, создается пост для профориентации будущих абитуриентов. Определяете цель и пишете о том, как эту проблему решить.

4. Выберите заголовок. Человек решает читать или не читать текст в среднем за пять секунд. Примерно столько и нужно, чтобы познакомиться с заголовком. Не заинтересуете – пользователь пройдет мимо. Добавьте усилители заголовков. Например, намекающие на простоту и полезность – «подробная инструкция», «для новичков», «с нуля». Или провокационный: «худший способ», «неприятная правда». Еще один усилитель – цифры.
5. Напишите понятный и читабельный текст. Никто не будет читать сложный, наполненный профессионализмами текст. Сложные речевые обороты не делают публикацию читабельной. Предложения должны быть короткими, деепричастных оборотов по минимуму.
6. Структурируйте пост. Структурированный пост проще читать и писать. Разбейте текст по смыслу. Можно использовать для этого эмодзи. Только разделяйте текст логично, каждый блок повествует об отдельной подтеме. Перегружать смайликами публикацию не рекомендуется, так как всерьез его будет воспринимать сложно.
7. Обратитесь к аудитории. Чтобы пост заинтересовал, важно обратиться к читателям правильно. Обращение должно соответствовать вашей ЦА. В конце поста можно задать вопрос пользователям. Так есть возможность получить комментарии.
8. Призыв к действию. Все хотят, чтобы их лайкали, сохраняли и репостили. Тогда не стесняйтесь просить об этом аудиторию. Конечно, если публикация бесполезна и не интересна – обращаться с призывом «поставить сердечко» бессмысленно. Поэтому пишите интересные посты!
9. Проверьте текст. Не спешите публиковать пост, не проверив его на ошибки. Прочитайте, уберите словесный мусор. Также онлайн можно проверить и орфографию, например на Text.ru. И еще отметим, что в маркетинге, в том числе в маркетинге соцсетей важна картинка. Без нее никак не получится привлечь внимания. Фотоконтент тоже должен соответствовать ЦА и подходить по смыслу публикации.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

В целях повышения эффективности усвоения учебного материала по учебной дисциплине «SMM-коммуникации» и формирования профессиональных компетенций учебным планом специальности предусмотрена самостоятельная работа студентов, направленная на активизацию учебно-познавательной деятельности студентов, формирование у них умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний и их применения в практической деятельности.

Организация самостоятельной работы студентов предусматривает следующие формы: изучение источников информации, подготовку аналитических материалов, видеоматериалов, инфографики.

Выполненная самостоятельная работа должна отражать степень освоения студентом основных теоретических вопросов, умение обобщать материал, определять проблемы и делать выводы.

Задания для СРС

1. Создайте группу (сообщество) в социальной сети vk.com, ориентированную для продвижения библиотеки и имеющую конкретную целевую аудиторию. Настройте основные параметры группы (Действия – Управление сообществом – Настройки). Разработайте 2-3 варианта контента для группы и предложите метод увеличения количества участников группы.
2. Проведите анализ контента профессионального сообщества социальной сети (на выбор). Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам, опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе, выявите наиболее популярные темы, которые вызывают большой интерес у подписчиков.

Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками (обратная связь, интерактивы, обновления, оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента). Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

3. Создайте контент-план на ближайший месяц для ведения группы или аккаунта в социальной сети Фэйсбук. Подберите хештеги к каждой публикации.

4. Напишите реферат на одну из предложенных тем:

«Влияние социальных медиа на социальную сферу общества»

«История создания социальных медиа»

«Этика и этикет поведения в социальных медиа»

«Причины популярности видеохостинга YouTube»

«Экспансия зарубежных платформ Web 2.0 и проблема «цифрового суверенитета»

«За что критикуют поколение социальных сетей»

«Коррективы, которые вносят социальные сети в наше поведение»

«Влияние социальных платформ на культурные процессы общества»

«Воздействие социальных медиа на психику и поведение человека (обзор научных исследований)»

«Интернет-мемы и популярная культура»

«Краудфандинг в социальных медиа»

«Массовые сообщества и творческие проекты в социальных сетях»

«Профессиональные блогеры и их отличие от авторов социальных медиа»

«Проекты белорусских блогеров»

«Феномен фейковых новостей в социальных медиа»

«Индустрия астротурфинга»

«Зачем нужен контент-план»

«Методы «черного» «белого» продвижения в социальных медиа»

- «Организация конкурсов на социальных платформах»
- «Правила оформления аккаунта в сети «ВКонтакте»
- «Правила оформления аккаунта в сети Фэйсбук»
- «Правила оформления аккаунта в сети Инстаграм»
- «Проблемы классификации сервисов Web 2.0»
- «Социальные медиа как инструмент нетворкинга»
- «Инстаграм: феномен «цифрового глянца»
- «Феномен сатирических аккаунтов в социальных медиа»
- «Пользовательский контент и авторское право»
- «Принципы и приёмы создания тестов для социальных сетей»
- «Организация работы с социальными сетями в библиотеке»

Общие требования к оформлению реферата:

Объем реферата должен составлять не более 15 страниц текста, набранного шрифтом Times New Roman, размер 14, межстрочный интервал точно 18 пт. Нумерация страниц обязательна.

Структура реферата

- I. Введение
- II. Основная часть
- III. Заключение
- IV. Список использованных источников
- V. Приложения (при необходимости, необязательная часть)

Требования по оформлению реферата:

- полнота отображения основных элементов содержания;
- доступность восприятия текста, как по содержанию, так и по форме
- изложение в логической последовательности.

4.2 Вопросы к зачету

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ

для проведения зачёта по учебной дисциплине «SMM-коммуникации»

1. Предмет учебной дисциплины «SMM-коммуникации», его цель, задачи и место в системе профессиональной подготовки специалистов библиотечно-информационной сферы. Связь с другими дисциплинами информационно-документного цикла
2. Интернет как среда для построения коммуникаций. Определение понятий «интернет-маркетинг», «SMM-коммуникации», «социальные медиа»
3. Влияние социальных платформ на социальную сферу и культурные процессы общества
4. Место SMM в мире маркетинга: цифры, статистика, тренды
5. Ключевые стратегии в рамках SMM: построение сообщества, использование рекламных инструментов
6. История создания социальных сетей
7. Принципы и приёмы создания тестов для социальных сетей
8. Массовые сообщества и творческие проекты в социальных сетях
9. Организация работы с социальными медиа в библиотеке
10. Экспансия зарубежных платформ Web 2.0 и проблема «цифрового суверенитета»
11. Пользовательский контент и авторское право
12. Классификации сервисов Web 2.0
13. Социальные медиа как инструмент нетворкинга
14. Этика и этикет поведения в социальных сетях
15. Организация библиотечных конкурсов на социальных платформах
16. Этапы продвижения в социальных сетях: анализ целевой аудитории, создание контент-плана, выбор тактики продвижения, методы коммуникации с аудиторией.
17. Методы SMM-продвижения в социальных сетях

18. Инструменты SMM и их эффективность
19. Информационное наполнение аккаунта социальной сети
20. Виды контента и правила создания контента в социальных сетях
21. Источники контента (авторский, пользовательский, копираст)
22. Успешный инструментарий ведения групп в социальных сетях
23. Интернет-мемы и популярная культура
24. Проекты белорусских блогеров
25. Феномен фейковых новостей в социальных сетях
26. Правила оформления аккаунтов популярных социальных сетей

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

5.1 Учебная программа

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
БГУКИ

_____ С.Л. Шпарло

«__» _____ 2021 г.

Регистрационный № УД-____/э.уч.

SMM-КОММУНИКАЦИИ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 11 Библиотечно-информационная деятельность
(по направлениям)*

2021

Учебная программа разработана на основе образовательного стандарта

высшего образования I ступени ОСВО 1-23 01 11-2014 по специальности 1-23 01 11 Библиотечно-информационная деятельность (по направлениям), учебного плана учреждения высшего образования по специальности 1-23 01 11 Библиотечно-информационная деятельность (по направлениям), регистрационный номер Е 23-1-110/17 уч. от 05.07.2017 г.

СОСТАВИТЕЛЬ

С. В. Маланухина, старший преподаватель кафедры информационных ресурсов и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

О.П.Панасина, заведующий отделом маркетинговых коммуникаций государственного учреждения «Центральная научная библиотека им. Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси»

Н. Ю. Вайцехович, доцент кафедры библиотечно-информационной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук.

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой информационных ресурсов и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 25.09. 2020 г.);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 09.12. 2020 г.).

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск: С. В. Маланухина

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В условиях становления информационного общества социальные медиа библиотек выступают рекламной платформой, которая помогает изучить целевую пользовательскую аудиторию, спрос на библиотечные информационные ресурсы и услуги, повысить посещаемость мероприятий и др. Социальные сети и мессенджеры становятся основными источниками информации, предоставляя возможность прямого общения с читателями, оперативного информирования о новых изданиях, конкурсах, мероприятиях, рекламируя деятельность библиотеки и формируя её положительный имидж.

Учебная программа по учебной дисциплине «SMM-коммуникации» предназначена для подготовки библиотечных специалистов, обладающих знаниями, умениями и навыками в области интернет-маркетинга как коммуникационной среды, продвижения библиотеки и привлечения внимания целевой аудитории к её деятельности через социальные платформы.

Изучение дисциплины «SMM-коммуникации» направлено на усвоение студентами теоретических знаний и практических навыков использования социальных медиа для эффективного позиционирования и продвижения библиотеки.

Цель учебной дисциплины – обучение студентов основам продвижения библиотеки, её информационных ресурсов и услуг посредством различных социальных платформ.

Достижение этой цели реализуется через решение следующих *задач*:

- ознакомление с особенностями интернет-маркетинга как коммуникационной среды;
- определение основных задач и особенностей SMM в социальных медиа;
- изучение основных SMM-стратегий и методов SMM-продвижения библиотеки в социальных медиа;
- освоение основных инструментов SMM-коммуникации для продвижения библиотеки;

– формирование практических навыков по созданию контента для социальных медиа.

Содержанием учебной дисциплины «SMM-коммуникации» предусмотрено формирование следующих компетенций соответственно Образовательному стандарту высшего образования I ступени по специальности 1-23 01 11 Библиотечно-информационная деятельность (по направлениям):

АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным генерировать и интегрировать идеи (обладать креативностью).

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

ПК-4. Проводить маркетинговые исследования рынка информационных продуктов и услуг и на их основе формировать, создавать и использовать информационные ресурсы для разных сфер деятельности;

ПК-9. Устанавливать и поддерживать тесные связи с разными социальными институтами (семья, учреждения образования, учреждения культуры, и др.) с целью формирования социокультурного окружения; развивать социальное партнёрство с местной властью и общественностью;

ПК-14. Изучать, анализировать и укоренять мировой опыт инновационной деятельности библиотек и информационных центров;

ПК-15. Проводить мониторинги и маркетинговые исследования в библиотеках;

ПК-20. Использовать современные достижения науки и передовых технологий и внедрять их в практическую деятельность.

В результате изучения учебной дисциплины «SMM-коммуникации»

студент должен *знать*:

- основные понятия и категории в области SMM-коммуникации;
- сущность SMM-коммуникации и её специфику в библиотечно-информационной сфере;
- социальные сети и подвиды ресурсов в формате Веб 2.0., Веб 3.0;
- технологии SMM-коммуникации в продвижении библиотеки;
- основные SMM-стратегии и методы SMM-продвижения библиотеки;
- этапы продвижения информационных ресурсов и услуг библиотеки в социальных медиа;
- правила создания контента для социальных сетей;
- основные критерии оценки качества контента в социальных медиа.

уметь:

- использовать методы SMM-продвижения библиотеки, её ресурсов и услуг;
- проводить анализ целевой аудитории библиотеки;
- осуществлять выбор ключевых площадок в социальных медиа для продвижения библиотеки;
- создавать контент-план SMM-продвижения библиотеки в социальных медиа;
- проводить оценку показателей эффективности продвижения библиотеки, ее ресурсов и услуг;
- использовать основные инструменты SMM-коммуникации для продвижения библиотеки, ее ресурсов и услуг;
- создавать и использовать различные виды, формы и источники контента для социальных медиа.

владеть:

- методами SMM-продвижения;
- методами коммуникации с аудиторией в интернет-пространстве;
- методикой оценки показателей эффективности продвижения библиотеки в социальных медиа.

Учебная дисциплина «SMM-коммуникации» имеет выраженный практико-ориентированный характер. Для повышения эффективности изучения дисциплины «SMM-коммуникации» и передачи обобщенной и систематизированной информации при изложении материала используются современные педагогические технологии развивающего, проблемного, разноуровневого и комплексного обучения с применением исследовательских, проектных и интерактивных методов практико-ориентированного обучения, информационно-коммуникационных технологий.

При проведении практических занятий используются технологии проблемного обучения, способствующие активизации мыслительной деятельности студентов, а также интерактивные методы обучения.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «SMM-коммуникации» всего предусмотрено 62 часа, из них 28 – аудиторных занятий (12 часов лекций, 14 часов – практических, 2 часа – семинарских занятий). Рекомендуемая форма контроля знаний студентов – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение

Предмет дисциплины по выбору «SMM-коммуникации», его цель задачи и место в системе профессиональной подготовки специалистов библиотечно-информационной сферы.

Связь дисциплины с другими дисциплинами информационно-документного цикла. Объем, структура и содержание учебной дисциплины. Основные виды учебных занятий, формы самостоятельной работы, форма контроля. Характеристика учебно-методического и информационного обеспечения учебной дисциплины.

Тема 1. SMM- коммуникации в маркетинге. Использование социальных медиа для продвижения учреждений, ресурсов и услуг

Интернет как среда для построения коммуникаций. Определение понятий «интернет-маркетинг», «smm-коммуникации», «социальные медиа».

Особенности интернет-маркетинга как коммуникационной среды (отложенная коммуникация, техническая нестабильность, эмоциональная бедность, исключительная вербальность). Основные преимущества и недостатки smm при построении коммуникации с целевыми группами.

Место SMM в мире маркетинга: цифры, статистика, тренды.

Маркетинг в социальных сетях как часть маркетинговой и коммуникационной стратегии учреждения. Основные задачи и особенности SMM в популярных социальных сетях.

Тема 2. SMM-стратегия и методы SMM-продвижения библиотеки

Ключевые стратегии в рамках SMM: построение сообщества, использование рекламных инструментов и посевы с целью повышения узнаваемости, комбинированная стратегия.

Этапы продвижения в социальных сетях. Анализ проекта. Анализ целевой аудитории. Создание контент-плана. Выбор тактики продвижения. Методы коммуникации с аудиторией. Определение целей и задач продвижения. Выбор ключевых площадок для продвижения. Tone of voice в социальных сетях. Оценка показателей эффективности продвижения.

Методы SMM-продвижения. Таргетинговая реклама. Рекламные посты. Конкурсы и акции. Прямое взаимодействие с потенциальными пользователями. Серые и черные методы SMM-продвижения (спам, массовый фолловинг, накрутка ботов или офферов, использование взломанных аккаунтов путем рассылки сообщений).

Тема 3. Основные инструменты SMM- коммуникации для продвижения библиотеки

Инструменты SMM и их эффективность. Хэштеги. Контент-маркетинг (представительство в социальных сетях, публикации, изображения, видео, прямые трансляции и др.). Управление сообществом (ведение блога в социальных сетях, информационные сообщения в различных сообществах, общение в комментариях, работа с форумами, мониторинг позитивного и негативного фона). Работа с блогерами. Конкурсы как инструменты SMM. Круговое продвижение. Видеотрансляции и эфемерный контент. Скрытый маркетинг как комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа среди целевой аудитории. Оптимизация медиапространства.

Тема 4. Создание контента для социальных сетей

Информационное наполнение аккаунта социальной сети. Чек-листы продвижения в социальных сетях.

Виды контента в социальных сетях. Обучающий контент. Продающий контент. Коммуникативный (вовлекающий) контент. Новостной контент. Репутационный контент. Развлекательный контент.

Правила создания контента для социальных сетей. Основные критерии оценки качества контента: актуальность, полезность, соответствие законодательству, достоверность, красивая подача, разнообразие, грамотность и др.

Формы контента. Текстовый контент. Графический контент. Видео. Аудио.

Источники контента: авторский, пользовательский, копипаст. Понятие «золотая формула контекста». Рерайтинг и копирайтинг.

Тема 5. Вирусный маркетинг в SMM

Определение термина «вирусный маркетинг». Цели и задачи вирусного маркетинга в SMM. Виды вирусного маркетинга в SMM. Этапы создания

вирусного контента. Форматы вирусных посевов. Продвижение мемами. Продвижение в социальных сетях с помощью постов. Виды креативных и вирусных постов.

Тема 6. Продвижение библиотек в различных социальных медиа

Работа библиотеки с социальными медиа. Социальные сети и подвиды ресурсов в формате Веб 2.0. и Веб 3.0.

Социальные сети: ВКонтакте, Facebook, Instagram, LinkedIn, Одноклассники, YouTube, Twitter, Whatsapp, Мой мир и др.: рейтинг популярности.

Сети для обмена мгновенными сообщениями: Skype, Messenger, Telegram, Viber, TikTok, Line, WeChat и др.

Этапы (шаги) для включения библиотеки в социальные сети. Успешный инструментарий ведения групп в социальных сетях.

Блоги (Живой Журнал, Blogger, LiveInternet, и др.). Форумы.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (ФИДК)

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | Количество часов УСП | Форма контроля |
|---------------------|---|-----------------------------|----------------------|----------------------|--|
| | | Лекции | Практические занятия | | |
| | Введение | 0,5 | | | |
| 1. | SMM-коммуникации в маркетинге. Использование социальных медиа для продвижения учреждений, ресурсов, услуг | 1,5 | 2 | | |
| 2. | SMM-стратегия и методы SMM-продвижения библиотеки | 2 | | | |
| 3. | Основные инструменты SMM-коммуникации для продвижения библиотеки | 2 | 2 | | |
| 4. | Создание контента для социальных сетей | 2 | 6 | 2 | Проверка созданных контент-планов |
| 5. | Вирусный маркетинг в SMM | 2 | | | |
| 6. | Продвижение библиотек в различных социальных медиа | 2 | 6 | 4 | Анализ наполнения контентом различных социальных сетей |

| | | | |
|--------|----|----|---|
| ВСЕГО: | 12 | 14 | 6 |
|--------|----|----|---|

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (ФЗО)**

| Разделы и темы | Количество аудиторных часов | |
|--|-----------------------------|----------------------|
| | Лекции | Практические занятия |
| Введение | 0,5 | |
| SMM- коммуникации в маркетинге. Использование социальных медиа для продвижения учреждений, ресурсов, услуг | 1,5 | |
| SMM-стратегия и методы SMM-продвижения библиотеки | 2 | |
| Основные инструменты SMM-коммуникации для продвижения библиотеки | 2 | |
| Создание контента для социальных сетей | | 2 |
| Вирусный маркетинг в SMM | 2 | |
| Продвижение библиотек в различных социальных медиа | | 2 |
| ВСЕГО: | 8 | 4 |

5.2 Основная литература

1. *Катаев, А. В.* Digital-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669>
2. *Маркетинг в социальных медиа: интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / В. П. Тихомиров и др.; под общей редакцией Л. А. Данченко.* – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 288 с.
3. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2-х ч. Ч. 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 507 с.
4. SMM и SEO-технологии: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155537>

5.3 Дополнительная литература

5. *Акулич, М. В.* Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>. – Дата доступа: 07.06.2021.
6. *Библиотека и социальные медиа* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bibliomaniya.blogspot.com/2011/08/blog-post_05.html. – Дата доступа: 20.06.2021.
7. *Васильева, Е.О.* Социальные сети библиотек как средство коммуникации с читателями / Е.О. Васильева, О.В. Дворовенко // Культура и искусство: поиски и открытия: сб. науч. ст.: посвящ. 75-летию Кемер. обл., 100-летию г. Кемерово. – Кемерово: КемГИК, 2018. – С. 216-220.
8. *Инновационный маркетинг* [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310>. – Дата доступа. – 07.06.2021.

9. *Катаев, А. В.* Digital-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669>. – Дата доступа. – 07.06.2021.
10. *Колкова, Н.И.* Представительство в социальных сетях: стратегия и тактика библиотек / Н.И. Колкова, С.С. Алексеева // Культура и искусство: поиски и открытия : сб. науч. ст. – Кемерово : Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств, 2015. – С. 217-222.
11. *Матвеева, И.Ю.* Новая жизнь старых традиций. Когда социальные сети – союзники / И. Ю. Матвеева, Т. М. Рыжкова // Мир библиографии. – 2014. – № 6. – С. 43-46.
12. *Наумова, К.С.* Социальные сети как средство представления деятельности библиотек / К.С. Наумова, В.В. Мишова // Культура и искусство : поиски и открытия : сб. науч. ст. : посвящ. 75-летию Кемер. обл., 100-летию г. Кемерово. – Кемерово: КемГИК, 2018. – С. 226-232.
13. *Протопопова, Е. Э.* Маркетинговые инструменты для продвижения информационно-библиотечных услуг / Е. Э. Протопопова // Справ.рук. учреждения культуры. – 2015. – № 10. – С. 84–91.
14. *Ржеусский, А.В.* Социальные сети как компонент виртуальной коммуникации / А.В.Ржеусский, Н.Э. Кунанец // Вестник Библиотечной Ассамблеи Евразии. – 2013. – № 4. – С. 45-46.
15. *Свергунова, Н. М.* Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде / Н. М. Свергунова // Науч. и техн. б-ки. – 2016.– № 5. – С. 52-58.
16. *Смолина, В. А.* SMM с нуля: секреты продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564678>. – дата доступа: 07.06.2021.
17. *Степанов, В.А.* Социальные медиа: учеб.-метод. пособие / В.А.Степанов. – Минск: БГУ, 2020. – 113 с.

Для самостоятельного изучения

1. Anasi, S.N. Influence of gender on attitude towards the use of social media for continuing professional development among academic librarians in Nigeria / Stella Ngozi Anasi // *Information and Learning Sciences*. – 2018. – Vol. 119, N 3/4. – P. 226-240.
2. Fransen-Taylor, P. Challenging prevailing narratives with Twitter : an #AustraliaDay case study of participation, representation and elimination of voice in an archive / Pamela Fransen-Taylor, Bhuvu Narayan // *J. of librarianship a. inform. science*. – 2018. – Vol. 50, № 3. – P. 310-321.
3. Garczynski, J. #Donate : the role of social media in academic library fundraising / Joyce Garczynski // *The Bottom Line*. – 2016. – Vol. 29, N 2. – P. 60-66.
4. Hamad, F. The role of social networks in enhancing the library profession and promoting academic library services : a comparative study of the University of Jordan and Al-Balqaa' Applied University / Faten Hamad, Dina Tbaishat, Maha Al-Fadel // *J. of librarianship a. inform. science*. – 2017. – Vol. 49, № 4. – P. 397-408.
5. Johannsen, C.G. Teaching social media in public libraries — Danish experiences / Carl Gustav Johannsen // *The Bottom Line*. – 2015. – Vol. 28, N 1/2. – P. 19-25.
6. Lamont, L. Calculating value : a digital library's social media campaign / Lisa Lamont, Jordan Nielsen // *The Bottom Line*. – 2015. – Vol. 28, N 4. – P. 106-111.
7. Stovold, E.M. Twitter users with access to academic library services request health sciences literature through social media / Elizabeth Margaret Stovold // *Evidence Based Library and Information Practice*. – 2017. – Vol. 12, № 3. – P. 162-164.
8. Yuvaraj, M. Adoption of technology in recruitment of library professionals and faculty members : case study of social media in India /

Mayank Yuvaraj // The Bottom Line. – 2016. – Vol. 29, N 4. – P. 241-250.

9. Zhang, M. Understanding Twitter use by major LIS professional organisations in the United States / Min Zhang, Feng-Ru Sheu, Yin Zhang // Journal of information science. – 2018. – Vol. 44, № 2. – P. 165-183.

Рекомендуемые средства диагностики результатов учебной деятельности студентов

Для итоговой диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины «SMM-коммуникация», проводится зачет. Аттестация студентов осуществляется с учетом их академической активности на лекционных и лабораторных занятиях.

Основными видами контроля, обеспечивающими высокую степень диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине, являются:

- экспресс-опрос в устной или письменной форме, собеседование по пройденному лекционному материалу, рекомендуемой для изучения литературе;
- проверка конспектов лекций и работ, выполненных в ходе лабораторных занятий;
- итоговая аттестация – зачет.