

Доклад
«Имиджевая деятельность библиотеки в социальных сетях»

заведующей методическим отделом
Центральной городской детской библиотеки г. Хабаровска
МБУК «Централизованной системы детских библиотек г. Хабаровска»
Прихожан Татьяны Владимировны

За последнее время в деятельность библиотек вошло много нестандартных форм взаимодействия с читателем. Длительное время в режиме самоизоляции заставило библиотеки полностью пересмотреть свои возможности удаленной работы с аудиторией. Инновации вошли в технологии обслуживания, например, заказ книг через сайт и соцсети, затронули формат организации и проведения массовых мероприятий. В таких условиях продвижение библиотеки, среди читателей стало маркетинговой задачей, работающей на формирование профессионального имиджа и социального престижа учреждения. Уже недостаточно знать возможности имеющегося библиотечного фонда и предлагать книги для чтения, исходя из школьной программы и возраста. Читатель перестал быть просто пользователем, он стал потребителем библиотечной услуги, а значит, к ней применимы все те же характеристики, как к любой другой.

С позиции маркетинга в процессе оказания услуг не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося и созданного. Это блага, предоставляемые не в виде предметов потребления или обмена, а в форме деятельности. Поэтому так важно обращать внимание на две характеристики предоставляемой услуги: конкурентоспособность и качество.

Возвращаясь к библиотекам, мы понимаем, что имеем большое количество однотипных услуг, за рамки которых нет возможности выйти, и качество которых для оценки порой требует от потребителя наличия специальных отсутствующих у него знаний и навыков. Поэтому задача библиотекаря, примерившего на себя роль маркетолога, заключается, прежде всего, в «управлении восприятием». При реализации услуг требуется больше личного участия, внимания, контактов и получения обратной связи от потребителей, а также умение продвигать свою деятельность как услугу, анализируя читательские предпочтения, используя современные и доступные современные механизмы пиара и продвижения. С точки зрения получения мгновенного отклика от аудитории, простоты, доступности и охвата – социальные сети становятся идеальной площадкой для реализации таких стратегически важных задач, как PR и формирование положительного имиджа

учреждения, раскрытие и популяризация книжного фонда, быстрое информирование о деятельности учреждения, основных событий.

Если проанализировать охват населения г. Хабаровска популярными соцсетями жителей Хабаровска – «Инстаграм» (484700), «Вконтакте» (387400), «Одноклассники» (115000), «Фейсбук» (48700) [статистика из презентации Николая Жилякова], то очевидно насколько огромные возможности дает их правильное использование для востребованности библиотек в городском сообществе.

Но когда мы говорим про массовость, про значительный охват, то одним из ключевых моментов является не столько идея и ее интересное воплощение, но и умение правильно преподнести инфо-повод местному сообществу. Так в инструментарии библиотекаря появляется такой навык как умение интересно и креативно составить анонс, пресс-релиз и опубликовать все своевременно в Интернете. Следует учитывать специфику работы в социальной сети, возможность связывать гиперссылками имена действующих лиц и учреждений с сайтами, на которых есть подробные данные о них, размещать ссылки на вспомогательные или более ранние материалы по теме. Можно публиковать текст, звук и динамичную картинку. Релиз, в котором есть реальное изображение события, слышны голоса героев и есть сопровождающий информативный текст, конечно, производит очень сильное впечатление.

Можно не только описать, но и показать продукт в действии. Особо важно начало рекламного поста – та часть теста, которая видна на «первом» (без прокрутки) экране компьютера или смартфона. По этим первым нескольким строкам подписчик или посетитель будет определять, стоит или не стоит читать материал, пользоваться рекламируемой услугой или приходить на анонсируемое мероприятие. Идеально на размещаемый контент работает информативный заголовок и ударные фразы. Искусно составленные анонсы и пресс-релизы могут быть прочитаны как обычными читателями, так и использованы журналистами, собирающими большие объемы различной информации для своих публикаций в СМИ.

Освещение различных форм массовых библиотечных мероприятий их прямые видеотрансляции, также отлично работают на повышение социального престижа библиотеки в местном сообществе. Помимо таких масштабных, как акции и флэшмобы неплохо себя зарекомендовали с точки зрения пиара такие формы работы с широким охватом аудитории, как конкурсы и выставки, особенно организованные с привлечением социально-значимых партнеров. Как показывает практика все вышеперечисленные формы можно объединять в одну программу мероприятий, создавая разнообразные библиотечные комбо.

Но не менее важным моментом в освещении деятельности библиотеки в интернете, или точнее удачным завершающим штрихом является составление пост-релиза - информационного материала, публикуемого в СМИ по следам проведенных мероприятий. Пост-релиз направляется журналистам, которые по каким-либо причинам не присутствовали на мероприятии, и может быть оформлен в виде статьи или фотоотчета, которые сопровождают краткими или развернутыми комментариями. Пост-релиз должен быть максимально информативным. Это касается и текста, и фотографий: отчет о мероприятии, состоящий из сухих цифр, сопровождаемый несколькими общими фразами о важности и своевременности его проведения, сопровождаемый нечеткими, неинтересными снимками неизвестных людей не может способствовать формированию у аудитории положительного имиджа организатора мероприятия, да и о самом мероприятии сложно судить по такому пост-релизу.

Текст пост-релиза должен быть адаптирован для различных аудиторий, содержать конкретные даты проведения мероприятия, имена и фамилии, а также должности основных действующих лиц, содержать цитаты из докладов и речей спикеров, качественные фотографии с комментариями.

Необходимо помнить еще одно важнейшее правило – направлять пост-релиз в средства массовой информации необходимо как можно раньше – желательно сразу по завершению мероприятия. Чем больше времени пройдет с момента его окончания, тем меньше вероятность того, что СМИ опубликуют эти материалы – ведь в современном мире новости устаревают катастрофически быстро.

Отчет в социальных сетях – краткая информация о проведенном мероприятии, выжимка самых интересных и эмоциональных моментов, акцент на фотоотчет и видеоролики. Можно дать ссылку на пост-релиз, например, подробности смотрите на нашем сайте.

Самое важное, что нужно помнить, продвигая деятельность библиотеки в социальных сетях, что должно быть сформировано конкретное видение общей концепции или бренда учреждения согласно его специфике. При этом обязательной составляющей является наличие контент-плана, в котором обозначены все ключевые моменты взаимодействия учреждения со СМИ, расписан график и содержательная часть публикуемого контента. Социальные сети – очень мобильная площадка для продвижения, требующая регулярного внимания со стороны ответственного специалиста. Нельзя забрасывать аккаунты, потому что сложно будет вернуть утраченные позиции в достигнутом рейтинге. Важно обращать внимание не только на регулярность, но и на качество публикуемого контента, соблюдать авторское право и

использовать эксклюзивный собственный контент. Быть внимательным к потребностям, возрастным особенностям конечного пользователя сети, активно вовлекать его в виртуальный диалог и во взаимодействие используя сервисы опросов и флешмобов в сторис.

Любая социальная сеть позволяет провести аналитику по посещениям, взаимодействиям, востребованности опубликованных материалов, возраст аудитории и др. Анализируя, что повышает рейтинг аккаунта и его посещаемость можно активно продвигать деятельность учреждения и его услуг в сети интернет. Важно лишь помнить, что какие бы формы, форматы и методы вы не использовали в своей работе в социальных сетях. Основная и конечная цель любой библиотечной инновации остается неизменной – продвижение книги и чтения.