

Консультационно-практическое занятие

«Библиотекарь — SMM-специалист»

Вступление (5 минут):

Слайд 1.

Здравствуйте, уважаемые коллеги! Сегодня мы поговорим о том, как библиотекарь может стать успешным SMM-специалистом, объединяя профессиональные знания с современными инструментами продвижения. Это занятие будет интересно как тем, кто только начинает развивать соцсети, так и опытным коллегам, желающим систематизировать свои знания и получить новые идеи для развития своего сообщества в социальной сети «ВКонтакте».

Слайд 2.

Часть 1. Почему страницы библиотек в социальных сетях зачастую выглядят скучными и непривлекательными? (10 минут)

Начнем мы с обсуждения того, почему многие страницы библиотек в социальной сети часто выглядят скучными и непривлекательными.

Обсуждение:

Формальность и однотипные пост-релизы. Почему так происходит?

Одной из глобальных проблем является излишняя стандартизация и формальность. Большинство публикаций превращаются в шаблонные посты: объявления, новости, анонсы мероприятий — всё примерно одно и то же, всё выполнено в одинаковом стиле. Такой подход, безусловно, обеспечивает определённый уровень контроля и единообразия, однако настолько монотонен, что не вызывает желания у читателей взаимодействовать, оставлять комментарии, делиться постами или просто возвращаться к вашей странице с интересом. Это – важное правило: для привлечения внимания нужно быть интересным, а не только формальным.

Недостаток навыков и опыта в SMM. Почему обучение зачастую не приносит пользы?

Немногие библиотекари приходят в эту сферу с глубокими знаниями или опытом использования современных социальных медиа. В большинстве случаев речь идет о разрозненных знаниях, взятых из Интернета или вебинаров, которые дают лишь базовое понимание, без практических навыков настройки, оформления, стратегического планирования. Именно поэтому зачастую создаются посты без четкой цели и анализа интересов целевой аудитории.

Отсутствие мотивации и осознания важности ведения соцсетей. Какие задачи стоят перед библиотекарем?

Многие воспринимают ведение группы как навязанную обязанность или второстепенную задачу, даже не связывая это с развитием имиджа библиотеки, привлечением новых читателей или укреплением связи с потенциальными социальными партнёрами. Недостаток понимания стратегической роли информационного продвижения и несвязность целей приводят к формированию контента в виде простых пост-релизов с некачественным оформлением.

Неудачное оформление и неправильная оценка потребностей целевой аудитории. Как выбрать стиль и форматы коммуникации с подписчиками?

Часто посты без использования статистических данных группы или обратной связи. Не проводится анализ популярных тем, форматов, времени публикаций. Не учитывается возраст, культурные особенности или читательские предпочтения подписчиков. В результате — контент получается неинтересным, непопулярным, а иногда и вызывающим раздражение.

Слайд 3.

Часть 2. Что такое SMM в библиотеке? (15 минут)

Давайте теперь сформулируем, что же такое SMM в библиотеке? Это не просто выпускать посты и ждать, пока появятся новые подписчики. SMM — это системный маркетинг в соцсетях, объединяющий стратегию, планирование, создание контента, коммуникацию и аналитическую работу с целью продвижения чего-либо в сети, в нашем случае это продвижение библиотечных услуг, книг и мероприятий.

В современном мире практически каждый библиотекарь — это SMM-специалист, потому что без умения правильно рассказывать, показывать, привлекать и удерживать подписчиков невозможно реализовать задачи по популяризации книги, привлечению молодежи в библиотеку и укреплению имиджа. Основная моя задача — показать, что создание стратегии продвижения — это несложно, если знать основные параметры и шаги. Для начала важно изучить свою целевую аудиторию: кто эти люди, что им интересно, что они ищут? Далее — определить ключевые цели: рассказать о книгах, дать информацию о мероприятиях, привлечь новых читателей или напомнить о себе старым. И всю работу нужно строить на основе системного анализа и постоянной корректировки.

Понимание своей аудитории — это, пожалуй, самый важный аспект. Для этого используют аналитические данные платформы «ВКонтакте», изучаются активность, демографические показатели, популярные темы. Например, можно понять, что подростков интересует больше юмор, мемы и развлечения, а взрослых — новости, обзоры и профессиональные мероприятия. Также важно собирать обратную связь — проводить опросы, голосования, анализировать комментарии, чтобы понять, что вызывает у подписчиков отклик. Созданный таким образом портрет аудитории позволяет ориентироваться на её потребности и интересы, что повышает вовлеченность и эффективность работы.

Слайд 4.

Таким образом, библиотекарь как SMM-специалист: разрабатывает стратегию продвижения (хорошо знает услуги, которые продвигает, изучает целевую аудиторию, её интересы и поведение, оценивает конкурентов); составляет контент-план (определяет, какой контент он будет публиковать); создаёт и размещает контент; общается с аудиторией (взаимодействует с подписчиками, отвечает на комментарии и сообщения); привлекает новых подписчиков (продумывает активности, чтобы привлечь новую аудиторию); запускает рекламу; анализирует эффективность продвижения на основе метрик: охвата, вовлечённости, лайков и т.п.); отслеживает тренды (следит за трендами соцсетей, анализирует соцсети конкурентов, чтобы оптимизировать стратегию).

Слайд 5.

Часть 3. Разработка стратегии и анализ целевой аудитории (20 минут)

Определение интересов аудитории группы «ВКонтакте» с помощью статистики и обратной связи — важный этап формирования эффективной контент-стратегии. Вот пошаговый подход:

1. Анализ статистики «ВКонтакте» (соцсеть предоставляет расширенную аналитику, которая помогает понять поведение и интересы вашей аудитории).

Что делать: изучить демографические данные: возраст, пол, география; обратить внимание на активность: самое популярное время для публикаций, наиболее просматриваемые посты; проанализировать взаимодействия: лайки, комментарии, репосты — что вызывает больше отклика; исследовать популярные библиотечные паблики и понять, какие темы и формат контента популярны среди схожей аудитории с вашей.

Инструменты: встроенная статистика «ВКонтакте» (статистика сообщества или профиля).

Слайд 6.

2. Обратная связь от аудитории помогает понять реальные интересы и предпочтения.

Что делать: проводить опросы и голосования, а именно задавайте вопросы о темах, которые интересуют вашу аудиторию; анализировать комментарии и сообщения, а именно выявляйте повторяющиеся темы, запросы или жалобы; используйте функции «Обратная связь», например, через посты с приглашением оставить мнение; проводите очные или онлайн-мероприятия с обсуждением, которые позволяют услышать реальное мнение.

3. Построение портрета аудитории и выявление интересов на основе данных из аналитики и обратной связи позволит чётко понимать профиль вашей аудитории.

Параметры: темы, вызвавшие наибольший отклик; наиболее популярные форматы контента (видео, картинки, статьи); праздники, события, тренды, интересующие аудиторию. Исходя из этих параметров предлагайте новые темы или идеи.

4. Постоянное тестирование и корректировка, т.к. интересы аудитории могут меняться. Важно регулярно: анализировать актуальную статистику; собирать обратную связь; корректировать контент-план.

Таким образом, комбинация анализа статистики «ВКонтакте» и активного взаимодействия с аудиторией позволяет точно определить их интересы и создавать релевантный контент, повышающий вовлеченность.

Слайд 7.

Часть 4. Контент-план и виды контента (20 минут)

Контент делится на три ключевых вида. Информационный — это новости, обзоры новых книг, описания мероприятий, анонсы встреч, полезные советы по чтению. Такой контент помогает информировать и поддерживать живой интерес.

Слайд 8.

Развлекательный, который отличается яркостью, юмором, неожиданными форматами. В этой сфере хороши книжные викторины, загадки, мемы, шутки, интересные факты о писателях, фото и видео с мероприятий.

Слайд 9.

И продающий или промо-контент, который включает анонсы мероприятий, акции, публикации о новых услугах, специальные предложения, социальные инициативы, например, участие в программе «Пушкинская карта». Такой контент действует как мягкая реклама, побуждающая к действиям: посетить, подписаться, поучаствовать, поделиться. Но важно создавать его так, чтобы не переусердствовать, и сбалансировать его с информационным и развлекательным контентом.

Кстати, очень важно понять, как создавать библиотечные мемы. В рамках этого занятия я предлагаю вам попробовать создать свой мем, связанный с чтением или библиотекой. Используйте онлайн-сервисы — например, SUPA. Вспомните смешные ситуации из жизни читателей или работников библиотеки, или популярные шаблоны мемов, и добавьте свою креативную «изюминку». Такой мем, опубликованный в социальной сети, способен сделать вашу страницу более живой, вызвать улыбку у подписчиков и повысить их вовлеченность.

(Библиотекари заранее поделены на 4 группы и выполняют задания по предложенным шаблонам)

Слайд 10.

Таким образом, при формировании контента важно сначала определить его цель: информировать, развлекать или побуждать к действию. В библиотечной группе основной фокус — сочетание информативных и развлекательных материалов, чтобы привлекать и удерживать аудиторию, а также проводить эффективные промо-акции.

Переходим к полезным техникам. Первое — адаптация материалов для разных платформ и форматов. Например, короткое видео или мем подходит для «ВКонтакте», а более подробная и формальная информация — для сайта. Важен бренд — использование логотипа, фирменных цветов в изображениях. Для этого также отлично подходят сервисы типа SUPA — в них легко создать профессиональный дизайн даже без специальных навыков. Уделяйте особое внимание текстам: они должны быть ясными, краткими, содержать одну основную идею, чтобы читатель быстро понял смысл. Поддерживайте позитивную или эмоциональную окраску, чтобы пост вызвал отклик.

Слайды 11-12.

Попробуйте разработать пример контент-плана на месяц, разделив его на информационный, развлекательный и продающий виды.

(Библиотекари приносят с собой на занятие месячные и годовые планы библиотеки и выполняют задания по предложенным шаблонам)

Слайд 13.

***Часть 5. Техники и приемы создания привлекательного контента
(30 минут)***

Для создания привлекательного и эффективного контента библиотекарям важно использовать несколько ключевых техник и приемов. Немаловажную роль имеет насмотренность, подпишитесь на страницы тех библиотек или организаций, где существует качественный контент. Соблюдайте правила кросспостинга и адаптации материалов: избегайте публикации одной и той же информации без изменений, а подстраивайте их под особенности каждой платформы — например, для «ВКонтакте» необходимо делать короткие и яркие посты и визуально привлекательные клипы. Также необходимо помнить о брендировании изображений; использование фирменного логотипа и стиля помогает укреплять узнаваемость вашей библиотеки. В помощь отлично подойдут сервисы для дизайна, такие как SUPA, которые позволяют создавать профессиональные визуальные материалы без специальных навыков. При этом важно соблюдать правила написания текстов: делать их краткими, ясными и понятными, фокусируясь на одном главном послании и добавляя призывы к действию, например, «Приходите за новинками!».

Другой прием связан с правильным выбором хештегов: часть задана заранее, это те хэштеги, которые связаны с нашими библиотеками, они адресованы прежде всего тем людям, которые заинтересовались вашей записью на вашей странице и хотят найти аналогичные записи в наших соцсетях. Часть должна относиться к тематике поста. Но главный секрет в том, чтобы еще одну часть брать из перечня наиболее популярных в данный момент тегов и привязывать к ним тематику некоторых постов. В ряде случаев это способно значительно повысить охват. Ибо люди будут переходить на ваши записи из других сообществ, возможно не относящихся к деятельности библиотек. Как показывает практика, хэштегами сейчас пользуются меньше, чем пару лет назад, но есть небольшой процент переходов, которыми мы тоже можем воспользоваться. Обращайте внимание также на то, что хэштегов не должно быть много.

Слайд 14.

Практическим заданием для вас станет создание поста на любую тему, например, «Новинки книг в библиотеке». Включите яркое изображение с логотипом, короткий эмоциональный и актуальный текст, который вызовет интерес у читателей.

Слайд 15.

(Библиотекари выполняют задания по предложенному шаблону)

Слайд 16.

Заключение (10 минут)

Заканчиваем наше занятие обсуждением — какие идеи показались вам наиболее полезными, что вы готовы попробовать реализовать уже на этой неделе? В завершение я хочу сказать, что важно создавать контент осмысленно, исходя из целей и интересов вашей аудитории. Не бойтесь экспериментов, следите за трендами, используйте современные инструменты и помните — активное присутствие в соцсетях дает мощный шанс не только рассказать о своей библиотеке, но и привлечь новых читателей, укрепить имидж и найти новых партнеров.

Ссылка на презентацию к занятию: <https://sormlib.nnov.ru/professional-orbit/detail/bibliotekar-smm-spetsialist/>

Новикова Людмила Александровна, заведующий отделом методической работы и маркетинга Центральной районной библиотеки им. 1 Мая (МКУК ЦБС Сормовского района г. Нижнего Новгорода)