

Комунальний заклад культури  
“Донецька обласна бібліотека для дітей”

Серія: Кейс бібліотечних порад  
Вип. 4

# Реклама бібліотеки у соціальних медіа

Методичні рекомендації

Маріуполь, 2020

УДК 021.4(072)  
РЗ6

РЗ6 Реклама бібліотеки у соціальних медіа. Вип 4. [Текст]:  
метод. реком. / уклад. Л. В. Козінченко / Комун. закл. культури  
«Донецька обласна бібліотека для дітей». – Маріуполь, 2020. - 16 с. –  
(«Кейс бібліотечних порад»).

В умовах становлення інформаційного суспільства та посилення ролі інформації, як стратегічно важливого ресурсу, істотно зростає значення діяльності бібліотек по задоволенню і формуванню інформаційних потреб, як окремих громадян, так і всього суспільства. Сьогодні мережа Інтернет дозволяє отримати необхідну нову, оперативну інформацію, не виходячи з дому. Якщо бібліотека хоче бути сучасною, орієнтованою на користувача, вона повинна звернути увагу на соціальні медіа і роботу в них.

Робота в соціальних мережах є важливою частиною маркетингової комунікації бібліотеки, яка дозволяє миттєво звернутися до всієї цільової аудиторії, виявити її потреби, своєчасно анонсувати нові послуги, забезпечити зворотний зв'язок. Системна і професійна робота в мережі дозволить навіть найменшій (сільській) бібліотеці стати для людей більш значущою.

Дані методичні рекомендації - це спроба знайти шлях бібліотеки до читача. І в цій не легкій справі сайти і соціальні мережі - кращі помічники.

Видання розраховано на допомогу бібліотечним фахівцям, щодо створення та просування представництв бібліотек у соціальних медіа.

УДК 021.4(072)

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	<b>4</b>
<b>НАВИЩО БІБЛІОТЕЦІ СТВОРЮВАТИ ГРУПУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ?</b> .....	<b>5</b>
<b>ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОСУВАННЯ БІБЛІОТЕКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b> .....	<b>7</b>
<b>I. ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП</b> .....	<b>7</b>
<b>II. ОСНОВНИЙ ЕТАП</b> .....	<b>7</b>
<b>III. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ</b> .....	<b>8</b>
<b>БІБЛІОТЕКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: УСПІШНІ ПРОЄКТИ</b> .....	<b>9</b>
<b>СЛОВНИК ТЕРМІНІВ</b> .....	<b>10</b>
<b>Рекомендована література</b> .....	<b>14</b>

**Тема рекомендацій:** Реклама у соціальних медіа.

**Мета рекомендацій** - методичне забезпечення роботи бібліотек в соцмережах на всіх етапах її організації з урахуванням існуючого досвіду. Якщо бібліотека хоче бути сучасною, орієнтованою на користувача, вона повинна звернути увагу на соціальні медіа і роботу в них.

## ВСТУП

### ВАЖЛИВО!

Для бібліотек соціальні медіа - це рекламна платформа. Вона допоможе вивчити цільову аудиторію, попит на бібліотечні послуги, отримати зворотній зв'язок, підвищити відвідуваність заходів, збільшити переходи на офіційний сайт з соціальних медіа. Спілкування може приймати різні форми: користувачі можуть ділитися своєю думкою, досвідом і знаннями, налагоджувати контакти, а також ділитися новинами, інформацією, відео, фото, музикою, рекомендаціями.

*Соціальні медіа включають:*

- соціальні мережі;
- блоги;
- форуми;
- сайти знайомств;
- Вікі (вебсайт, структуру і вміст якого користувачі можуть самостійно змінювати за допомогою інструментів, які надає сам сайт) і ін.

**ВАЖЛИВО!** Сучасні користувачі бібліотеки - це не тільки ті, хто дійшли до її читальних залів, а й онлайн-користувачі. Якщо ми хочемо залучити нових користувачів і не втратити старих, то в роботі з ними потрібно активно використовувати соціальні мережі.

**Для інформації:** популярні соціальні мережі в Україні.

**Дані опитування:** *R&B Group*, проведеного у лютому 2020 року.

Як показують результати опитування, найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є:

- **Facebook** (58%);
- **YouTube** (41%);
- **Instagram** (28%);
- **Telegram** (14%),

Далі зі значним відривом йдуть **Twitter** (5%), а найменш популярною є **LinkedIn** (близько 1%). Ще 31% українців взагалі не користується соціальними мережами.

**У соціальних мережах є вузькі вікові акценти, наприклад:**

- **Telegram** частіше відвідує молодь від 18 до 29 років (30% аудиторії);
- **Twitter** - молодь (10%) і люди середнього віку від 29 до 39 років (7%);
- **Facebook, YouTube, Instagram** - провідні позиції в них займають люди від 18 до 49 років.

За підрахунками, 45% громадян користуються хоча б однією з соцмереж майже кожен день, а 62% - хоча б раз на тиждень.

*Максимальний рівень інтересу був відзначений :*

- у молоді у віці від 18 до 24 років. Їх показник залученості досяг 91%;
- у групі від 25 до 34 років таких налічується близько 69%,
- у групі старше 60 років - тільки 15%.

Всього було опитано 1 804 респондентів методом особистого інтерв'ю в віці від 18 років. Вибірка репрезентує населення України за статтю, віком (за винятком непідконтрольних українській владі територій Донецької і Луганської областей, АР Крим та Севастополь).

## **НАВИЩО БІБЛІОТЕЦІ СТВОРЮВАТИ ГРУПУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ?**

***Відкриття представництва в соціальних медіа дає бібліотеці цілий ряд переваг:***

- з'являється можливість заявити про бібліотеку величезній аудиторії;
- соціальні мережі руйнують межі - це їх головна перевага; сторінка / група в соціальній мережі - це пряме спілкування з читачами, які, можливо, стануть вашими друзями і партнерами;
- ви можете оперативної дізнатися думку користувачів з приводу проведеної акції, послуг бібліотеки, зміни режиму роботи, з'ясувати їх побажання і переваги;
- представництво дає можливість миттєво повідомити більшій аудиторії про нові видання, конкурси, заходи і поширити цю інформацію далі;
- можливість рекламувати діяльність бібліотеки, формуючи її позитивний імідж.

***Головні завдання при просуванні в соціальних мережах:***

- вірно відбирати публікації,
- використовувати креативні рішення і адаптувати тексти для кожної цільової аудиторії.

Користувачі приходять в соціальні мережі заради контенту і спілкування. Їм подобається читати захоплюючі замітки, робити репост веселих картинок, коментувати і обговорювати з друзями останні новини. Публікації повинні бути живими, своєчасними, що викликають захват, обурення, співчуття (емоцію).

## ***Основні помилки в організації представництва публічних та дитячих бібліотек Донецької області в соціальних мережах і рекомендації щодо їх виправлення***

Аналіз вивчення представництв бібліотек Донецької області дозволив визначити основні помилки, які допускають фахівці бібліотек у роботі в соціальних мережах:

### **1. Відсутність порядку та періодичності розміщення інформації**

- Сторінку в соціальній мережі необхідно постійно підтримувати: працювати з внутрішнім змістом. Щомісяця слід складати графік (контент-план) публікацій (новини, віртуальні виставки, інформація про участь у проєктах, афіша заходів, а також звіт / фотозвіт про їх проведення, цікаві факти на близьку тему).
- Інформація на соціальній сторінці/групі повинна розміщуватися щодня - не менше однієї публікації. Простий, навіть в 2-3 дня, може відбитися втратаю десятків активних користувачів.
- Інтерес необхідно підтримувати завжди – це запорука лояльного ставлення до бібліотеки і її послуг. Якщо з якої-небудь причини ведення сторінки може бути відкладено (наприклад, у зв'язку з вихідними і святами), рекомендується

використовувати програму автопостінга (<https://feedman.ru/>), яка дозволяє публікувати в призначений час заздалегідь створений контент.

## **2. Неправильне оформлення і незручна навігація**

Через аббревіатуру, особистий профіль і без вказівки місця розташування бібліотеки, неможливо виявити бібліотечний профіль у віртуальному просторі. Сторінка повинна бути зрозумілою, зручною і привабливою для цільової аудиторії.

*У назвах сторінок слід:*

- виключити незрозумілі для цільової аудиторії аббревіатури «МЦБС», «ЦБС», «МЦБ» і усунути занадто довгі, що не вміщаються в рядок назви;
- найменування сторінки також не повинно містити ім'я бібліотекаря.

В інформації профілю необхідно розшифрувати повну назву групи / сторінки, вказати місце розташування (місто, селище, село), адреса, телефон, час роботи бібліотеки, П. І. Б. керівника бібліотеки (відділом, сектором), а також іншу важливу інформацію, що стосується діяльності бібліотеки.

*Необхідно забезпечити зручну навігацію по сторінці:*

- ведення рубрик і тем, грамотний і повний опис сторінки із зазначенням контактів.

## **3. Спам, зайва самореклама**

Занадто велика кількість репостів на сторінці в соціальній мережі сприймається багатьма користувачами як спам, що, в свою чергу, здатне поставити під сумнів авторитет будь-якої бібліотеки.

## **4. Реагування на питання чи коментар**

Успішне просування в соціальних мережах групи багато в чому залежить від того, наскільки швидко користувач отримає відповідь на свій коментар. Отримавши питання або коментар до розміщеного матеріалу, бібліотекар повинен в максимально короткі строки відреагувати на будь-які звернення користувачів. Очікування в кілька днів може викликати втрату інтересу, спровокувати «міграцію» аудиторії.

## **5. Халатність по відношенню до думки користувача**

Якою б численною не була група в соціальній мережі, кожному її учаснику завжди важливо відчувати значимість власної думки. Не можна ігнорувати повідомлення користувачів, які читають вашу сторінку. Одного разу пропустивши чиєсь висловлювання, можна не отримати подальшого відгуку.

**ВАЖЛИВО!** При виборі соціальної мережі необхідно пам'ятати, що головне - не боятися експериментів і слідувати простому алгоритму: вивчити особливості кожної з мереж і вибрати для активної роботи ті, які відповідають стратегії розвитку бібліотеки, а також включити в список ті, де вже присутні читачі бібліотеки і де вони можуть з'явитися.

## **«ЗОЛОТА ФОРМУЛА КОНТЕНТУ»**

Фахівцями в сфері соціальних медіа розроблена «золота формула контенту», якій необхідно дотримуватися в своїй роботі і бібліотекам. За цією формулою складу контенту в групі повинен бути наступним:

- **інформаційний контент (60%)**: новини бібліотеки, анонси, хроніка заходів, довідкова інформація про бібліотечні продукти та послуги; нагороди і сертифікати бібліотеки і її читачів, факти, інформація, репости близькі до теми читацької та бібліотечної спільноти;
- **залучаючий контент (25%** заповнення сторінки / групи) вирішує потреби читачів в спілкуванні, отриманні бонусів, призів; це регулярні опитування; конкурси, акції, бібліотечні проєкти, обговорення; заохочення користувачів залишати відгуки; поради від користувачів по поліпшенню бібліотечної діяльності; відповіді на запитання; вікторини на знання бібліотечних послуг та продуктів;
- **рекламний контент (5%)**: рекламні ролики, матеріали.

## ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОСУВАННЯ БІБЛІОТЕКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### I. ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП

#### 1. Призначити відповідального або робочу групу для створення і ведення медіа-сторінки / групи,

створити робочу групу з 2-3 чоловік. Ці люди повинні мати навички роботи в інтернеті, бути в гуці бібліотечного життя і вміти неформально розповісти про подію. Зручніше, коли кожен відповідає за свою тему, *наприклад*: хтось додає останні новини, а хтось наповнює сторінку медіафайлами (аудіо, відео, зображення).

*Необхідно:*

- 1 раз на місяць складати графік публікацій (новини, афіша заходів, а також звіт / фотозвіт про їх проведення, акції, віртуальні виставки, інформація про проєкти, цікаві факти на близьку тему).
- Інформація на соціальній сторінці / групі повинна розміщувати щодня - не менше 1 публікації.
- Підібрати інформацію для наповнення сторінки на перші два-три тижні її функціонування.

#### 2. Визначити потенційну аудиторію і вибрати відповідну соціальну мережу

Найефективніше зосередити увагу на якійсь одній соціальній мережі.

#### 3. Вибрати вид сторінки (колективна або індивідуальна) і визначити характер інформації, що подається:

Найчастіше в соціальних мережах бібліотеки створюють групи або публічні сторінки.

### II. ОСНОВНИЙ ЕТАП

1. Реєстрація в мережі
2. Створення сторінки
3. Ведення сторінки
4. Реклама ресурсу

### III. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ

Зростання популярності підтверджує зростаючу кількість друзів, наявність коментарів до матеріалів і посилань, спілкування через приватні повідомлення.

#### **УСПІШНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВЕДЕННЯ ГРУП В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Виділяються дев'ять основних інструментів по управлінню групою, регулярне використання яких призводить до бажаного результату!

##### **Інструмент перший - «тут і зараз»**

Тільки найсвіжіша інформація про бібліотеку, її послуги та заходи дозволяє викликати позитивне сприйняття і довіру у читачів та відвідувачів.

##### **Інструмент другий - «об'єктивність»**

Користувач заходить на бібліотечну сторінку, щоб знайти там перевірений контент, тому дуже важливо стежити за відбором розміщеної інформації. Вона повинна бути непророкаційна, історично достовірна, відповідати етичним нормам.

##### **Інструмент третій - «чергування інформації для роздумів і відпочинку»**

Щоб перетворити випадкового відвідувача сторінки / групи в постійного користувача, необхідно підтримати його безперервний інтерес, тому важливо надати тематичний корисний контент.

##### **Інструмент четвертий - «обмін думками»**

Популярність соціальних медіа полягає в можливості висловитися, поділитися своєю думкою, отримати лайк за свою пораду чи коментар. Так задовольняються соціальні потреби і знаходяться односторонці. Тому бібліотека повинна активно організовувати обговорення, опитування.

##### **Інструмент п'ятий - «інтерактивна комунікація»**

Головна мета - вистроїти діалог, а не монолог! За допомогою медіа бібліотека з'ясовує потреби своїх користувачів, які, в свою чергу, отримують оперативну відповідь на свої питання.

##### **Інструмент шостий - «швидка психологічна допомога»**

Бібліотека повинна створювати теми, які цікаві відвідувачам! Необхідно проаналізувати коментарі учасників, зрозуміти, які проблеми хвилюють їх в даний момент і організувати різні професійні консультації, які задовольнятимуть їх запити та проблеми.

##### **Інструмент сьомий - «переклад негативних і нейтральних відгуків в позитив»**

Якщо читачі, користувачі залишилися незадоволені співпрацею з бібліотекою, якістю надання бібліотечних послуг, про це дізнається інтернет-спільнота, адже негативні відгуки пишуть набагато охочіше. Делікатна робота з такими відгуками і можливість перекладу їх в позитивну площину - ще один позитивний чинник присутності бібліотеки в соціальних мережах.



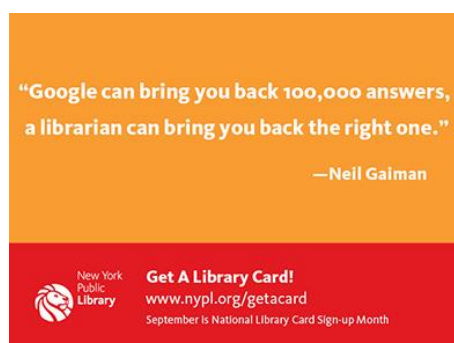
## Інструмент восьмий - «спеціальні пропозиції»

Конкурси, акції, вікторини, інші так звані спеціальні пропозиції: ці форми роботи не тільки підвищують зацікавленість учасників спільноти, а й дозволяють збільшити їх кількість.

## Інструмент дев'ятий - використання #хештегів

Позначаючи свої повідомлення хештегом, бібліотека тим самим виділяє головну думку повідомлення, використовуючи ключові слова, групує інформацію по темах і забезпечує швидкий пошук по темах, що цікавлять. Хештеги дозволяють потенційно збільшити відвідуваність сторінок.

## БІБЛІОТЕКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: УСПІШНІ ПРОЄКТИ



Продовжуючи тему, як сьогодні бібліотеки приваблюють читача, наведемо два успішні проєкти американських бібліотек, які принесли їм популярність і мотивували зареєструватися нових читачів.

**НЬЮ-ЙОРКСЬКА ПУБЛІЧНА БІБЛІОТЕКА: проєкт «ЦИТАТИ ВИДАТНИХ ЛЮДЕЙ»** завжди привертає увагу. Нью-Йоркська публічна бібліотека - приклад найбільш успішного використання соціальних медіа. Її акаунти в мережах «Фейбук» і «Твітер» в числі найбільш відвідуваних і впливових. Одна з останніх кампаній, проведена бібліотекою в соціальних мережах, за місяць збільшила число власників абонементів (запис до бібліотеки) на 35%. В чому секрет?

**Ідея.** Протягом декількох років бібліотека аналізувала щомісячні звіти про залучення аудиторії в соціальних медіа. Маркетологи помітили: єдине, що неминуче привертає увагу публіки - це цитати видатних людей. Тому було вирішено побудувати маркетингову кампанію на надихаючих цитатах відомих людей, присвячених бібліотекам і читанню.

**Видатні люди.** У списку видатних людей, яким запропонували участь в цій кампанії, - письменники, актори, інші значні фігури Нью-Йорка. Рекламний відділ шукав цитати людей, які раніше висловлювали підтримку бібліотекам, проте значна частина матеріалу стала унікальною. *Наприклад*, співробітникам вдалося поговорити з режисером **Вуді Алленом**. А цитата поетеси **Майї Анжелу (Maya Angelou)**, що стала третьою за популярністю в цій кампанії ( цитата: «**В якому б місті я не опинилася, вірно одне: якщо я можу піти в бібліотеку, зі мною все гаразд**»), була знайдена в інтерв'ю, яке вона давала бібліотеці рік тому.

**Дизайн.** Для демонстрації цитат розробили особливі «листівки», що відповідають естетиці соціальних медіа. У колірній гамі використовували офіційні кольори бібліотеки. На кожній такій веблистівці поруч з цитатою помістили логотип бібліотеки, запрошення зареєструватися та посилання на сторінку реєстрації. Піар-відділ підготував 30 цитат, які публікувалися по одній щодня протягом місяця, саме стільки тривала кампанія.

**Результати.** Кожен пост викликав близько 238 дій. Цікаво, що незважаючи на те, що підписники у фейсбук становлять близько 12% від загального числа користувачів бібліотеки в усіх соціальних мережах, саме вони здійснювали близько 70% дій. Але найважливіший результат кампанії - зростання числа власників бібліотечного абонементу. Кількість унікальних переглядів сторінки реєстрації збільшилася на 34%, а зареєструвалися на 35% читачів більше, ніж в середньому щомісяця.

**НАЙПОПУЛЯРНІША ЦИТАТА** письменника і сценариста Ніла Геймана (Neil Gaiman): **«GOOGLE ДАСТЬ ВАМ 100 ТИСЯЧ ВІДПОВІДЕЙ, БІБЛІОТЕКАР ДАСТЬ ОДИН ПРАВИЛЬНИЙ»** - отримала найбільшу підтримку серед користувачів на сайті бібліотеки.

Кампанія підтвердила, що цитати відомих людей підвищують залучення аудиторії в соціальних медіа. Але найважливіше, визнаються бібліотекарі, вона дала зрозуміти, що соціальні медіа можуть впливати на ключові показники бібліотечної діяльності (такі як кількість читачів), і сподіваються, що зможуть повторити цей успіх в майбутньому, в проєктах по залученню коштів.

### **ЧИКАЗЬКА ПУБЛІЧНА БІБЛІОТЕКА: «СЕРИАЛЬНАЯ» ПУБЛІКАЦІЯ РОМАНІВ ОНЛАЙН**

Чиказька публічна бібліотека, 9-а за величиною бібліотечна мережа в країні, вже більше 10 років представляє освітній проєкт One Book, One Chicago, присвячений популяризації читання. Бібліотека вирішила залучити в проєкт соціальні медіа і публікувати книжкові новинки в серіальній формі онлайн. Для старту було обрано нагороджений Пулітцерівською премією роман Майкла Чабона «Пригоди Кавалера і Клея» ( «The Amazing Adventures of Kavalier & Clay»).

Цей прийом - публікація роману в декількох послідовних частинах - повертає нас в ХІХ століття, коли видання нового твору могло розтягнутися на місяці. Наприклад, Марк Твен завжди видавав свої романи за принципом серійних публікацій, тим самим йому вдавалося залучити все суспільство в читання і обговорення нової книги. **Цю ж мету переслідує і Чиказька бібліотека.** Щопонеділка бібліотека викладає на сайті нову частину роману і оголошує в соціальних мережах «читацький забіг», встановлюючи тимчасові рамки, коли публіка читає онлайн і обговорює книгу, публікуючи через соціальні мережі свої думки, улюблені цитати і враження від тексту. Бібліотека сподівається, що люди будуть читати і ділитися прочитаним. Чиказька бібліотека - перша національна бібліотека США, яка вирішила відродити «серіальні читання».

### **СЛОВНИК ТЕРМІНІВ**

**Активність** - будь-які дії користувача в тій чи іншій соціальній мережі. Наприклад, коментар до посту, його оцінка (лайк) або ж репост (повторна публікація в межах одного ресурсу).

**Блогер** - реальна людина або вигаданий персонаж, який пише в персональний або колективний блог. Виділимо основні риси блогера: пише на регулярній основі, блог має одну або кілька виражених тематик, блог має аудиторію. Хто пише рідко, у кого немає аудиторії або у кого немає виражених тематик («за життя»), того складно назвати блогером.

**Блогосфера** - сукупність персональних і колективних блогів, розміщених на всій безлічі блог-платформ. В широкому сенсі блогосфера - це соціальний простір в інтернеті, до якого має доступ будь-який бажаючий. Тут можна вільно обмінюватися інформацією будь-якого характеру.

**Верифікація** - перевірка акаунта на справжність і відповідність людині, що його зареєстрував.

**Вікі-розмітка** - система редагування сторінок «Вікіпедія», що дозволяє учасникам груп спільно створювати будь-яку кількість сторінок з перехресними посиланнями.

**Внутрішній пошук** - можливість пошуку інформації по спільнотам.

**Залученість** - одна з основних метрик SMM, що показує ступінь активності користувачів на сторінці, їх відгуки на розміщені пости. Саме хороша залученість визначає якісне поширення контенту - основне завдання просування в соціальних мережах.

**Група** - тематична сторінка створена користувачем соцмережі або представником компанії (установи), метою якої є залучення до себе цільової аудиторії (читачів) або ж перенаправлення її представників в блоги, інші спільноти. На сторінці публікується профільний контент, новини та ін.

**Інфографіка** - графічний спосіб подання відомостей, метою якого є швидке і чітке вручення інформації.

**Колективний блог** - стрічка записів користувачів конкретної блогплатформи або соціальної медіа, які перебувають в одному співтоваристві або групі. Колективний блог, як правило, присвячений певній тематиці і ведеться тільки тими, кого адміністратори блогу вибрали в якості експертів.

**Ком'юніті-менеджер** - людина, яка спілкується з аудиторією, відповідає на коментарі, нейтралізує можливий негатив і т. п. Ком'юніті-менеджер - це носій ідеології свого бренду, організації, компанії, який покликаний розвивати та управляти їх спільнотою.

**Контент** - інформаційний зміст який розміщується в спільнотах (тексти, графічна, звукова та відео інформація, фотоматеріал).

**Контент-маркетинг** - комплекс маркетингових прийомів, в основі якого лежить підготовка і поширення якісного, актуального і цінного, не рекламного, контенту з метою завоювання лояльності і залучення потенційних клієнтів.

**Крос-постинг** - автоматичне, напівавтоматичне або ручне розміщення одного і того ж контенту в різних соціальних мережах з метою залучення трафіку з інших майданчиків, збільшення популярності в блогосфері або нарощування посилальної маси.

**Лайк (кнопка Like, «Подобається»)** - знак схвалення публікуємого контенту в соціальних мережах.

**Модерація** - перевірка перед публікацією будь-якого контенту (постів, коментарів) на предмет його відповідності тематиці групи і її правилам.

**Накрутка** - штучний метод збільшення популярності сторінок у соціальних мережах з метою залучення уваги до своєї персони або установи. Досягається за рахунок автоматичного або ручного підвищення кількості переглядів, лайків, друзів, передплатників і ін.

**Органічне зростання** - збільшення кількості учасників спільноти за рахунок якісного контенту без залучення рекламних методів.

**Відкладений пост** - автоматичне розміщення контенту в соцмережах у заданий час, важливою перевагою якого є можливість планування публікацій. Це позбавляє SMM-фахівця від можливого дефіциту ідей, а його аудиторію - від браку інформації.

**Охоплення** - важлива метрика SMM-просування, що показує кількість користувачів, підписаних на новини тої чи іншої спільноти, а також тих, хто бачить його пости у своїй стрічці.

**Паблік** - публічна сторінка «Фейсбук», призначена для інформування користувачів про бібліотечні новини.

**Парсери** - програми, які здійснюють автоматичний збір контенту або іншої інформації. Наприклад, список електронних адрес користувачів-підписників соцмережі за певними критеріями (вік, стать, місце проживання та ін.).

**Підписники** - користувачі соцмереж бажаючі відстежувати будь-які новини про інших цікавих для них користувачів ( у групах, спільнотах), які підписалися на оновлення і знайомляться з ними в своїй стрічці.

**Пост** - будь-яка інформація, опублікована на сторінці соціальної мережі. Це може бути текст, фотографія, інфографіка, аудіо або відеозапис.

**Репост (repost)** - це копіювання вихідного поста в будь-якому соціальному сервісі зі збереженням його змісту і з зазначенням автора. Традиційно під репостом розуміється копіювання поста в межах одного сервісу (наприклад, однієї соціальної мережі), проте можливий також репост контенту і на інший сайт за умови можливості збереження вихідного виду і посилання на авторство (наприклад, записи з блогу).

**Повідомлення** - текст довільного обсягу, який містить згадку про бренд. Має атрибути: джерело, час створення, автора, тональність, тематику, теги.

**Спільнота (група)** - група користувачів в межах конкретної блог-платформи, об'єднаних спільною ідеологією або інтересом. Основні ознаки спільноти: загальна платформа, специфічні терміни, стійкі фрази, моделі поведінки, що виникли в процесі розвитку спільноти і зрозумілі тільки його учасникам, а також підтримання стійких зв'язків.

**Соціальна мережа** - платформа, в рамках якої відбувається спілкування між користувачами. Як правило, соціальна мережа - це безліч профайлів (акаунтів) користувачів і засобів комунікації (особисті повідомлення, коментування і т. д.).

**Соціальні медіа (Social media)** - загальна сукупність всіх онлайнресурсів, які призначені для створення добровільних спільнот їх користувачів.

**Трафік** - число відвідувачів за певний період часу, вимірюваний в кількості візитів на сторінку / блог.

**Фейк** - штучно створений акаунт, за яким не стоїть реальний користувач соцмережі.

**Хештег**, тобто - мітка (англ. Hashtag від hash – символ «Решітка» + tag - 'ярлик, тег') - слово або фраза, яким передуює символ #. Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень по темі або типу з використанням хештегов - слів або фраз, що починаються з #. наприклад: # Мистецтво, # техніка, # смішне, # анекдоти і таке ін.

**Шаринг** (Share, Like, «Поділитися» і т. Д.) - спосіб поширення вподобаного контенту. Найбільш відомі кнопки - це Like від Facebook і Retweet від Twitter.

**Шейр** (Share) - розміщена в блозі кнопка «Поділитися». З її допомогою можна публікувати корисну інформацію на своєму акаунті в соцмережі, генеруючи додатковий трафік на сайт з цікавим контентом.

## Висновки!

Сьогодні мережа Інтернет дозволяє отримати необхідну та, що важливо, нову, оперативну інформацію, не виходячи з дому. І тому не дивно, що люди, які раніше ходили до бібліотеки, тепер шукають усе, що їм необхідно в інтернеті. Треба враховувати цю ситуацію та спробувати знайти шлях бібліотеки до читача. І в цій не легкій справі сайти і соціальні мережі - кращі помічники.

Швидкого приросту нових читачів - просування в соціальних медіа не дає. Але ця робота є важливою частиною маркетингової комунікації бібліотеки, яка дозволяє миттєво звернутися до всієї цільової аудиторії, виявити її потреби, своєчасно анонсувати нові послуги, забезпечити зворотній зв'язок. Активність у віртуальному середовищі сприяє появі нових партнерських зв'язків, організації мережових проєктів, обміну досвідом з колегами. Системна і професійна

робота в мережі дозволить навіть найменшій (сільській) бібліотеці стати для людей видимою і значущою.

### Рекомендована література

1 Вітушко, Н. Поширення інформаційно-аналітичних продуктів бібліотек за допомогою соціальних мереж [Текст] / Н. Вітушко // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. - Київ, 2013. – Вип. 35. – С. 196 – 202.

2 Гранчак, Т. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг [Текст] / Т. Гранчак // Бібл. вісн. – 2016. – № 1. – С. 18 – 29.

3 Мар'їна, О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії [Текст] / О. Мар'їна // Вісн. Книжк. палати. – 2012. – № 8. – С. 19 – 21.

4 Мінченко Ольга. У Facebook вже 11 млн українців [Електрон. ресурс] / О. Мінченко. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2018/01/23/u-facebook-vzhe-11-mln-ukrayintsiv>

5 Натаров, Олег. Використання академічними бібліотеками соціальних мереж як платформи для наукової комунікації (на прикладі представництв Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського у Facebook / О. Натаров // [Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського](#). - 2018. - Вип. 49. - С. 306 – 329.

6 Поперечна, Лідія. Соціальні мережі як інструмент комунікаційно-іміджевої політики наукової бібліотеки [Електрон. ресурс] / Л. Поперечна // Матеріали міжнар. наук. конф. «Бібліотека. Наука. Комунікація» (6–8 жовт. 2015 р., Київ). – Режим доступу: <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/618>

7 Совин, Олена. Соціальні мережі: даремна трата часу чи місце для науки? / О. Совин. – Режим доступу: <http://kameniar.lnu.edu.ua/?p=1783>

Методичне видання

Реклама бібліотеки у соціальних медіа

Методичні рекомендації  
Вип. 4

Укладач: **Козінченко** Лілія Володимирівна

Оформлення: А.О. Гром

Редагування: О.П.Гуляєва

Відповідальний за випуск: Ю.С. Василенко



пр.Металургів, 29,  
м.Маріуполь, Донецька область



(066)990-79-43  
(068)484-14-63  
(0629)34-80-01

