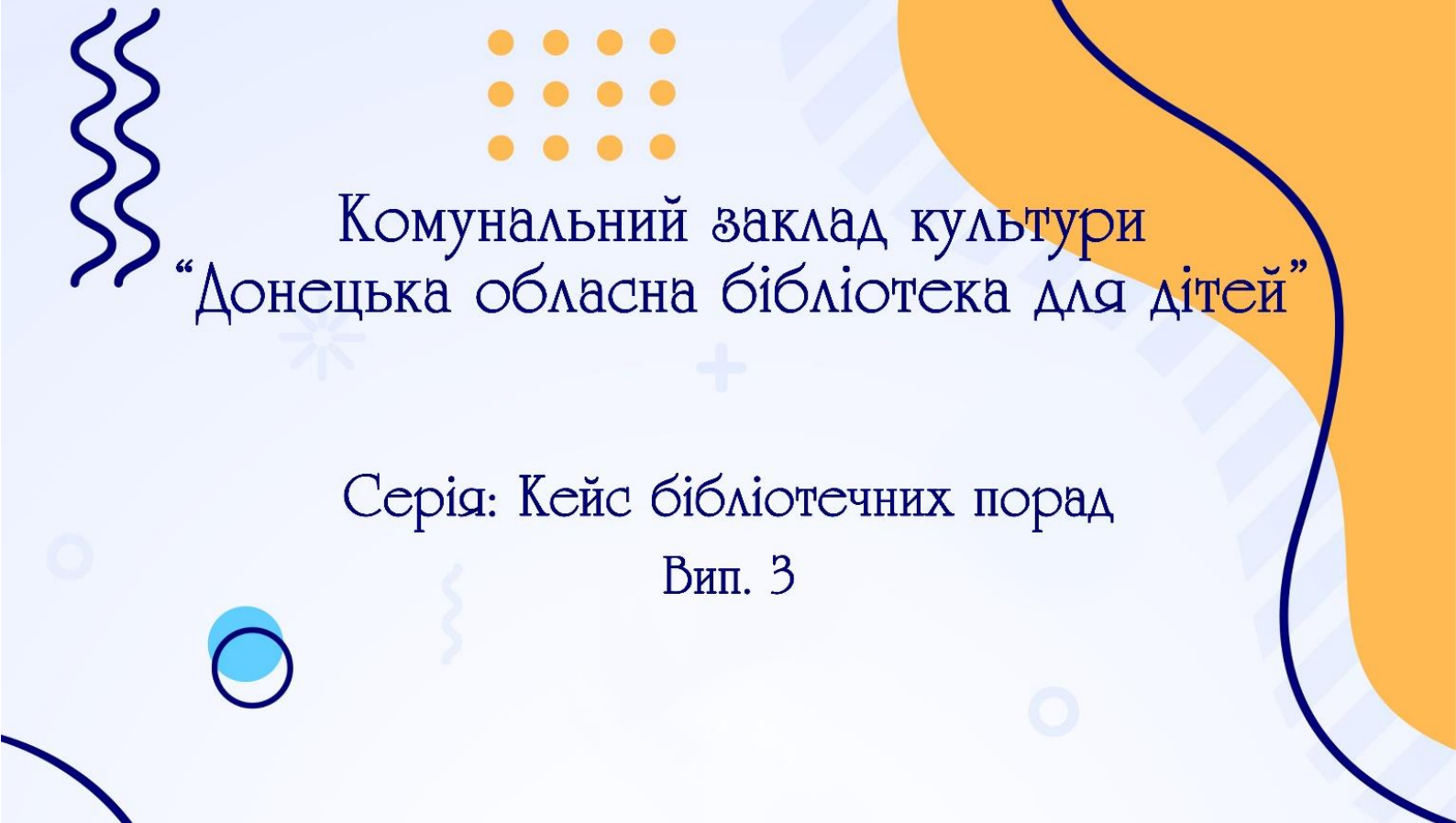




Комунальний заклад культури
“Донецька обласна бібліотека для дітей”

Серія: Кейс бібліотечних порад
Вип. 3

Медіанавігатор:
Вивчай. Аналізуй. Розрізняй
Методичні рекомендації

Маріуполь, 2020



- М42 Медіанавігатор: Вивчай. Аналізуй. Розрізняй. Вип. 3 [Текст] :
метод. реком. / уклад. Ю. В. Фролова / Комун. закл. культури «Донецька обласна
бібліотека для дітей». - Маріуполь, 2020. - 12 с. - («Кейс бібліотечних порад»).

Соціальні мережі безперечно увійшли до нашого життя та стали частиною бібліотечної діяльності. За допомогою цих методичних рекомендацій ви дізнаєтесь, як просувати бібліотечний простір та популяризувати читання в соціальних мережах: стратегії, тактики, нові реалії та інструменти.

Вам запропоновано ознайомитися з правилами написання текстів для соціальних мереж, створенням та реалізацією контент-плану, вибором тем для публікацій, видами публікацій, візуальною складовою, сервісами-помічниками тощо. Удосконалення онлайн послуг, популяризація читання та книги в інтернет просторі - важлива тема, адже необхідно чітко розуміти, як залучити читача до комунікації, зацікавити його та мотивувати до читання.

Видання розраховано на допомогу бібліотечним фахівцям.

Маємо надію, що ця інформація, допоможе Вам робити свою роботу якісніше та цікавіше.

ЗМІСТ

Текстова складова поста	4
Правила написання текстів для соціальних мереж	4
Як скласти контент-план	4
Заповнення контент-плану	4
Вибір тем для постів	4-5
Кращий час для постінгу	5
Види постів	5-6
Візуальна складова поста	6-7
Сервіси-помічники	7
Рекомендована література	8

Текстова складова поста

Мета будь-якої соцгрупи, створена вона для реклами, популяризації або як особистий профіль, - залучити користувача в комунікацію, зацікавити його і, як би це банально не звучало, мотивувати підписатися, поставити лайк, а найкраще - поділитися постом з друзями. Як цього досягти? Відповідь одна – за допомогою розміщення правильного контенту. Тоді що публікувати?

1. Правила написання текстів для соціальних мереж

Почнемо з основних правил написання текстів для соціальних мереж, яких потрібно дотримуватися, формуючи контент:

- 1 пост = 1 думка - не плутайте користувача, розміщуючи в одному пості все і відразу, так ви розсіюєте його увагу і відводите від головної думки.
- 200-300 знаків з пробілами або 5-6 пропозицій - не пишіть довгі пости, вони більше підходять для просування особистого бренду. Ваше завдання - уникнути приховування матеріалу кнопкою «Показати повністю».
- Розбивайте на абзаци - пост буде легше читати, якщо ви залишите між абзацами порожній рядок.
- Не зловживайте емодзі, хештегами, «!!», «!?!» та ін. - це не модно.
- Адаптуйте публікації під різні соцмережі.
- Кожен елемент поста повинен бути осмисленим - будь то пропозиція або окреме слово, картинка або посилання. Не потрібно вставляти модне слово або мем тільки тому, що це модно. Головне, щоб вони підходили до тематики вашого пабліку. Приберіть все зайве - це найпростіший спосіб зробити текст для поста краще.
- Пишіть простіше - ви ж пишете в соцмережі. Ніяких пишномовних слів і кілометрових пропозицій. Уявіть, що ви розповідаєте про свою діяльність другу.

2. Як скласти контент-план

Контент-план - це інструмент, який допомагає систематизувати наповнення вашої спільноти або сторінки. Хороший контент-план - це список публікацій, який був складений на основі особливостей, інтересів і переваг цільової аудиторії. Тому спочатку вивчіть свого користувача. Зберіть інформацію про те, що зараз цікаво для вашої цільової аудиторії. У цьому вам допоможуть тематичні спільноти, форуми, групи колег по справі. Почитайте, які теми на даний момент турбують читачів, орієнтуючись на те, які коментарі та відгуки вони залишають і які запитання ставлять. Можна організувати опитування користувачів в своєму пабліку, задавши їм питання: «Які пости ви б хотіли бачити в моєму співтоваристві?»

3. Заповнення контент-плану

Використовуйте для роботи Excel або Google.Docs - другий зручний в разі, якщо з планом будете працювати не тільки ви. Що важливо:

- 1 місяць - вважається, що мінімальний строк, протягом якого можна скласти контент-план - це 2 тижні, але ми рекомендуємо брати не менше одного місяця.
- 20-30 постів - кількість публікацій, яке має включати контент-план на 1 місяць.
- 5-7 метрик - кількість найменувань, яке необхідно внести до контент-плану (вид контенту, тема публікації, формат поста, розбивка по днях тижня, дата і час публікації, відповідальний, посилання на опублікований пост, коментарі і т.д.).

4. Вибір тем для постів

Вибір тем для публікацій - завдання не з легких. Ось що вам допоможе:

Мозковий штурм - записуйте всі ідеї, які придуть на розум. Абсолютно все, що хоч якось може бути пов'язано з вашою спільнотою, а може, і не пов'язано зовсім. Навіть якщо зараз ця ідея здається вам божевільною. Можливо, через пару місяців вона відмінно спрацює.

Календарі інфоприводів - в них зібрані важливі або просто цікаві події, заходи, свята - як штучно, так і серйозні. Зазвичай календарі випускаються на місяць, сезон або навіть рік.

Правильна частота постинга

Згідно з дослідженням контенту в Facebook в 2018 році, якщо сторінка публікує менш одного поста в день, вона отримує кращу залученість на кожен пост. Але при цьому загальний рівень залученості сторінки падає. Тобто, чим частіше співтовариство публікує пости, тим вище загальний рівень його залученості, але до певної точки.

Пабліки, які викладають 5 постів в день, отримують в середньому 12 330 реакцій (2466 реакцій на пост). А пабліки, які викладають понад 10 постів в день, отримують в середньому 12 020 реакцій (1202 реакції на один пост). Тому найкращий результат показує розміщення 5 постів в день.

5. Кращий час для постінгу

Якщо говорити про час найбільшої активності користувачів в соцмережах, потрібно розглядати кожен соцмережу окремо, адже картинка може істотно відрізнятись.

Фахівці Popsters (статистика та аналітика контентів) на основі аналізів спільнот, вироблених користувачами сервісу, провели дослідження активності користувачів у соціальних мережах. Вони проаналізували 7 соціальних мереж по 580 тисячам різних публічних сторінок і вивели найефективніші для публікацій дні тижня і час доби.

Найпопулярнішими днями тижня по всіх соцмережах стали понеділок і неділя (в минулому році це був вівторок).

За часом доби найкраща активність у постів, опублікованих:

- Facebook - 15 і 17 годин дня (найгірший час - опівночі).
- Instagram - 10-11 ранку і 20-21 годин вечора (найгірший час - з півночі до 7 ранку).

Також, вибираючи час для постінгу, ви можете орієнтуватися на показники статистики вашої групи. Наприклад, в Facebook є такий показник «Коли шанувальники в мережі»: Він показує, коли саме ваша аудиторія дивиться пости в групі найактивніше. На цей час і потрібно орієнтуватися, плануючи публікації.

6. Види постів

Самопрезентація

Правильна розповідь про себе - обов'язкова складова контент-плану спільноти, адже ніхто не розповість про себе краще, ніж ви самі. Від того, наскільки «апетитно» ви розповісте про свою діяльність, залежить і реакція користувачів на нього. Пам'ятайте, що для різної аудиторії потрібен свій підхід: комусь подобаються красиві художні звороти, а кому-то - точні цифри і докази.

Пост-анонс

Висвітлюйте що відбудеться незабаром, наприклад, новий вебінар, або вихід нової презентації. Тим самим ви підігрієте інтерес аудиторії і заздалегідь сформуєте попит.

Пост з конкурсом

Такий формат поста не тільки підвищує інтерес до вашої продукції, але і допоможе виявити потреби аудиторії, а також як би ненав'язливо змушує користувача глибше перейнятися вашою діяльністю. Плюс ви можете отримати позитивні відгуки про те, що ви робите, які в подальшому можна буде використовувати.

Пост-рубрика

Придумайте рубрику, яка буде підходити до тематики спільноти і відображати його мету, і робіть регулярні пости. Інтервал між такими постами може бути різним - щотижня / два / місяць. Головне, не вчащати - не встигне сформуватися інтерес у аудиторії, і не публікувати занадто рідко - користувач встигне забути про вашу рубрику

Пост-опитування

Цей варіант посту особливо хороший, якщо активність вашої спільноти впала, і читачі неохоче коментують публікації, або у вас великий відсоток нових відвідувачів у групі.

Опитування бувають розважальними (тут все зрозуміло) і серйозними - їх мета з'ясувати потреби аудиторії. Користувачі люблять опитування, тому що відчують, що їхня думка важлива. А також їм подобається брати участь в процесі створення контенту.

Плюс такі пости допомагають дізнатися у аудиторії її переваги, а також зібрати зворотний зв'язок про ваше співтовариство.

Приділіть увагу формулюванню не тільки питань, але і відповідей. Нехай вони будуть цікавими, кумедними, незвичайними. А щоб підвищити інтерес до опитування, використовуйте популярну на поточний момент тему.

Пост з тестом

За допомогою тесту ви зацікавите стару аудиторію і залучите нову: якщо тест буде дійсно цікавим - його результатами люди ділитимуться у себе на сторінках.

7. Візуальна складова поста

Розглянемо, що важливо враховувати, підбираючи картинки і відео до публікацій.

Зображення

Від картинки часто залежить, сприймуть пост чи ні. Визначення для картинки в соцмережах - не красива, а клікабельна. Вона повинна відповідати інтересам аудиторії і виділятися в стрічці.

Розмір зображення

У кожної соцмережі є свої вимоги до зображень, які потрібно обов'язково враховувати. В основному це стосується розміру картинок. Ви можете виробити власну концепцію.

Кольорове рішення

Краще дотримуватися однаковості, так користувач найімовірніше запам'ятає ваше співтовариство, буде відразу дізнаватися пости в стрічці серед мільйона інших постів. Виберіть 2-3 основних кольори, які будуть присутні на ваших малюнках, і розбавляйте їх додатковими. Якщо складно зорієнтуватися з колірним рішенням, то для підбору відповідних кольорів і відтінків використовуйте колірні схеми і добірки, їх дуже багато в інтернеті. Ось, наприклад, палітра Adobe Color CC. Або використовуйте спеціальні сервіси для підбору кольорів. Наприклад, Color Palette Generator, який автоматично створює колірну схему на основі кольорів будь-якої картинки або фото. Ви просто завантажуєте картинку, яку вибрали для поста, і сервіс видає гаму кольорів, які будуть ідеально поєднуватися з нею. У підсумку ви отримуєте готову розкладку по кольорах для візуала вашої групи.

Найпростіший спосіб - це пошук в Google, але тут важливо не забути виставити правильні налаштування пошуку, інакше є ризик порушити закон. Потрібно ввести запит в рядок пошуку, а потім відкрити настройки:

В налаштуваннях вибрати «Розширений пошук» і потім в графі «Права на використання» із списку вибрати «з ліцензією на використання та зміна в комерційних / некомерційних цілях». Тільки за цих умов картинку / фото можна, не боячись, завантажувати і публікувати в соцмережах.

Текст на зображенні

Головне завдання тексту на картинці - читабельність. Тому не захоплюйтеся шрифтами. Колір шрифту повинен бути досить контрастним по відношенню до фону, якщо на вашій картинці

багато тексту, то головну думку (наприклад, назва заходу) виділіть більшим шрифтом. А взагалі багато тексту - це погано. Соцмережі цього не люблять.

Наприклад, Facebook просто не пропустить ваш пост в рекламу, якщо побачить, що на зображенні більше 20% площі займає текст. Тому менше тексту. Всю необхідну інформацію можна прописати в пості, в інформації над картинкою. Готову картинку можна завантажити в сервіс перевірки тексту Facebook. Він покаже, наскільки вона відповідає правилу про 20% (також підходить і для перевірки зображень в Instagram).

8. Сервіси-помічники

Створення картинок

Ідеально, якщо ви створюєте візуал самі. Тоді ваші пости будуть унікальними і такими, що запам'ятовуються, а спільнота знайде свій стиль.

Відеоконтент

Користувач швидше подивиться відео, ніж прочитає текст. Тому не забуваємо про відеоконтент. Це загальний тренд, і користувачі в соціальних мережах дуже його поважають.

Види відеоконтенту

Сьогодні практично всі соцмережі відтворюють відеоролики автоматично. Цим можна і потрібно користуватися: головне - зацікавити користувача з перших секунд, щоб він захотів додивитися ролик до кінця. Для цього використовуйте різні види відеоконтенту:

- Короткі ролики - відео довжиною 1-2 хвилини (оптимальне рекомендований час, далі інтерес користувача до ролика вже починає падати).
- Live-трансляції - прямі ефіри.
- GIF (Гифки) - анімовані картинки.
- Boomerang («Бумеранг») - міні-відео, які автоматично прокручуються вперед і назад.
- Stories (Історії) - розповідь про щось важливе з повсякденного життя, в відео можна додавати текст, смайли, гифки, мітки і т.д.
- Letsplay - демонстрація (трансляція) екрана.
- Backstage (бекстейдж) - відеозйомка того, що відбувається / відбувалося за кадром.

Якщо хочеться чогось цікавішого, то, наприклад, Tawe зробить відео з картинки, а Legend перетворює текст в відео - на виході виходять коротенькі відео і гифки і якраз квадратного розміру, можна створювати і відразу публікувати в соцмережі. А VideoScribe робить дудл-відео - невеликі відео, які малюються як би на ваших очах.

Ця коротка інформація допоможе Вам робити свою роботу у соціальних мережах якісніше та цікавіше.

Рекомендована література

Власюк, О. В. Практична медіаграмотність для бібліотек [Текст] / О. В. Власюк, В. І. Потапова, І. Срібна ; ред. О. В. Волошенюк, В. Ф. Іванова. - Київ : АУП, ЦВП, 2019. - 61 с.

Халилов, Дамир. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. - Москва, 2014. - С. 36 – 39.

Web бібліографія

Відкладений постінг в соціальних мережах, який сервіс вибрати? [Електрон. ресурс]. - Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/publbox/>

Гуменюк, Людмила. Практична медіаграмотність: посібник для бібліотекарів [Електрон. ресурс] / Л. Гуменюк, В. Потапова. - Режим доступу: <https://aup.com.ua/books/mbm/>

Єліна, Олена. 7 застарілих практик для соцмереж, про які варто забути [Електрон. ресурс]. - Режим доступу: <https://blog.automoto.ua/7-zastarilykh-taktyk-dlia-sotsmerezkh-pro-iaki-var-to-zabuty/>

Планер постів в соціальних мережах. SMMplanner: планування постів у соціальних мережах. Я не такий як усі. [Електрон. ресурс]. - Режим доступу: <https://subcase.ru/uk/planer-postov-v-socialnyh-setyah-smmplanner-planirovanie-postov-v-socsetyah.html>

Просування в соціальних мережах [Електрон. ресурс]. - Режим доступу: <https://art-lemon.com.ua/prosuvannya-v-soc>

6 чудових SMM-інструментів: маленькі помічники, що роблять велику роботу [Електрон.ресурс]. - Режим доступу: <https://internetdevels.ua/blog/7-awesome-social-media-management-tools>

FACEBOOK РЕКОМЕНДАЦІЇ

Кількість публікацій: не рідше, ніж 1 раз/день. Частіше при термінових новинах

Загальні правила публікацій:

- піковий час для сторінки - 9.00, 13.00, 21.00 (вихідні дні)
- усі публікації повинні містити у собі текст та об'єкт (фото, відео)
- Рекомендована довжина допису до постів - 70 символів (1 речення)
- піковий час для сторінки - 9.00, 13.00, 21.00 (вихідні дні)

ВАЖЛИВО: раз на день перевіряти усі лайки на публікаціях та запрошувати людей лайкнути сторінку

Не рекомендується:

- робити репости з інших сторінок (переважніше публікація від імені сторінки з поміткою першоджерела @)
- використовувати білий фон для картинок
- використовувати надто дрібні шрифти/ілюстрації/інфографіку
- рекламувати публікації протягом першої години після публікації

FACEBOOK КОНТЕНТ

В основі контентного плану 4 види публікацій:

- освітні (60%)

Інформують, закликають до раціонального

Типи контенту: новини, презентації, інфографіка, силки на корисні ресурси

- розважальні (10%)

Збільшують залучення аудиторії та охоплення сторінки

Типи контенту: постери, відео, опитування, цитати, фотозвіти,

- надихаючі (10%)

Закликають до дії

Типи контенту: публікації від лідерів думок, особистий досвід, результати роботи, тематичні публікації

- переконуючі (20%)

Допомагають прийняти рішення

Типи контенту: звіти, експертні колонки, ТВ-репортажі, порівняльні таблиці/картинки, списки

FACEBOOK КОНТЕНТ ІДЕЇ

Для структурування контенту пропонується використовувати рубрики (за тегом або за допомогою візуального брендингу):

- **“Чи знаєте Ви?” (1/тиждень)**

Корисна інформація

- **“Цитати” (1/тиждень)**

Висловлювання видатних осіб

- **Live (1/місяць)**

Експерт у прямому ефірі відповідає на питання дописувачів.

Рубрика та збір питань анонсується заздалегідь, модерується адміністратором сторінки

- **“Цифра місяця?” (1/місяць)**

Інформує про кількість дописувачів

- **“За кадром” (½ тижня)**

Фотозвіт про проєкт (фото з тренінгів, робочих зустрічей і т.д.)

- **“Про нас” (1/місяць)**

Надихаючі реальні історії

FACEBOOK КОНТЕНТ

Ситуативні публікації:

-320 років тому (1700) у Києво-Печерській друкарні видано перший державний календар

-245 років з часу ліквідації (1775) Запорізької Січі як козацької автономії. Унаслідок цього Військо Запорозьке Низове припинило своє існування

-90 років з часу виходу на екрани кінострічки О. Довженка «Земля»

-60 років з дня заснування групи «Бітлз» (1960)

-2420 років з часу видання збірника комедій «Жаби» Арістофана (400 до н.е.)

-850 років французькому героїчному епосу «Пісня про Роланда» (1170)

-835 років тому було написано «Слово о полку Ігоревім», видатна пам'ятка давньоруської літератури часів Київської Русі (1185-1187)

Методичне видання

Медіанавігатор: Вивчай. Аналізуй. Розрізняй

Методичні рекомендації
Вип. 3

Укладач: **Фролова** Юлія В'ячеславівна

Оформлення: А. О. Гром

Редагування: Л. В. Козінченко

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

