

продуктов и услуг библиотеки. Посредством сайта и социальной сети Instagram научная библиотека налаживает отношения с потенциальными пользователями, повышает доверие к бренду, выстраивает взаимодействие с подписчиками.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Научная библиотека учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова» : сайт. – URL: <https://lib.vsu.by/> (дата обращения: 11.10.2023).
2. Научная библиотека учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова» : [Страница в социальной сети] // Instagram : [Социальная сеть]. – URL: <https://www.instagram.com/lib.vsu/> (дата обращения: 11.10.2023).

УДК 004.77:316.472.4:027.7:61

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: КРАТКИЙ ПУТЬ К ЧИТАТЕЛЮ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ БИБЛИОТЕКИ ВГМУ В INSTAGRAM)

Новодворская Елена Викторовна, ведущий библиотекарь,
Витебский государственный медицинский университет

Аннотация: В статье рассмотрен опыт ведения социальной сети Instagram библиотекой ВГМУ. Приведены основные приемы и техники для продуктивного взаимодействия с читателем.

Ключевые слова: социальные сети, информационная культура, ведение Instagram, библиотека в социальных сетях, активность библиотеки.

SOCIAL NETWORKS: A SHORT WAY TO THE READER (USING THE EXAMPLE OF THE VSMU LIBRARY ON INSTAGRAM)

Abstract: The article discusses the experience of running the Instagram social network by the VSMU library. The basic techniques and techniques for productive interaction with the reader are given.

Key words: social networks, information culture, Instagram management, library in social networks, library activity.

Социальные сети сейчас это мощный инструмент коммуникации и информационного обмена, который является неотъемлемой частью жизни многих людей. Понимая это, мы решили воспользоваться этим средством для привлечения и удержания нашей аудитории.

Одним из первых шагов, которые мы предприняли, было создание профилей библиотеки в различных популярных социальных сетях, таких как VK, Facebook, YouTube, Instagram. Это позволило нам донести нашу информацию до широкой аудитории, включая студентов, преподавателей, исследователей и других пользователей.

Страницы библиотек в социальных сетях, в отличие от блогов или официальных вузовских сайтов, имеют и свою специфику.

При работе в социальной сети Instagram мы выявили определенные правила, которым необходимо следовать для продуктивного взаимодействия с читателем.

Первое и главное правило любых социальных сетей – это выявление портрета аудитории. Нужно обязательно выяснить, для кого создается контент. Какой средний возраст аудитории? А также понять их интересы, уровень образования, сферу деятельности, геолокацию. Получить эту информацию помогают метрики на сайте и функционал статистика.

При анализе своей аудитории мы определили, что это молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет.

Второе правило ведения аккаунта в Instagram – это оформление страницы должным образом. И начать нужно с шапки профиля: придумать имя профиля, подобрать уникальную фотографию на аватар, заполнить текстовый блок, который будет отвечать на вопрос – чем мы полезны для своей аудитории. Далее заполнить адресный блок, с прикрепленной ссылкой на сайт.

На этом этапе правильнее всего заранее разработать корпоративные цвета, которые будут присутствовать в новостной ленте, так как структурированные посты в четко выделенных цветах смотрятся профессионально и современно. На слайде можно увидеть ленту публикаций нашего Instagram до введения корпоративных цветов и после.

Следующим этапом в проработке профиля следует определить планирование. Создание контент-плана, в котором будут изложены темы и даты выхода публикаций в сообществе. Это помогает систематизировать работу. При этом нужно учитывать, что информационного контента у нас должно присутствовать 50%, вовлекающего – 30%, развлекательного – 20%.

Далее наступает самый интересный момент в ведении Instagram – откуда брать идеи, про что писать посты? Самые главные темы, которые необходимо раскрыть в профиле задает сама же наша целевая аудитория. При изучении ее мы выявляем основные проблемы наших подписчиков, страхи и боль, чем мы можем быть полезны своей ЦА.

Например, трудности в библиографическом описании документов, трудности с написанием статей, трудности с доступом к сайтам библиотеки и базам данных и т.д. Выяснить актуальные вопросы у аудитории мы можем непосредственно путем анкетирования, выхода в сторис или же задать вопрос в публикации.

Для себя мы выделили обязательные темы для оформления постов. Для медицинской библиотеки очень актуальны такие вопросы, как научные журналы и базы данных, учебные материалы (книги, методические пособия), художественное чтение и т.п.

Пример: Сектор информационного обслуживания и обслуживания по базам данных дает регулярно информацию про актуальную подписку, по базам данных.

Мы регулярно обновляем Instagram новым и интересным контентом, таким как информация о новых поступлениях в библиотеку, мероприятиях, предстоящих встречах, открытиях выставок, а также интересные факты из мира науки и литературы.

Аккаунт библиотеки не должен замыкаться в пространстве одной организации. В мире происходит много событий, которые оказывают влияние на

деятельность каждой библиотеки и ее вуза. Постоянно изменяется как внутренняя, так и внешняя информационная среда, в которую вовлечен наш университет. И эти изменения могут стать теми желанными информационными поводами, которые следует "отработать" в сообществе.

При проведении статистического анализа нашего профиля мы определили, что большую реакцию аудитории набирают посты о проведенных мероприятиях и встречах, где принимают непосредственное участие сами читатели. Им нравится себя искать и рассматривать у нас на фотографиях.

Из-за нашей продуктивной работы в социальной сети стали откликаться активные участники проектов, которые совместно с библиотекарями воплощают различные идеи в online и offline режиме. Вслед за ними стали потягиваться и новые подписчики. Таким образом происходит круговорот обмена интересами с привлечением новой аудитории. Также по высокой частоте совершаемых действий в посте занимают показы видеороликов со студентами, участвующими в наших проектах, акциях, будь то чтение стихов или исполнение песен.

На базе библиотеки создан Клуб любителей художественного слова "Иерихон", который анонсирует встречи, участвует во всевозможных мероприятиях.

В рамках проекта "Поэзия. Онлайн" библиотека ВГМУ и инструментальный ансамбль InModo исполняют песни на известных авторов.

Одна из форм продвижения и популяризации фонда является наша рубрика #bookface. Это настоящий флешмоб в защиту бумажной книги, в котором участвуют библиотеки, издательства, книжные магазины и просто любители книг и чтения по всему миру. Смысл его состоит в том, чтобы взять книгу и дополнить собой ее обложку так, чтобы получилась единая картина.

И, конечно же, большой помощью в ведении аккаунта оказывает использование трендовых видеороликов и озвучек.

Такой видеоряд набирает большие охваты и приводит дополнительную аудиторию в профиль.

Еще одно важное правило ведения привлекательного контента – это использование только качественно обработанных фото и видеороликов, а также современной графики при создании публикаций.

При работе с профилем в Instagram мы уделяем особое внимание аналитике. Мы осуществляем анализ результатов и корректируем стратегию, изучаем данные о просмотрах, лайках, комментариях и репостах, чтобы понять, что работает лучше всего. Мы также вносим необходимые изменения в свою стратегию, чтобы улучшить результаты.

В конечном итоге, краткий путь к читателю в социальных сетях заключается в правильном выборе платформы, создании качественного контента, активном взаимодействии с аудиторией и анализе результатов. Следуя этим шагам, мы сможем достичь успеха и донести свое сообщение до своих читателей.

В заключение, я хотела бы подчеркнуть, что наш опыт работы в социальных сетях Instagram является успешным и оказывает значительное воздействие на нашу аудиторию. За полгода мы получили +480 подписчиков. Мы намерены продолжать развиваться в этой области, исследовать новые возможности и средства для улучшения коммуникации с нашими читателями.