

Представление учреждения культуры в социальной сети

Социальные сети сегодня — это полноценный информационный канал, использование которого для абсолютно любой «близкой к людям» организации практически обязательно. Неважно, идет ли речь о всемирно известном музее или районной детской библиотеке. Социальная сеть — это круглосуточное скопление целевой аудитории «у одного экрана». Нельзя назвать эту аудиторию экономически полезной: далеко не каждый, кто прочитает анонс мероприятия, станет зрителем или участником. А вот узнают об этом событии с удовольствием все, и обязательно — людям это свойственно — расскажут знакомым, чтобы показать свою информированность о культурной жизни города.

Основных целей представления учреждения культуры в социальной сети две:

1. Привлечение аудитории на мероприятия.

Представление в соцсети — один из самых экономичных способов информирования аудитории. Особенно это касается небольших событий, для которых даже печать и расклейка афиш представляются затратными.

2. Установление долговременного и прочного контакта со своей аудиторией.

Эта работа «на перспективу», которая является частью PR программы, со временем способна принести ощутимые материальные плоды.

(в данном буклете представлен пример на социальной сети «ВКонтакте»)

Как правильно создавать контент для размещения в социальной сети?

Чтобы максимально эффективно подать информацию в VK, нужно соблюдать несколько несложных правил.

1 Пост (запись в сообществе) должен быть информативным. Мало заявить, что в определенный день планируется открытие выставки. Кроме даты и времени, нужно указать адрес мероприятия (среди аудитории всегда найдется тот, кто не знает или не помнит место нахождения учреждения), время, стоимость посещения и другие особенности.

2 Запись необходимо снабдить иллюстрацией или даже несколькими. Лента «ВКонтакте» очень пестрая, и обычный текст на ней просто потеряется.

3 Пост должен быть интересным аудитории. Пожалуй, это самое сложное. Но пользователи социальных сетей избалованы избытком информации и обращают внимание только на то, что интересно им. С этим нужно считаться, изучать своих зрителей, слушателей и посетителей и создавать записи, отталкиваясь от их интересов.

4 «Постить» (публиковать записи) нужно днем, «универсальным» оптимальным временем считается промежуток с 10 до 19 часов. Записи, выложенные поздним вечером или ночью, останутся незамеченными большинством подписчиков.

Вирусный контент как средство привлечения аудитории

Вирусная реклама — это не разновидность рекламы, а вид ее распространения, который характеризуется передачей рекламного материала от пользователя к пользователю по инициативе самих пользователей.

В этом случае нет необходимости тратиться на дорогостоящие рекламные кампании, информацию о товаре или услугах потребители передают самостоятельно, без финансового стимулирования.

«Вирусной» называют рекламу, которая настолько интересна аудитории, что возможные потребители услуги сами передают ее друг другу путем репостинга (перепубликации) на свои страницы.

Авторство информации при этом сохраняется, таким образом об авторе публикации узнает все больше и больше людей. В случае с учреждением культуры вирусной рекламой может стать: закулисная информация (которая тем ценнее для аудитории, чем известнее ее действующие лица; при этом нужно не переступить черту между страницей культурного учреждения и желтой прессой); мастер классы в видеоформате; конкурсы

Возможные ошибки, которые допускают создатели и ведущие групп и публичных страниц «ВКонтакте»:

Ошибка	Как исправить
Слишком мало сообщений.	Баланс найти легко: нужно не дать подписчикам забыть о том, что они подписаны на паблик, и одновременно не забрасывать их бесполезной информацией.
Слишком много сообщений	Ошибочно отправлять на свою страницу любой попавшийся контент, лишь бы только что то отправить. Содержание публичной страницы должно быть качественным. Учреждению культуры вполне достаточно и одной публикации в неделю: для такой периодичности информационный повод найдется всегда
Посты не соответствуют тематике группы	Нужно вспомнить про принцип «Если нечего сказать, лучше промолчать», другими словами — не нужно выкладывать на

	страничку картинной галереи фотографии симпатичных котиков только потому, что показать подписчикам больше нечего
Игнорирование обратной связи	В комментариях к записи пользователи часто оставляют вопросы о стоимости входных билетов, о времени начала мероприятия и его продолжительности, возможности прийти с ребенком и им подобные. На каждый вопрос должен быть дан ответ, причем чем быстрее, тем лучше
Не завершение начатого	Объявив конкурс, нужно довести его до конца, даже если в нем принимает участие один подписчик

Буклет подготовлен по материалам журнала: Кожанова, Е. Есть контакт! [Текст] / Евгения Кожанова // Справочник руководителя учреждения культуры.— 2016 . - № 2.

МКУК «Мурашинская МБС»
Отдел инновационно-методической и
информационной работы



Социальные сети в работе библиотек

Мураши
2016