



ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСНА
УНІВЕРСАЛЬНА НАУКОВА
БІБЛІОТЕКА

Бібліографічні ідеї та технології

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД
II півріччя 2018 р.



ЗАПОРІЖЖЯ
2018

**КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСНА УНІВЕРСАЛЬНА
НАУКОВА БІБЛІОТЕКА»
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ**

Відділ наукової інформації та бібліографії

Бібліографічні ідеї та технології

Аналітичний огляд

(II півріччя 2018 р.)

**Запоріжжя
2018**

УДК 027

Б59

- Б59 Бібліографічні ідеї та технології : аналіт. огляд : II півріччя 2018 р. / КЗ "ЗОУНБ" ЗОР, Від. наук. інформації та бібліографії ; [підгот. М. Маслової ; ред. Т. Пішванова]. – Запоріжжя : [ЗОУНБ], 2018. – 21 с.

Пропонований випуск аналітичного огляду за друге півріччя 2018 року містить досвід створення моделі сучасної «бібліотеки без кордонів» та цифрового каталогу в районній бібліотеці, а також впровадження УДК бібліотеками України; знайомить із зручними технологіями та засобами надання доступу користувачів до електронних книг, підходами до створення контенту у соціальних мережах з метою формування позитивного іміджу компанії, використанням сервісу Instagram та застосуванням інфографіки у бібліотеках.

* * *

Сучасний користувач бажає споживати інформацію в будь-який час і в зручному для нього вигляді, що і має пропонувати йому модернізована бібліотека, опановуючи додаткові можливості щодо покращення традиційного бібліотечного сервісу і відкриття принципово нових видів послуг, безпосередньо пов'язаних з Інтернетом. Стаття Оксани Котової *«Клієнт-сервісне обслуговування користувачів: віртуальні послуги бібліотеки»* (Бібл. форум: історія, теорія і практика. 2018. № 2) висвітлює досвід роботи Кіровоградської обласної бібліотеки для дітей ім. Т. Г. Шевченка щодо надання онлайн-послуг віддаленим користувачам, створення моделі сучасної «бібліотеки без кордонів». У 2017 р. бібліотека перемогла у Всеукраїнському конкурсі бібліотечних інтернет-сайтів, організованому Українською бібліотечною асоціацією, у номінації «Кращий сайт бібліотеки для дітей/юнацтва», що стало підтвердженням дієвості та ефективності її роботи у цьому напрямку.

За останні роки згадана бібліотека значно розширила спектр сучасних послуг, працюючи у тісному тандемі з віддаленими користувачами. Це, насамперед, електронне продовження та замовлення книг, замовлення екскурсій, а найновіша послуга (запроваджена восени 2017 р.) – збір інформації щодо читацького попиту. На останній зупинимось детальніше: будь-який користувач може надіслати власні побажання щодо покращення складу фонду або надати відомості про відсутні в бібліотеці книги, що допомагає бібліотечним фахівцям оперативно реагувати на інформаційні потреби при комплектуванні бібліотечного фонду, актуалізувати та модернізувати його поповнення.

А у мріях – онлайн-реєстрація користувачів та запровадження штрих-кодуювання бібліотечного фонду. Отже, обслуговування користувачів в інтерактивному режимі – перспективний напрям бібліотечного обслуговування, що динамічно розвивається.

На думку авторів статті *«Інноваційні підходи до бібліотечного обслуговування користувачів електронними книгами»* (Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2018. № 1), паперова книга поступово втрачає монополію, і слід очікувати тенденцію до збільшення попиту на електронні документи різного подання, зокрема, з мультимедійним вмістом.

Книги в електронному форматі, зокрема, аудіокниги, все ширше залучаються до обслуговування користувачів у бібліотеках, особливо вони зручні за інформаційного забезпечення користувачів з вадами зору. Бібліотечні заклади, враховуючи ці фактори, повинні здійснювати інформаційне обслуговування користувачів з урахуванням специфіки електронних видань і особливостей сприйняття інформації користувачами, розробляти власні підходи до обслуговування електронними книгами та формування електронних колекцій даного виду документів.

Дослідження, викладене у публікації, має на меті визначити зручні технології та засоби надання доступу користувачам до електронних книг, зокрема у DAISY форматі («Книга, що розмовляє»), можливості створення таких книг у бібліотеках. Фактично це комплекс цифрових файлів спільної тематики для подання інформації з використанням альтернативних інструментів її відтворення, а саме аудіотекстів синтезованої мови та ін. Формат забезпечує широкий набір можливостей, серед яких швидка та гнучка навігація, використання закладок та поміток, засобів пошуку за ключовими словами та звуковим запитом. Інакше кажучи, на аудіокнигу накладається навігаційна карта, і користувач може не тільки прослухати текст, але й працювати з ним.

Нині бізнес-профіль компанії у соціальних мережах, сторінки її власників і менеджменту, сайт стають головними джерелами інформації щодо продуктів і послуг фірми. Якісна сторінка у соціальних мережах із впізнаваним стилем подачі й оформлення контенту є одним зі складників

корпоративного іміджу, а її адміністратор – основною ланкою успішного функціонування компанії на ринку.

Мета публікації Вероніки Голівець та Радміли Сегол **«Редакторське опрацювання соціальних мереж: підходи до створення контенту з метою формування позитивного іміджу компанії»** - сформувані практичні настанови для редакторів сторінок у соціальних мережах (Вісник Книжкової палати. 2018. № 5). Знайомство з рекомендаціями, викладеними у статті, будуть доцільними й бібліотечним працівникам, які опікуються сторінками закладу у соціальних мережах.

Як зауважують автори, тексти для соціальних медіа доцільно робити лаконічними, інформативними, актуальними й резонансними, такими, що відповідають потребам, поведінці, переконанням і почуттям підписників. Фахівці Content Marketing Institute наводять такі поради для редакторів сторінок:

- ✓ треба не тільки обирати цікаву тему, а й майстерно її подавати (написати текст, відредагувати його, прибрати «воду», а потім дібрати картинку або відео високої якості);
- ✓ якщо обирати між коротким і задовгим, але переконливим повідомленням, то другий варіант ефективніший;
- ✓ використовувати таргетинг;
- ✓ вимірювати взаємодію підписників зі сторінкою, щоб розуміти які дописи найцікавіші для обраної аудиторії.

Створюючи контент, редактор повинен бути чесним, точним, інформативним, а на рівні лексики – тримати баланс між розмовно-побутовим стилем спілкування і літературною мовою. Підсумовуючи, можна зазначити, що імідж компанії багато в чому залежить від грамотно створених сторінок.

Продовжує тему публікація Юлії Дубової та Анастасії Літашової **«Роль веб-сайту та соціальних мереж у формуванні оновленого іміджу бібліотеки»** (Бібліотечний форум: історія, теорія і практика. 2018. № 3). В основу статті покладено приклад віртуальної роботи Луганської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. О. М. Горького (м. Старобільськ). Розгортаючи нове життя у Старобільську, колектив бібліотекарів Луганської ОУНБ

ім. О. М. Горького розпочав діяльність саме із заходів щодо формування іміджу та образу сучасної бібліотеки з набором відповідних послуг, зосереджуючи увагу на розвитку інформаційних послуг і комп'ютерних технологій.

2016 року тому було створено новий сайт з акцентуванням на простоті його подальшого використання, який би грамотно та професійно представляв роботу та імідж бібліотеки з її електронними ресурсами та послугами. Визначаючи підходи до наповнення сайту та його зручності у користуванні, бібліотекарі обрали основний принцип – «Не ускладнювати життя користувачу та іншим бібліотекарям», а раніш, на етапі розробки – «Сталий менталітет – це вірний шлях до старіння». Це призвело до поділу контенту на різнорідні елементи, які відповідають певній стилістиці, та тієї інформації, яка обертається навколо веб-сайту й чекає найбільш зручного місця розташування.

Намагаючись запровадити новий бренд «Good library» та представити індивідуальний, авторський підхід до сайту, бібліотекарі вирішили застосувати такий принцип до наповнення контенту сайту, як «динамічна стилістика», коли використовується так званий феномен невимушеної авторської стилістики.

Наступний принцип сформульований у контексті мінімалізму та кольорової палітри – «чорне – то не траур, біле – то не пустка». Відповідно до цього принципу сайт має збільшені фонові зображення, елементи плоского дизайну, обмежену кольорову палітру з превалюванням червоного кольору, що дає змогу акцентувати увагу на деталях.

Підходи до розробки структури та розділів сайту виходили насамперед із необхідності розкриття вичерпної інформації про бібліотеку та її послуги для користувачів, зручності користування. Наразі сайт має такі розділи: «Новини», «Пропонуємо», «Календар», «Про бібліотеку», «Послуги», «Стати читачем», «Електронний каталог», «Бібліотекаряю».

Крім сайту, бібліотека активно використовує соціальні мережі з метою просування власних послуг для усіх користувачів мережі Інтернет: Facebook, Twitter, Telegram. Вибір соціальних мереж став для

бібліотеки обґрунтованим і зваженим (враховувалась популярність та загальна кількість користувачів кожної з мереж).

Все це безпосередньо вплинуло на загальне ставлення до книгозбірні, позитивно позначилося на іміджі бібліотеки як установи, що крокує в ногу з часом. Крім того, допомогло після евакуації поширити інформацію про власні потреби та проблеми, проведені заходи та реалізовані проекти, сприяло залученню партнерів та отриманню нових надходжень від спонсорів.

Наразі стрімко зростає популярність сервісу Instagram, який називають чи не найкращим мобільним додатком та найвпливовішим серед соціальних мереж у світі. Бібліотеки зарубіжжя вже активно прокладають свої маршрути завдяки цьому додатку. Докладати зусиль задля результативного спілкування з користувачами в Instagram мають і українські бібліотеки. Просуванню книгозбірень у згаданому додатку присвячена стаття Олега Сацкова *«Способи використання Instagram у бібліотеках»* (Бібліотечний форум: історія, теорія і практика. 2018. № 4).

Автор дає відповіді на такі запитання: що робити для успішного просування, в який спосіб, які існують тренди, якими є механізми створення привабливого образу бібліотеки у додатку?¹

Для створення інформаційно-аналітичної продукції бібліотечних установ сьогодні ефективно використовують інфографіку, що є однією з форм графічного і комунікаційного дизайну та новітнім інструментом репрезентації значного масиву комплексних відомостей.²

Валентина Медведєва статті *«Використання інфографіки в сучасній бібліотечній установі»* (Вісник Книжкової палати. 2018. № 5) надає перелік сервісів для створення цього продукту, серед яких Visual.ly, Piktochart, Fluxvfx, Creately тощо. Радить використовувати інфографіку, зокрема, під час створення річних чи проектних звітів установ, рекламних відеороликів, аналітичної продукції, віртуальних виставок та ін., мотивуючи тим, що візуальні об'єкти у такій формі легше сприймаються, краще привертають увагу завдяки оригінальності, виразності, змістовності за умови компактного викладу, та наводить

¹ Додаток № 1.

² Ця тема вже висвітлювалась у попередніх випусках огляду.

приклади застосування інфографіки у виставковій та рекламній діяльності бібліотечної установи.

До речі, в Україні неодноразово відбувалися різноманітні конкурси на кращу інфографіку, у т. ч. й серед вітчизняних бібліотекарів і фахівців суміжних сфер у межах програм «Бібліоміст», «Сучасний бібліотекар» та ін. Роботи конкурсантів оцінювались, насамперед, за такими критеріями, як ефективність подання інформації, гострота думки, авторський підхід.

У публікації Романа Голощука та Олександра Марковця *«Інформаційне забезпечення обліку бібліотечного фонду районної бібліотеки»* зазначається, що електронні каталоги (ЕК) сьогодні є важливими бібліотечними ресурсами, які забезпечують доступ до відомостей про наявність інформаційних матеріалів у фондах бібліотеки (Вісник Книжкової палати. 2018. № 6). Автори детально розглядають використання та етапи створення цифрового каталогу в районній бібліотеці у форматі бази даних (БД), в якій представлено всі документи бібліотечного фонду із власними унікальними інвентарними номерами та всім зареєстрованим читачів зі своїми ідентифікаторами.

Розроблену базу даних ЕК вже використовують працівники Старосамбірської ЦРБ, що дає змогу вдосконалити процес обліку документів і читачів, зручно здійснювати пошук, вносити нові дані.

Очевидно, що бібліотека не перейде повністю на використання ЕК і частина процесів дублюватиметься у паперового вигляді, однак запропонована технологія – перший крок до впровадження інформаційних технологій у діяльність установи.

Вже другий рік бібліотечна спільнота України опановує перехід до нової класифікаційної системи – Універсальної десяткової класифікації. Відповідно до постанови КМУ від 22.03.2017 р. № 177 «Про припинення ББК та впровадження УДК» за методичне забезпечення впровадження УДК визначено відповідальною Книжкову палату України ім. Івана Федорова. Методичне забезпечення передбачає постійне підтримання еталонної україномовної класифікації УДК в актуальному стані, створення на її основі скорочених та галузевих таблиць, розроблення методичних видань, консультації щодо методики індексування тощо.

Про діяльність Книжкової палати у цьому напрямку розповідає матеріал В. Муравйової *«Методичне забезпечення діяльності публічних бібліотек з упровадження Універсальної Десяткової Класифікації»* (Бібліотечна планета. 2018. № 3). Книжкова палата України активно і плідно співпрацює з Консорціумом УДК (м. Гаага, Нідерланди), що сприяє вдосконаленню записів класів, у т. ч. й українського еталону УДК, щорічно отримує від УДКК реліз «УДК. Зміни та доповнення» (мав вийти восени 2018 року).

Значну увагу приділяє доповненню та актуалізації інформаційного наповнення рубрики «Універсальна десяткова класифікація» в розділі «Бібліотекаря» на веб-сайті Книжкової палати України.

Для полегшення переходу публічних бібліотек з класифікаційної системи ББК на УДК разом з Інститутом публічного управління та кадрової політики Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (НАУКККиМ) розробили програму підвищення кваліфікації працівників бібліотек «Впровадження УДК у практику роботи наукових та публічних бібліотек», мета якої - сформувані у слухачів, як розуміння класифікаційної системи УДК, методики її застосування, так і вміння індексувати за таблицями. Разом з Українською бібліотечною асоціацією (УБА) відповідно згаданій програмі проводять навчальні тренінги.

На допомогу фахівцям розроблено «Таблицю зіставлення індексів УДК і ББК» та відповідну їй «Таблицю зіставлення індексів ББК і УДК», що значно прискорює та полегшує роботу по рекласифікації фондів та уникнення помилок.

Стане у пригоді й інструкція «Використання УДК при формуванні структури державних бібліографічних покажчиків», яку рекомендовано ще й для побудови систематичних каталогів; методичні рекомендації «Визначення індексів УДК для наукових документів» та «УДК: методичні рішення для понять з відсутніми прямими індексами»; нова підрубрика «Школа систематизатора» у «Віснику Книжкової палати».

Восени 2017 р. Запорізька ОУНБ за фінансової підтримки Посольства США в Україні відкрила в центрі «Вікно в Америку»

технічну студію Makerspace, одним із завдань якої стало зацікавити школярів технічними спеціальностями через ознайомлення із захопливим світом новітніх технологій та опанувати основи робототехніки, електроніки, 3D-дизайну та друку, графічного та архітектурного дизайну, програмування, фотографії тощо. Наразі студія пропонує різноманітні формати навчання: тренінги, клуби, шкільні заняття з фізики та інформатики, курси та ін.

Публікація І. Павленко *«Досвід застосування концепції «Проектне мислення для бібліотек»* знайомить з етапами розроблення інноваційного бібліотечного проекту, проблемами, які виникали у ході його реалізації, та успішними кінцевими результатами (Бібліотечна планета. – 2018. - № 2).

Соцков О.

Способи використання Instagram у бібліотеках

Instagram - дуже популярний сервіс з елементами соцмережі для обміну фотографіями, який на кінець 2017 року використовували більш ніж 800 млн користувачів, з них 500 млн відвідували свої акаунти щодня; цікаво, що 60% користувачів Instagram віком 18-29 років. Наразі дуже стрімко зростає популярність цього ресурсу, особливо серед молоді. Instagram називають чи не найкращим мобільним додатком та найвпливовішим серед соціальних мереж у світі. Бібліотеки зарубіжжя вже активно прокладають свої маршрути завдяки цьому додатку. Докладати зусиль задля результативного спілкування з користувачами в Instagram мають і українські бібліотеки. Бажаєте бути там, де вже зараз знаходяться ваші активні користувачі? Тоді дійте!

З чого розпочати?

Завантажуйте додаток у смартфон, або інший персональний гаджет, та налаштовуйте обліковий запис. Створюйте акаунт, оформлюйте за правилами (логін, назва, опис, посилання, аватар, налаштування).

Виберіть ім'я чи назву, які потрібно знайти дескриптору в Facebook, Twitter, Pinterest або інших соціальних мережах. Подумайте про використання тієї ж фотографії профілю бібліотеки. Синхронізація варта того, коли сторінки чи представництва книгозбірні намагатимуться знайти у мережі Інтернету.

В описі вкажіть повну назву своєї бібліотеки; тут треба бути конкретним і уникати скорочень. Також додайте країну, область, місто тощо.

Обов'язково додайте URL (електронну адресу) веб-сайту бібліотеки у відповідному розділі. Це важливо!

Бажано стисло визначити місію бібліотеки, а не обмежитися додаванням лозунгу чи заклику на кшталт; «Вітаємо у нашій фотогалереї!», «Чи приєднуйтеся до нашої бібліотечної спільноти!», бо це виглядає напрочуд банально.

Плануйте контент

Важливо заздалегідь визначити та сегментувати цільову аудиторію бібліотеки, тому надалі розробляйте контент-стратегію, а саме складайте рубрики та види постів; визначайте частоту постів; вивчайте, яким чином впровадити у тексти постів принципи периферійного переконання (тому що саме візуальна ланка в Instagram стає провідною). Бажано на цьому етапі опрацювати емоційні та раціональні бібліотечні унікальні пропозиції. Які вони, чи є сенс їх розширити, переглянути? Й тоді вже складайте план публікацій на місяць.

Першочерговим є таке завдання, як аудит акаунтів бібліотек та створення бази найкращих ідей, на цьому етапі можливо використати утиліту 4kStogram задля систематизації (цей додаток допоможе створенню резервної копії всіх світлин, гештегів на ваш обліковий запис бібліотеки). Окрім власних знімків за допомогою 4KStogram можна завантажувати світлини інших користувачів, щоб переглядати їх в офлайн-режимі на комп'ютері або використовувати надалі.

Безумовно, треба дуже ретельно формувати тексти для постів під світлинами, бо саме ці тексти повинні працювати на репутацію бібліотеки.

Що робити для успішного просування, в якій спосіб, які існують тренди, якими є механізми створення привабливого образу бібліотеки в Instagram?

Спосіб перший. Книжкові релізи. Що мається на увазі? Це якісні та нетривіальні фотопрезентації книжок: нових, бестселерів, забутих, рідкісних, з автографами, чи, наприклад, у єдиному кольорі, з цікавими ілюстраціями тощо. Більше фантазуємо, креативимо, й тоді бачимо доволі велику кількість «сердечок-вподобань» (лайків) та коментів, потім робимо висновки.

Окремо треба вказати про старовинні фотографії, предмети. До цих фото підписники мають неабияку зацікавленість. Зазвичай, до таких світлин надаються обов'язкові позначки-гештеги: #TBT або #ThrowbackThursday. (Throwback Thursday - це популярний інтернет-тренд, що використовується на соціальних медіа-платформах, таких як Instagram, Twitter та Facebook. Користувачі часто публікують ностальгічні зображення свого минулого, що супроводжуються гештегом #TBT або #ThrowbackThursday. Гештеги використовуються людьми по

всьому світу, щоб поділитися і знову пережити свій минулий досвід спільно з усіма. Більшість повідомлень відображають позитивні моменти в чьомусь минулому).

Спосіб другий. Ще раз про бібліотечні сервіси та події. Маємо викладати світлини про прийдешні івенти (події), про акції та заходи для усіх вікових груп, що вже відбуваються чи вже відбулися, дуже яскраві невеликі відео про події. Цікаво, що коли фото роблять безпосередньо учасники, то бібліотека має викладати найкраще. Не забувайте рекламувати сервіси та послуги ненав'язливими світлинами.

Головне: обрати фотографії більш якісні та незвичайні, з посмішкою, з фантазією, але інформативні.

Спосіб третій. За лаштунками. Світлини про те, чого не побачить звичайний користувач бібліотеки: книгосховище, реставрація книжок, як відбувається покращення бібліотеки тощо. Багато хто віддають перевагу попередньому перегляду або можливості підглядати у майбутні проекти. Якщо бібліотека працює над чимось, покажіть через світлини чи коротке відео те, як створюються виставки, акції чи заходи. Відображення фотографій робочої атмосфери - це дуже цікавий перебіг - чому б не поділитися світлинами із-за лаштунків?

Спосіб четвертий. Бібліотекарі навчають та навчаються. Якщо ви збираєтеся на навчання на будь-який професійний тренінг, коучинг чи семінар, чому б не включити такі фотографії до профілю бібліотеки? Покажіть, що ви є частиною більш широкого кола професійних бібліотекарів, які прагнуть постійно вчитися, впроваджувати інновації та нові розробки, переймати найкращий досвід, а всі навчання саме для того щоб надати користувачеві бібліотеки найкращі послуги. Й ще публікуємо світлини про досягнення бібліотеки та бібліотекарів - не забуваймо, бо це важливо!

Навчання читачів комп'ютерним технологіям, допомога в опануванні персональних гаджетів у бібліотеці - такі світлини та текстові пояснення до них мали б набирати лайків та коментарів підписників сторінки бібліотеки в Instagram.

Спосіб п'ятий. Репрезентація бібліотекарів. Фото співробітників бібліотеки - відмінний спосіб змусити бібліотекарів

виглядати доброзичливими й готовими допомогти читачеві в його пошукових потребах.

Спосіб шостий. Покажіть бібліотечний простір. У вас відмінний бібліотечний простір? У вас є зони, призначені для дітей або підлітків? У вас вільний доступ до книжкового фонду? У вас є зона релаксу чи ігровий куточок? Чому б все це не показати та не розповісти в Instagram?

Спосіб сьомий. Демонструйте свою видавничу та рекламну продукцію. Якщо готуєте у вашій бібліотеці якийсь захід, то, мабуть, створюєте листівки, рекламні флаєри, афіши-анонси, постери, інші маркетингові матеріали? Отож перетворюйте маркетингові друковані матеріали в електронні завдяки публікаціям в Instagram!

Для чого потрібні хештеги в Instagram?

Гештег - це слово, перед яким стоїть символ #, що працює як посилання всередині соціальної мережі, в тому числі в Instagram. Гештегами користувачі відзначають пости, які стосуються певної теми. Гештеги придумані для визначення теми публікацій: усі пости про бібліотеки в одне натискання знаходити дійсно зручно. І зараз гештеги працюють таким чином.

Перед тим, як опублікувати фотографію, напишіть її опис у спеціальному полі та впишіть туди потрібні слова, не забувши перед кожним з них поставити знак «#» без пробілу. Гештегів під однією світлиною чи відео не повинно бути більш ніж тридцять, але радимо, як стандарт, п'ять-сім. Змінійте гештеги під кожним наступним постом.

Гештеги бажано робити різними мовами - це зрозуміло чому, бо бібліотеки все ж таки мають максимально націлюватися на аудиторію в Instagram, застосовувати більш популярні теги, при цьому не треба зловживати іншомовними гештегами, завжди пам'ятайте про мову своєї цільової аудиторії. Гештеги розділяються на контентні, трендові, не забуваємо про власні (брендові).

Збережіть список своїх найбільш вживаних тегів у нотатках і, при необхідності, просто копіюйте і вставляйте до тексту відповідного посту.

Використання гештегів має зробити публікацію більш доступною. Контент бібліотечного профілю стає доступнішим не тільки

наявним користувачам, інші користувачі, яких цікавить проблематика та тематика публікацій бібліотеки, за допомогою гештегів зможуть знайти теми постів акаунту бібліотеки. Це надасть можливість залучити до підписників нових шанувальників.

За допомогою гештегів сортують світлини за темами, систематизують рубрики. Вони допомагають провести конкурси, giveaway, sfs. Без гештегів більшість механізмів конкурсів виявилось б неможливим. За гештегом організатори знаходять учасників і визначають переможців.

За гештегами групують UGC-контент (user-generated content - вміст, що створений користувачами). Бренди знаходять публікації з UGC завдяки гештегам. Користувачі публікують відгуки, фотографії із заходів, кадри в бібліотеці на особистих сторінках, але при цьому вказують гештег бренду саме бібліотеки. За допомогою гештегу та чи інша бібліотека знаходить цей контент і може відреагувати на публікацію або використовувати пост автора на своїй сторінці.

Наприклад, такий гештег: #бібліотека_на_невельській (вулиця чи станція метро), вказує адресу бібліотеки. Створіть свій унікальний гештег та завжди його використовуйте, щоб він запам'ятався підписникам.

Як же робити гештеги в Instagram грамотно. Зробіть кілька варіацій одного й того ж тега. Таку тавтологію ніхто не засуджує, до бібліотеки можливо додати: #бібліотека або #книжки, до дівчини -#краса або #красуня, і так далі, як підказує вам фантазія.

Навіть якщо ви забули зробити гештег в Instagram і не поставили його при публікації, не треба його вставляти в коментарі, з 2018 року такі гештеги вже не працюють. Треба обов'язково ставити гештеги у самому пості нижче після безпосередньо тексту, виносити його у перший коментар не має сенсу.

Існують програми, що позбавлять вас від ручного підставлення гештегів. Вони визначають, як в Instagram ставити теги, виходячи з геолокації, метаданих фото, його контексту, і часто дивним чином вгадують правильні та необхідні мітки.

Де брати гештеги? По-перше, створювати їх самотужки: решітка # та без пропуску слово. Наприклад: #бібліотека, #книжки, Презентація.

Гештеги можуть бути будь-якою мовою. Для українських бібліотек, напевно, мовою гештегів переважно має бути державна. Фотографія - міжнародна мова. Тому не нехуйте тегами англійською. Наприклад, до фото бібліотекаря можна додати: #library, #librarian.

По-друге, знаходимо популярні гештеги через основний пошук Instagram (вводимо слово та дивимось на кількість запитів). Не забуваймо вивчати гештеги інших бібліотек, що вже мають досвід в Instagram. Зібрати ці гештеги не складно, для початку достатньо пройтися по профілях, що постять такі ж світлини, як й ви, наприклад, нехай це будуть гештеги #library, #бібліотека, подивіться, які ще гештеги використовують інші за темою «бібліотека».

Звіряйтеся з поновлюваними списками найпопулярніших гештегів і не соромтеся їх використовувати у корисних цілях. Аналізуйте гештеги бібліотек-лідерів, зазначайте унікальні геолокації для кожної публікації.

Задля пошуку гештегів можна використовувати різноманітні сервіси, найбільш простий у застосуванні iconosquare.com (сервіс потребує реєстрацію, безкоштовно працює 14 діб). У пошуку цього сервісу вводимо тему та у видачі бачимо список релевантних гештегів для застосування. Сортуємо гештеги за популярністю на 3 категорії: високочастотні (ВЧ), середньо частотні (СЧ) та низько частотні (НЧ).

ВЧ гештеги - за кількістю запитів більш ніж 100 тисяч, СЧ гештеги - 100-50 тисяч запитів, НЧ - до 50 тисяч. Цікаво, що за законами Instagram-маркетингу треба опісля публікації фото використовувати ВЧ-гештеги, після приросту лайків, редагується фото та вставляються СЧ-гештеги, а лишень, коли кількість вподобань зменшиться проставляємо НЧ-гештеги. Ці правила використовують бізнес-акаунти, але чому й бібліотекам не спробувати цей цікавий спосіб динамічно набирати лайки й таким чином просуватися в тому нескінченному світі, що зветься Instagram?

Отже, ви зібрали гештеги, наприклад 50 або 100 і вам їх тепер потрібно систематизувати. А для вирішення такого завдання вам вкрай необхідний безкоштовний і найкорисніший для просування в Instagram сервіс - <http://websta.me/>. На цьому англomовному ресурсі можна зібрати списки конкурентів, подивитися найпопулярніші гештеги, у топі,

отримати повну статистику по вашому списку гештегів і розширити сам список гештегів за рахунок результатів пошуку за тегами (Tag Search Results).

Робота з аудиторією. Мас-лайкінг та масфоловінг - нам це потрібно чи ні?

Після того, як визначено сегменти цільової аудиторії та здійснено аналіз конкурентів, буде не зайвим створити власні унікальні гештеги й гештеги-рубрикутори. Це зробити допоможуть Insta додатки, без яких на Instagram важко. Таким чином через автоматизовані сервіси Segmento Target, Tooligram дійсно можливе якісне просування бібліотечного профілю.

Що ж це таке масфоловінг та маслайкінг та чи потрібні ці інструментарії бібліотекам в Instagram? Масфоловінг, по суті, масова підписка на акаунти за певними критеріями. Простою мовою, ви підписуєтеся на людину, яка бачить у стрічці, що на неї (нього) хтось підписався, переходить до вас на сторінку, ви очікуєте від неї (нього) підписку у відповідь. На цьому мета цього інструмента виконана.

При цьому мета масфоловінгу - це не одержати постійних підписників, а залучити людину на сторінку. А ось підпишеться він на бібліотечний профіль відразу чи його нічого не зацікавить, це вже справа бібліотечного контенту та опису.

Практично всі додатки щодо автоматичного масфоловінгу та маслайкінгу платні, тому бібліотекам залишається два варіанти працювати або вручну, або зовсім не використовувати ці інструментарії.

Радимо все ж таки застосовувати! Отож, моніторимо та аналізуємо акаунти бібліотечної, книжкової та інших суміжних царин, аналізуємо їх підписників, при цьому ретельно фільтруємо цей список від ботів та комерційних акаунтів (вони бібліотеці не потрібні), тоді вже використовуємо саме масфоловінг і формуємо власні списки.

Пліч-о-пліч з масфоловінгом йде також така фішка Instagram, як маслайкінг та коментінг. Якщо масфоловінг - це підписка на людей, то маслайкінг - масове проставлення лайків до світлин користувачів, за заданими параметрами та коментування фото користувачів. Цей спосіб дозволяє залучити до власного профілю ще більше підписників, яких зацікавлять сервіси та творчі акції бібліотеки.

Наразі потрібно невеличкий відступ задля розуміння термінів, які ототожнюють способи просування саме в Instagram.

Так що ж це таке **Giveaway**? Giveaway в Instagram - це один зі способів «білого» просування. Giveaway - це розіграш або вікторина, для участі в яких необхідно виконати низку певних умов.

Суть цього методу полягає в тому, що ви надаєте учасникам шанс отримати подарунок за те, що вони розкажуть про вас своїм підписникам. Іншими словами прорекламують бібліотеку.

Усі Instagram-конкурси можливо розділити на три види:

Репост. Учасники розміщують у профілі конкурсну світліну та текстовий опис, згадують вас та потрібний #тег.

Творчий конкурс. Учасники розміщують у себе власну світліну, зроблену за умовами конкурсу.

Набір лайків. Учасники розміщують у себе ваше або власне фото і намагаються набрати максимальну кількість лайків до нього.

Які умови, наприклад, може запропонувати бібліотека: підписатися на Instagram-акаунт організатора (бібліотеки або її партнера), лайкнути фотографії, зробити репост світлини. Умови можуть стосуватися не тільки дій в Інтернеті. Наприклад, можна запросити учасників сфотографуватися в певному одязі або в певному місці бібліотеки. Можливо також викласти фото з якоюсь книжкою в Instagram.

Переможець Giveaway, як правило, визначається випадковим чином. Це відрізняє його від конкурсів, де виграє той, хто краще за всіх впорався із завданням, чи лотерей, для участі в яких, зазвичай, потрібен ще й грошовий внесок.

Ще один спосіб просування бібліотеки. **SFS** - скорочення від фрази «shout out for shout out». У перекладі - це може означати «крик за крик» або «згадка за згадку» або ж «голос за голос».

Спочатку SFS зробили, щоб у стрічку потрапили цікаві та нові профілі. Зараз аббревіатура використовується для того, щоб привернути увагу до певної сторінки. SFS можна назвати формою дружнього піару. Суть його ось у чому: хтось з активних користувачів в Instagram пропонує підписникам розповісти про себе у своїх профілях. А той

просить, у свою чергу, розповісти про них на своїй сторінці. Взагалі, це отакий собі взаємний піар. колаборація.

Користувач, який розміщує даний гештег, пропонує іншій людині в Instagram обопільний піар. Якщо ви побачили, що хтось розмістив у себе в профілі фото зі схвальною інформацією про якусь сторінку бібліотеки, а на профілі з'явився пост з інформацією про користувача, то це і є SFS. Люди, підписані на одну зі сторінок, що беруть участь в SFS, заради цікавості переходять за посиланням і тоді вже, якщо мають бажання, підписуються. Це працює у двосторонньому порядку. Така «фішка» може стати класним способом набрати підписників. Це також можна назвати білою накруткою.

На останок детальніше розповімо про **Instagram Direct**. Direct - це функціонал для обміну особистими повідомленнями між користувачами соціальної мережі. В цьому месенджері можна спілкуватися з одним користувачем або гуртом до 15 осіб.

Крім звичайного тексту, в Direct можна відправляти фото і відео зі свого телефону, публікації зі стрічки та Stories, ділитися посиланнями, гештегами. Саме через Direct відбувається активна комунікація під час проведення конкурсів.

Важливо обрати дієву платформу для спілкування, бачити Instagram очима користувача, а не маркетолога, вибирати публікації та світлини, що відображають філософію бібліотеки. Серед різноманітної аудиторії Instagram бажано знайти саме свою, зуміти втримати її та залучити до бібліотечних проектів.

Список літератури:

1. Голівець В. Редакторське опрацювання соціальних мереж: підходи до створення контенту з метою формування позитивного іміджу компанії / Вероніка Голівець, Радміли Сегол // Вісн. Кн. палати. - 2018. - № 5. – С. 17-20. – Бібліогр.: 13 назв.
2. Голошук Р. Інформаційне забезпечення обліку бібліотечного фонду районної бібліотеки / Роман Голошук, Олександра Марковець // Вісн. Кн. палати. - 2018. - № 6. – С. 35-42. – Бібліогр.: 10 назв.
3. Дубова Ю. Роль веб-сайту та соціальних мереж у формуванні оновленого іміджу бібліотеки / Юлія Дубова, Анастасія Літашова // Бібл. форум: історія, теорія і практика. - 2018. - № 3. – С. 9-14. – Бібліогр.: 6 назв.
4. Інноваційні підходи до бібліотечного обслуговування користувачів електронними книгами / Ржеуський А. В. [та ін.] // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. - 2018. - № 1. – С. 35-42. – Бібліогр.: 14 назв.
5. Котова О. Клієнт-сервісне обслуговування користувачів: віртуальні послуги бібліотеки // Бібл. форум: історія, теорія і практика. – 2018. - № 2. – С. 6-7.
6. Медведєва В. Використання інфографіки в сучасній бібліотечній установі / Валентина Медведєва // Вісн. Кн. палати. - 2018. - № 5. – С. 27-30. – Бібліогр.: 11 назв.
7. Муравйова В. Методичне забезпечення діяльності публічних бібліотек з упровадження Універсальної Десятькової Класифікації / В. Муравйова // Бібл. планета. - 2018. - № 3. – С. 19-22. – Бібліогр.: 9 назв.
8. Павленко І. Досвід застосування концепції «Проектне мислення для бібліотек» // Бібл. планета. – 2018. - № 2. – С. 17-19.
9. Сацков О. Способи використання Instagram у бібліотеках / Олег Сацков // Бібл. форум: історія, теорія і практика. - 2018. - № 4. – С. 13-16. – Бібліогр.: 5 назв.

Бібліографічні ідеї та технології

Аналітичний огляд

(II півріччя 2018 р.)

Підготувала: *М. Маслоva*

Редактор: *Т. Пішванова*

Комп'ютерна верстка: *Г. Мацієвська*

Наклад 40 прим.

Віддруковано у Запорізькій ОУНБ
просп. Соборний, 142, Запоріжжя, 69095

Відділ наукової інформації та бібліографії

Телефон: 787-53-57

Ел. пошта: bibliograf.zounb@ukr.net, bibliograf@zounb.zp.ua



**ЗАПОРІЖЖЯ
ПР. СОБОРНИЙ, 142
061787 53 57**

**BIBLIOGRAF.ZOUNB@UKR.NET
BIBLIOGRAF@ZOUNB.ZP.UA**

**FACEBOOK.COM/BIBLIOGRAF.ZOUNB
YOUTUBE.COM/BIBLIOGRZOUNB**

ZOUNB.ZP.UA