

# КАК ПРОДВИГАТЬ БИБЛИОТЕКУ В TWITTER

## Секреты кухни корпоративного микроблога

**Продвижение библиотек в социальных медиа становится одним из самых востребованных направлений информационно-библиотечной деятельности на современном этапе.** Уже не требует доказательства тот факт, что в условиях падения посещаемости библиотек и колоссального роста использования социальных медиа библиотеки должны активно идти в эту среду. Благодаря своей ориентации на коллективную функциональность, взаимодействию между участниками, социальные медиа являются структурами глобального информационного обмена и играют значительную роль в формировании общественного сознания.

Начиная работу по продвижению в социальных медиа, необходимо учитывать, что обычные правила библиотечного маркетинга здесь не годятся, так как социальные медиа имеют ряд особенностей и представляют собой нечто большее, чем просто канал социальной коммуникации. Именно эти особенности и следует учитывать. Рассмотрим некоторые из них.

Результаты глобального качественного исследования Firefly (проект Millward Brown) выявили факторы, влияющие на неуклонный рост последователей социальных медиа. Во-первых, это ощущение принадлежности и поддержание контактов. Во-вторых, это развлечение и приятное времяпрепровождение. В-третьих, это возможность контроля, причём контроля со стороны пользователей и для пользователей. Именно пользователи являются движущей силой социальных медиа и их уникальным привлекательным фактором.

Немаловажное значение имеет и эмоциональный настрой. Каждый пост отражает потребность в признании и одобрении со стороны окружающих. Каждый комментарий в некоторой степени является выражением потребности в оценке сказанного. Эти основополагающие эмоциональные факторы (чувство контроля, принадлежности, развлечение, оценка и признание) сказываются на реакции потребителей на то или иное событие в социальных медиа. Поэтому, пытаясь вовлечь их в коммуникацию, библиотеки должны помнить об этих факторах и делать акцент на формировании диалога и чувства общности.

Сегодня пока нет устоявшегося мнения о том, является ли маркетинг в социальных медиа направлением интернет-маркетинга или это совершенно новый вид маркетинга. Так или иначе в библиотечной практике эта проблема новая и практически не разработанная, поэтому деятельность большинства библиотек чаще всего носит экспериментальный характер, идёт накопление опыта. В связи с этим очень важно, чтобы библиотекари, успевшие «набить шишки» в экспериментах, делились опытом с коллегами, только начавшими осваивать социальное пространство в Интернете.

Рекомендации, которые будут предложены в статье, не претендуют на статус полноценного плана по продвижению библиотеки в среде микроблогов. Они являются результатом личного опыта автора и собранного буквально по крупицам опыта коллег, достаточно успешно работающих с этим сервисом.



Инна Викторовна ЮРИК,  
заведующая отделом маркетинговых исследований  
Центральной научной библиотеки им. Я. Коласа НАН Беларуси

В настоящее время микроблоги становятся все более популярным инструментом маркетинговых коммуникаций. Одной из причин, на наш взгляд, является простота использования данного инструмента.

**Микроблог** – система публикации контента короткими сообщениями (до 140 символов), сделанная с целью упростить процедуру создания блогов для людей, не владеющих навыками работы в блогосфере. Для микроблога характерны записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке. Каждая из этих записей может быть просмотрена и прокомментирована в режиме чата либо кем угодно, либо ограниченной группой лиц, которые могут быть выбраны пользователем. Эти сообщения можно передать различными способами, включая такие, как текстовые, мгновенные сообщения, электронная почта, или web-интерфейс. Человек, который ведёт микроблог, называется микроблогером.

Самым популярным сервисом для микроблогинга является «Твиттер», открывший свои страницы в июле 2006 г. Однако существуют и другие сервисы, например, микроблоги QIP (<http://mblogi.qip.ru/>), «Жужу» (<http://www.juju.ru/>), Juick (<http://juick.com/>), «Рутвит» (<http://rutvit.ru/>) и др.

Сегодня сеть микроблогов «Твиттер» – это более 200 млн зарегистрированных пользователей; около 50 млн ежедневных посетителей. В 2010 г. в Беларуси насчитывалось около 18 тыс. учётных записей «Твиттер» (официальные данные по белорусской аудитории Твиттер по оценкам «Яндекс»).

Популярность этой сети стремительно растёт не только среди жителей, но и среди государственных структур: официальных и неофициальных твиттер-представительств госучреждений Беларуси на сегодняшний день насчитывается более 20. Самые популярные: аккаунт ГУВД Мингорисполкома (@GUVD\_Minsk) и твиттер МЧС (@112by).

*Сегодня сеть микроблогов Твиттер – это более 200 млн зарегистрированных пользователей; около 50 млн ежедневных посетителей.*

Пользуются интересом и твиттеры других силовых структур: Министерства внутренних дел (@mvd\_by), Министерства обороны (@MOD\_BY) и столичного Комитета государственной безопасности (@KGB\_Minsk). В «Твиттере» есть Министерство культуры (@KulturaBY), Министерство иностранных дел (на русском @BelarusMID и английском @BelarusMFA), Национальный центр правовой информации Республики Беларусь (@NCPiGOVBY), Высший хозяйственный суд Республики Беларусь (@court\_by), Посольство Беларуси в РФ (@embassyBel), Белорусский научно-исследовательский институт документоведения и архивного дела (@BelNIIDAD), УВД Гродненского облисполкома (@grodno\_uvд), Государственная инспекция охраны животного и растительного мира при Президенте Республики Беларусь (@gosinspekciya), Витебский горисполком (@vitebskgovby), Белтелерадиокомпания (@bybtrc). Имеется даже твиттер-аккаунт самой Беларуси (@RepublicBelarus).

Свои представительства есть у пяти белорусских библиотек: два микроблога Центральной научной библиотеки им. Я. Коласа НАН Беларуси (ЦНБ НАН Беларуси) ([http://twitter.com/#!/Csl\\_By](http://twitter.com/#!/Csl_By), [http://twitter.com/#!/ecoinfo\\_by](http://twitter.com/#!/ecoinfo_by)), Республиканской научно-технической библиотеки (РНТБ)

## ТВИ-СЛОВАРЬ

([http://twitter.com/#!/rlst\\_library](http://twitter.com/#!/rlst_library)), Научной библиотеки БНТУ (<http://twitter.com/#!/biblioteka>), Президентской библиотеки Республики Беларусь (<http://twitter.com/#!/preslib>), Могилевской областной библиотеки им. В.И. Ленина ([http://twitter.com/#!/library\\_mogilev](http://twitter.com/#!/library_mogilev)). Тем, кто решил заняться микроблогингом, следует разобраться с основными понятиями, с которыми придётся встретиться в сообществе авторов микроблогов и их читателей.

*Чтобы лучше понять, кто является потенциальным посетителем тви-площадки, задумайтесь, чем интересуются люди, которые уже пользуются интеллектуальной продукцией и услугами вашей библиотеки.*

Завести тви-аккаунт библиотеки очень просто – достаточно пройти регистрацию. Важно затем развивать своё представительство таким образом, чтобы посетители возвращались к нему снова и снова. А для этого необходимо продумать стратегию. На какие вопросы необходимо ответить библиотеке прежде, чем запускать свою площадку?

**Кто является целевой аудиторией вашей библиотеки?** Чтобы лучше понять, кто является потенциальным посетителем тви-площадки, задумайтесь, чем интересуются люди, которые уже пользуются интеллектуальной продукцией и услугами вашей библиотеки – какие задачи они помогают им решать, чем ещё интересуется эта аудитория и т.д. Чем больше подробностей в описании целевой аудитории, тем больше у вас возможностей сделать действительно интересную площадку и получить новых пользователей.

В конечном итоге, развиваясь, сообщество поможет вам лучше понять свою аудиторию. Изучая темы, обсуждаемые его участниками, проблемы, ими озвученные, места, ими посещаемые, вы сможете выявить множество новых идей и возможностей для развития библиотеки, сможете понять причину негативных отзывов о библиотеке, если таковые имеются, а также осмыслить, что нужно улучшить или изменить в её работе.

**В чём ценность представительства библиотеки для вашей целевой аудитории?** Безусловной ценностью могут быть уникальные библиотечно-информационные продукты, услуги, мероприятия, если они таковыми являются. Предлагать следует те, которые соответствуют интересам целевой аудитории. Например, для участников сообщества ЦНБ НАН Беларуси (@ecoinfo\_by), продвигающего экологическое направление работы библиотеки,

**Тви-аккаунт** – учётная регистрационная запись, содержащая сведения, которые пользователь «Твиттера» сообщает о себе, необходимые при подключении к системе – имя пользователя (логин), пароль, анкетные данные о пользователе (персоне или организации) и др.

**Твит** – название любого поста (сообщения) в «Твиттере», не являющегося приватным. Пост (сообщение) ограничен 140 символами.

**Реплай (Reply, replies)** – сообщение, являющееся ответом на другое сообщение.

**Ретвитнуть (Ретвит)** – функция, позволяющая пользователям «Твиттера» быстро и удобно добавлять понравившиеся ему материалы на свою страницу. Соответственно, сообщение, опубликованное с помощью этой функции, называется ретвит.

**Твиттер-клиенты** – программы для работы с сервисом «Твиттер».

**Твиттер-лента** – лента новостей, проходящих от всех, за кем следит (кого читает) пользователь. Записи в ленте имеют временную значимость, они отсортированы в обратном хронологическом порядке, т.е. новость того, кто написал последним, находится сверху.

**Твиттеряне (твиттеровчане)** – микроблогеры «Твиттера».

**Фолловер** – пользователь «Твиттера», подписанный на чью-либо ленту новостей и автоматически получающий все её сообщения.

**Фолловинг** – подписка на ленту новостей выбранного пользователя в «Твиттере».

**Массфолловинг** – автоматический массовый фолловинг пользователей «Твиттера» (с помощью инструментов, генерирующих автоматические личные сообщения каждому новому читателю (фолловеру)) или ручные, а затем очистка списка от тех, кто не зафолловил в ответ.

**Бэкграунд** – задний фон страницы в «Твиттере».

**Списки** – функция сервиса, позволяющая систематизировать тех, за кем следит пользователь, и предоставляющая более удобный способ чтения твиттер-ленты.

**Упоминание** – функция сервиса, позволяющая отследить все действия, которые происходят с «Твиттером»: упоминания, информация о ретвитах.

**Близкие по духу** – функция сервиса, которая автоматически подбирает те микроблоги, сходные по тематике с вашим, которые могли бы представлять для вас интерес.

**Хештег** – слова, начинающиеся с решётки (#), которые вставляются перед сообщением в «Твиттере» для обозначения темы записи (#библиотека). Хештеги созданы для того, чтобы объединять близкие по теме сообщения и их авторов, пишущих об одних и тех же вещах. Проставляя хештеги в сообщениях, можно привлечь внимание тематических последователей, единомышленников к своим новостям и профилю.

ценностью будут: возможность обсудить экологические проблемы; ссылки на электронные информационные ресурсы по экологической тематике, генерируемые библиотекой; на интересные материалы в открытом доступе; анонсы библиотечных экологических мероприятий; новинки фондов и услуг по данному направлению и т.д.

Для участников сообщества ЦНБ НАН Беларуси (@Csl\_By), целевой аудиторией которого являются аспиранты и молодые учёные, ценностью будут ссылки на ресурсы библиотеки, включающие

*Контент-план особенно полезен в первые месяцы жизни сообщества. Но необходимо, чтобы основная часть вашего контента оставалась релевантной долгое время.*

научные публикации; обзоры и анонсы научных мероприятий для молодых учёных; публикации ссылок на материалы наукометрических исследований; полезные советы о том, как пользоваться БД для оценки научной деятельности, доступ к которым предоставляет библиотека, и др.

**Есть ли у библиотеки контент для сообщества (фото, интересные заметки нерекламного характера, видеоролики и др.)?** Первая рекоменда-

ция – наличие качественного сайта, который наряду с общедоступным электронным каталогом с функциями полного обслуживания должен иметь новостную рубрику (что-то вроде «Пресс-центра»), где отображаются главные события.

При этом обновление информации должно осуществляться не реже 2 раз в неделю, а содержательное наполнение сайта должно быть представлено с позиции пользователя. Привлекательность сайта повышают уникальная аналитика, полезная информация и ссылки, т.е. всё то, что может создать зависимость пользователя от данных, размещённых на сайте библиотеки.

Чтобы представительство библиотеки не выглядело скучным и посредственным транслятором пресс-релизов, но при этом сохранило «дух» и образ библиотеки, необходимо создать ориентированную на деятельность библиотеки коммуникационную стратегию. Рекомендуем разработать контент-план и определить: тип контента (какие сообщения, касающиеся библиотеки, вы рассчитываете передавать; какие сообщения и информацию можно распространять, если они непосредственно не связаны с деятельностью библиотеки, но все же уместны; какие сообщения и какие темы запрещены в дискуссиях), сроки и частоту публикаций. Для примера представляем контент-план микроблога ЦНБ НАН Беларуси – @Csl\_By (таблица).

Поясним несколько пунктов из этой таблицы, которые не столь очевидны как, например, «Официальные новости библиотеки» или «Полезные советы...», с которыми всё более или менее ясно. «История создания или эволюция услуги/продукта». Многие библиотеки существуют много десятков лет и имеют огромные запасы промоматериала

*Бесконтрольные действия в социальных медиа, в том числе и «Твиттере», могут закончиться плачевно для репутации библиотеки.*

лов и историй о том, как создавались их продукты, развивались услуги и т.д. Стоит рассказать об этом в вашем сообществе! А также о том, что улучшилось за прошедшие годы. Сравните нынешние продукты/услуги с их предшественниками.

«Знаменитость или популярный в отрасли эксперт». Это та самая классическая идея привлечения популярной личности к работе на территории вашего сообщества. Делать это полезно как в самом начале, когда авторитет и слава данного персонажа работает на вас, так и в уже развитых со-

обществах, где появление популярной персоны повышает незримый рейтинг вашего сообщества в умах участников. Например, ЦНБ НАН Беларуси в качестве такого эксперта рассматривает специализированный твиттер для онлайн-трансляций, представляющий также отдельные микроблоги различных ресурсов портала TUT.BY – IT.TUT.BY, который не только читает микроблог библиотеки, но и способствует его продвижению через упоминания в публикациях на самом популярном белорусском портале TUT.BY, связанных с вовлечённостью в сеть Твиттер государственных учреждений и организаций. Стремитесь к тому, чтобы в ваше сообщество тянулись люди и чтобы о вас говорили не только на вашей территории!

Контент-план особенно полезен в первые месяцы жизни сообщества. Но необходимо, чтобы основная часть вашего контента оставалась релевантной долгое время. Такой контент выдерживает испытание временем.

**Что вы хотите добиться от использования сервиса «Твиттер»?** Каковы цели и задачи создания сообщества в этой сети: увеличение количества пользователей, привлечение внешнего трафика на сайт библиотеки, обеспечение востребованности информационно-библиотечной продукции и услуг и т.д.? Главное, чтобы цели соответствовали базовым целям и задачам, стоящим перед библиотекой. Выделить основные цели и показатели для оценки результатов очень важно ещё на этапе идеи.

**Если** вы ответили положительно на все вопросы, можно приступать к созданию и внедрению микроблога. Обязательно определитесь, кто будет вести «Твиттер». Для демонстрации качества «мыслей» библиотеки это должен быть человек, имеющий способность легко переключаться с живых диалогов, свойственных общению в социальных медиа, на последовательное информирование, когда это нужно.

Необходимо также чётко понимать, что для ведения и продвижения микроблога сотруднику потребуются дополнительные время и усилия. Поэтому желательно эти обязанности закрепить в долж-

Таблица. Контент-план микроблога ЦНБ НАН Беларуси @Csl\_By

Тип контента	Темпы публикации
Официальные новости библиотеки	Ежедневно
Обзоры и анонсы библиотечных мероприятий	По факту события, мероприятия
Обзоры и анонсы научных мероприятий	По факту события, мероприятия
Полезные советы о том, как пользоваться библиотекой в целом, а также её ресурсами, услугами: каталогами, картотеками, платными услугами, сайтом, электронными ресурсами	Еженедельно
Интересные факты о библиотеке	Ежемесячно
Цитаты известных личностей, релевантные основным ценностям библиотеки	Еженедельно
Фотоотчёты о мероприятиях, событиях библиотеки	По факту события, мероприятия
История создания или эволюция услуги/продукта	Ежемесячно
Публикация ссылок на интересные статьи о библиотеках, книгах или информационной грамотности	Ежедневно
Ответы на вопросы пользователей	По мере поступления
Публикация ссылок на информацию в открытом доступе о видных белорусских учёных и достижениях белорусской науки	Ежедневно
Публикация ссылок на информацию об использовании индексов цитирования для оценки научной деятельности, на результаты наукометрических исследований; рейтинги научных учреждений и т.д.	Ежемесячно
Знаменитость или популярный в отрасли эксперт	Ежемесячно

ностной инструкции сотрудника. Таким образом, за ведение микроблога должны отвечать конкретные люди. Конечно, в зависимости от масштабов работы это могут быть несколько человек или один, представляющие одно подразделение или разные. Но бесконтрольными они не должны быть ни в коем случае! Бесконтрольные действия в социальных медиа, в том числе и «Твиттере», могут закончиться плачевно для репутации библиотеки. А ведь именно репутация – вот что является самым главным для любой организации!

Следующий шаг – брендинг аккаунта. Необходимо поработать над дизайном: сделать соответствующую подложку, подобрать аватар, написать информацию о библиотеке в соответствующее поле, добавить адрес сайта. Существуют специальные платные и бесплатные твиттер-клиенты (приложения), например, Twitterpatterns, Twittergallery, позволяющие выбирать готовые шаблоны для «Твиттера». Однако чтобы представительство служило популяризации бренда именно библиотеки, улучшению его узнаваемости и продвижению продукции и услуг, рекомендуем на заднем плане, бекграунде, сделать презентацию библиотеки и/или её продукции, услуги. Правильно подобранные изображения бекграунда являются элементом фирменного стиля и частью мозаики положительного имиджа и престижа библиотеки. Более того, правильный фон в сочетании с соответствующими постами помогает превратить посетителей микроблога в подписчиков, посетителей и основного сайта. Потратьте на первоначальную настройку и оформление аккаунта достаточное время, это позволит в дальнейшем более эффективно продвигать тви-аккаунт библиотеки.

Итак, тви-аккаунт зарегистрирован, пройден этап брендинга, необходимо приступать к раскрутке и продвижению микроблога. Опираясь на зарубежные статьи, личный опыт и опыт коллег, попробуем дать советы по организации работы с микроблогом.

**Совет № 1. Помните, корпоративный «Твиттер» – это микроблог де-**

**ловой тематики.** Есть много взглядов на стиль, в котором стоит вести корпоративный микроблог: от официально-делового, строгого до свободного. Следует помнить, что корпоративный микроблог – не место для высказывания личного мнения того, кому поручили публиковать твиты, если это мнение не совпадает с идеологией и корпоративной этикой библиотеки. Не пишите сообщения от первого лица; избегайте прямых рекламных призывов.

Желательно придерживаться образа бренда, но и не забывать, что многие люди чувствуют себя более комфортно, общаясь не с холодным корпо-

*...корпоративный микроблог – не место для высказывания личного мнения того, кому поручили публиковать твиты, если это мнение не совпадает с идеологией и корпоративной этикой библиотеки.*

ративным микроблогом, а как бы с живым человеком. Кстати, часто компании сознательно связывают реальных людей, являющихся авторитетными в своей отрасли, с брендом. Сбалансируйте корпоративный тон с языком Твиттера, не замыкайтесь, настраивайте диалог с читателем, старайтесь быть интересными.

**Совет № 2. Особо тщательно подбирайте информацию для целевой аудитории.** О важности правильного определения целевой аудитории уже было сказано ранее. Главное – делиться контентом с «нужными» людьми, и чтобы таковых было как можно больше. Твиты будут читаться только тогда, когда их тематика ориентирована на потребности и интересы целевой аудитории. Пишите приблизительно от 1 до 5–6 раз в день. Не стоит делать длительных пауз, но не надо и перегружать читателей большим количеством постов.

**Совет № 3. Обязательно держите обратную связь с потенциальными пользователями (они же – фолловеры).** Твиттер – не дублёр рубрики «Новости библиотеки» с корпоративного сайта. Его использование подразумевает обмен информацией, а не одностороннее вещание. Взаимодействуйте с аудиторией – отвечайте на вопросы, личные сообщения и упоминания (@ваш\_аккаунт); интересуйтесь мнением своих читателей – проводите небольшие опросы и устраивайте конкурсы.

**Совет № 4. Подавайте читателям только самое интересное!** Разработайте контент-план (см. таблицу).

**Совет № 5. Не забывайте давать ссылки.** Определить в рамки 140 символов сколь-нибудь содержательную бизнес-мысль не вышло

бы даже у японского мастера трёхстиший Мацуо Басё. Лучше емкий заголовок и ссылка, чем твиты, доведённые до абсурда: не используйте в корпоративном «Твиттере» выражения типа «F2F» или «2b or not 2b».

**Совет № 6. Делая ретвит, указывайте автора и обязательно давайте пояснения для своих подписчиков.** Если твит не представляет собой чью-нибудь цитату, не рекомендуется его ретвитить без своей реплики: у его автора – своя аудитория, у вас – своя. Скопированный текст твита может не заинтересовать ваших читателей. Сделайте короткое подходящее описание для того,

*Не пишите сообщения от первого лица; избегайте прямых рекламных призывов.*

что находится по другую сторону ссылки (конечно, соответствующее корпоративной идеологии). А в конце припишите: «via @...», то есть укажите, чей ретвит вы использовали.

**Совет № 7. Прямые твит-репортажи – не для корпоративного микроблога!** Как показывает практика, online трансляция информации о том, что происходит на каком-либо публичном мероприятии: выставке, конференции, семинаре и т.д. – не принесёт вам большой пользы, если только это не экстраординарное событие. Прежде чем заполнять корпоративный твиттер десятками сообщений, дважды подумайте, будет ли такой поток информации способствовать росту популярности микроблога вашей библиотеки.

**Совет № 8. Не увлекайтесь автоответчиком, старайтесь отвечать читателям лично.** Безусловно, для упрощения обмена репликами в Твиттере можно применять инструменты, генерирующие автоматические личные сообщения каждому новому читателю (фолловеру). Однако слишком частый и интенсивный фолловинг может быть причиной блокирования странички. К тому же нет никакого смысла слать шаблонное сообщение с платформы, предполагающей только живое общение «в реальном времени». Поэтому лучше не пользуйтесь массфолловингом. Фолловьте только тех, кому интересна тематика вашего микроблога, делайте это исключительно для общения. Не гонитесь за количеством: сотня сплочённых, активных читателей лучше, чем тысячи ботов. Благодарите каждого за то, что он подписался на ваш микроблог. Лучше активизироваться в «Твиттер» планомерно, то есть эволюционно, а не революционно.

**Совет № 9. Не пытайтесь слишком форсировать взаимодействие.** Всегда отвечать тем,

кто спросил у вас что-либо напрямую (даже если для этого понадобится потратить какое-то время) – хороший тон. Однако не рекомендуется самому пытаться постоянно задавать вопросы. Помните, слишком много вопросов к читателям может «поднять волну», а на осмысленную переписку с каждым может не хватить времени.

**Совет № 10. Подписывайтесь (следуйте) на микроблоги с интересными и полезными твитами.** Это немного не соответствует задаче «Твиттера», но не нужно фолловить всех тех, кто зафолловил вас. Причина проста: у вашего корпоративного твиттера есть определённая цель (соответствующая целям библиотеки, перечисленным в её уставе) и целевая аудитория, подбираемая по принципу соответствия интересам библиотеки. Если кто-то фолловит вас просто для того, чтобы вы зафолловили его в ответ, это несколько не помогает вам достичь цели. Такие пользователи, скорее всего, не будут понимать ценность ваших твитов, не станут их читать и ретвитить. Не следует увлекаться погоней за количеством, упуская из виду качество. Тщательный выбор «аудитории вещания» – один из ключей к успеху. Выбирая тех, за кем вы будете следовать, кроме тематики, следует обращать внимание на ряд других параметров, указывающих на успешность микроблога, или наоборот. Стоит обращать внимание на количество читателей; соотношение подписчиков и тех, на кого микроблог подписан; количество списков, в которых он значится; публикационную активность. Специалисты отмечают, что эффективный микроблог должен соответствовать следующим параметрам:

- около 2000 (плюс-минус 200–400) фолловеров;
- примерно равное соотношение подписчиков и тех, на кого подписан микроблог (followers & following), но чем больше подписчиков, тем лучше;
- очень желательно, чтобы «Твиттер» значился в списках других пользователей: хороший показатель – 100–200;
- твиттерянин должен быть активным, постить минимум по 2–3 адекватных и интересных твита в день на протяжении нескольких месяцев.

**Совет № 11. Делайте периодически мульти-твиты, и вас заметят.** Увеличение роста списка тех, на кого может быть подписан пользователь вашего микроблога, приводит к тому, что его твиттер-лента переполняется сообщениями. Если вы хотите, чтобы твиты вашего корпоративного микроблога не проходили мимо нужных глаз, публикуйте сразу несколько – один за другим, либо через небольшие промежутки времени. В этом случае есть шанс, что сообщения не затеряются в массе твитов других пользователей и повысится вероятность их осмысленного прочтения.

**Совет № 12. Выбирайте оптимальное время для твитов.** Лучшее время для публикации корпоративного твита – момент, когда его с наибольшей вероятностью прочтёт и ретвитит максимальное число последователей. Специалисты советуют те периоды времени, в которые деловая активность невысокая, например, сразу после начала рабочего дня, перед обедом или окончанием рабочего времени. Но самое оптимальное – вычислить время экспериментальным путём, отслеживая, в какие часы количество переходов по ссылкам будет наибольшим.

**Совет № 13. Стремитесь к упоминаниям у популярных твиттерян!** Твиттер полон интересных персонажей, которых можно мотивировать на рекомендации вашего аккаунта, ретвиты и т.д.

**Совет № 14. Участвуйте в рейтингах, например, Twirate и других сервисах.** Достаточно полный список твиттер-клиентов представлен в статье «60 полезных программ для Twitter. Twitter-клиенты» (<http://www.3mind.ru/seo/75-60-poleznyh-programm-dlya-Twitter-tvitter-klienty.html>).

**Совет № 15. Если вы уже имеете свои представительства в социальных медиа – задействуйте их!** Укажите адрес своего микроблога на визитных карточках в социальных медиа, свяжите твиттер с сайтом библиотеки.

Важнейшей частью работы над представительством библиотеки в социальных медиа вообще и в «Твиттере», в частности, является анализ эффективности. На основе показателей эффективнос-

ти, которые вы определите, возможно адекватно оценивать реакцию пользователей на ваше сообщество, осуществлять отчётность и контроль за работой над микроблогом.

Определитесь с основными показателями для оценки результатов, например: количество читателей микроблога; количество опубликованных твитов; количество списков, в которых значится ваш микроблог; количество упоминаний микроблога библиотеки; активность использования предложенных вами тем (хештегов); увеличение просмотров сайта с «Твиттера» и т.д. Для начала выберите два основных пункта и сосредоточьтесь на них. Они должны

*Тщательный выбор аудитории вещания – один из ключей к успеху.*

естественным образом совпадать с конкретными целями ваших стратегий – как базовой, так и стратегии в области социальных медиа.

Не забывайте постоянно осуществлять мониторинг упоминаний библиотеки во всех социальных медиа. Нередки случаи, когда вследствие пренебрежения к социальным медиа как средству массовой коммуникации бренд терпел крупные репутационные риски. Помните, что социальные медиа обладают коварной натурой – даже если библиотека ими не занимается, не значит, что она в них не присутствует: её могут обсуждать, высказывать о ней негативное или положительное мнение. А негативное мнение, как правило, распространяется в Интернете с большей скоростью, чем положительное. Как следствие, библиотека может стать объектом атаки конкурентов (диверсия), потребителей (терроризм). В конечном итоге, все это сказывается на репутации библиотеки.

**Примеры наиболее успешных библиотечных представительств в «Твиттере» (данные на 8.12.2011):**

- Центр чтения Тверской библиотеки (<http://twitter.com/#!/centerreading>) – 529 читателей;
- Красноярская ГУНБ (<http://twitter.com/#!/kraevushka>) – 412 читателей.
- Российская государственная библиотека ([http://twitter.com/#!/Leninka\\_ru](http://twitter.com/#!/Leninka_ru)) – 403 читателя;
- Тверская областная научная универсальная библиотека (<http://twitter.com/#!/tverlib>) – 355 читателей;
- Научная библиотека Белорусского национального технического университета (<http://twitter.com/#!/biblioteka>) – 323 читателя;
- Российская государственная библиотека для молодёжи. <http://twitter.com/#!/rgub> – 295 читателей.