

Е.О. Пушкарская, специалист по связям с общественностью
краевого государственного бюджетного учреждения
«Алтайская краевая универсальная научная библиотека им. В.Я. Шишкова»

Особенности продвижения библиотечных мероприятий, акций и услуг в социальных медиа (сети ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук)

методическая консультация

Зачем нужна активность в социальных медиа

Согласно данным за март 2017 года, аудитория социальных сетей в русскоязычном сегменте интернета растет: ежемесячная аудитория ВКонтакте составляет, в среднем, 87 млн. человек, Одноклассников - 73 млн. пользователей, а Фейсбука – 14,4 млн. пользователей. От 15 до 30% пользователей посещает социальные сети как минимум 1 раз в день. При этом, увеличивается число людей, использующих социальные сети не только для общения и развлечения, но также в качестве источника информации. Соответственно: для библиотек активность в социальных медиа (социальных сетях) – это оперативная и бесплатная возможность охватить широкую аудиторию. Цели данной активности:

- 1 – информирования о мероприятиях и услугах библиотеки
- 2 – формирования лояльности аудитории по отношению к библиотеке
- 3 – получения обратной связи от пользователей о работе библиотеки
- 4 – получения статистики и аналитики, которая важна для повышения эффективности коммуникаций и отчетов (форма БНК)

Также, в ряде случаев, социальные сети способны заменить сайт или же обеспечить дополнительное его продвижение и популяризацию.

Чем отличаются социальные сети и какая подходит именно вам

У каждой социальной сети – свои особенности. Приведем основные, важные для библиотек:

- **ВКонтакте:** основная активная аудитория в возрасте 15-24 лет, образование – неоконченное среднее, средне-специальное, неоконченное высшее, высшее. Популярны картинки, видео, музыка, розыгрыши и голосования.
- **Фейсбук:** основная активная аудитория в возрасте 25-55 лет, образование – высшее. Популярны картинки, видео, экспертные мнения
- **Одноклассники:** основная активная аудитория - 50 лет и старше. Популярны картинки, лайфхаки в текстовом варианте (материалы формата «как сделать что-то быстро/просто/при помощи подручных средств»)

Приведенные данные – усредненные, не учитывающие специфику городских и сельских территорий, мегаполисов, средних и малых городов. При условии, что в вашем населенном пункте развиты все три сети, стоит ориентироваться на ту аудиторию, в которой вы наиболее заинтересованы либо охватывать наиболее популярные сети. На примере активности АКУНБ им. В. Я. Шишкова отметим, что, хотя в Барнауле аудитория активно присутствует во всех перечисленных социальных сетях, ключевой для продвижения библиотеки является ВКонтакте, как канал коммуникации с молодой аудиторией, то есть перспективной категорией пользователей. В Одноклассниках библиотека ведет в большей степени поддерживающие коммуникации (аудитория данной социальной сети в силу возраста уже является приверженцами библиотеки или людьми, хорошо знакомыми с учреждением), а в Фейсбуке библиотека направляет свою активность, прежде всего, на представителей СМИ, реальных или потенциальных партнеров (экспертное сообщество). В Instagram и Twitter библиотека не представлена, так как, по данным исследовательских

компаний, в данных социальных медиа активны менее 10% потенциальной для библиотеки аудитории, таким образом, работа в данных каналах не представляется рентабельной.

Учитывая специфику библиотеки (взрослая, детская), тип населенного пункта, развитость социальных медиа в данном населенном пункте и особенности аудитории в социальных сетях, представляется возможным определить те каналы коммуникации, которые станут наиболее эффективными. При этом стоит обратить внимание на возможный диссонанс: библиотека детская, а в населенном пункте более популярна сеть Одноклассники. В таком и аналогичных случаях стоит выстраивать свои коммуникации, обращаясь к родителям детей, но не напрямую к детям, если таковых в совокупности активной аудитории данного населенного пункта – минимум.

Как начать работу в социальных сетях

1. Создание группы и ее оформление.

Создатель группы (сленговое название группы в социальных сетях – паблик) должен быть зарегистрирован в данной социальной сети. У него, как у частного лица, в меню возможностей есть опция Создать группу/сообщество/мероприятие.

Называя свой паблик, стоит избегать непонятных пользователю аббревиатур и исходить из того, как именно вас могут искать в сети обычные люди (не библиотекари). Например: вместо КГБУ АКУНБ им. В. Я. Шишкова наши группы называются Библиотека им. В. Я. Шишкова (ВКонтакте и Одноклассники) и Библиотека им. Шишкова (Фейсбук).

Далее, из списка, предлагаемого социальной сетью, выбирается тематика сообщества. Затем необходимо сделать описание группы: здесь кратко и доступным языком, без аббревиатур, излагается основная информация об организации (основная с точки зрения пользователя): кто вы, часы работы и пр.

The image shows a screenshot of a VKontakte group page for 'Библиотека им. В. Я. Шишкова'. The page features a header with navigation icons, a main content area with a group photo and description, and a 'ТОВАРЫ' (Goods) section with book listings. Red arrows point to the 'АВАТАР' (Avatar) section, the 'ОПИСАНИЕ' (Description) section, and the 'ТОВАРЫ' section.

АВАТАР

ОПИСАНИЕ

ТОВАРЫ

Библиотека им. В. Я. Шишкова

Страница, Книги и периодика, Барнаул, Россия
Алтайская краевая универсальная научная библиотека им. В.Я. Шишкова - старейшая публичная библиотека на Алтае. Открыта в 1888 году. В настоящее время - это современный информационный, культурный центр. График работы - пн.-чт.: с 9-00 до 20-00, пт.-сб.: с 10-00 до 18-30, воскресенье-выходной день; санитарный день: последний понедельник месяца.

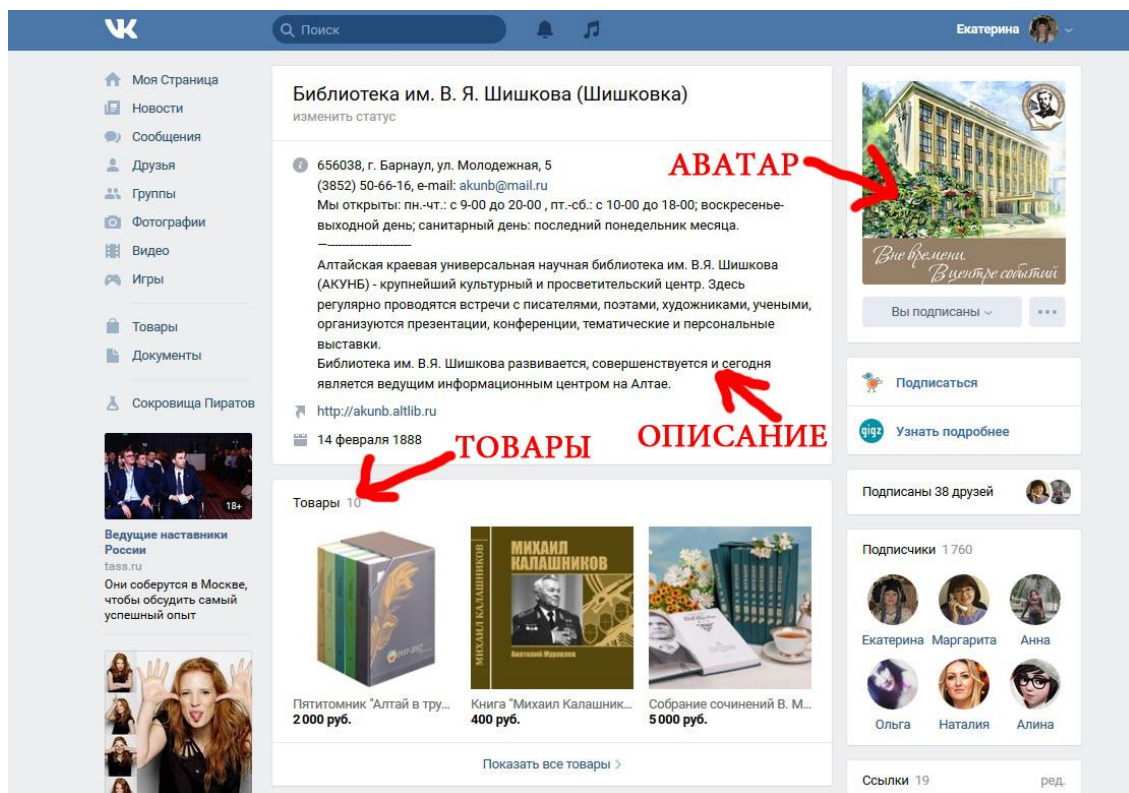
Администратор: Маргарита Потупчик (Меркешина)
Сайт: <http://akunb.altio.ru>
Телефон: (3852) 50-36-16
Адрес: Молодежная, 5

Скрыть информацию

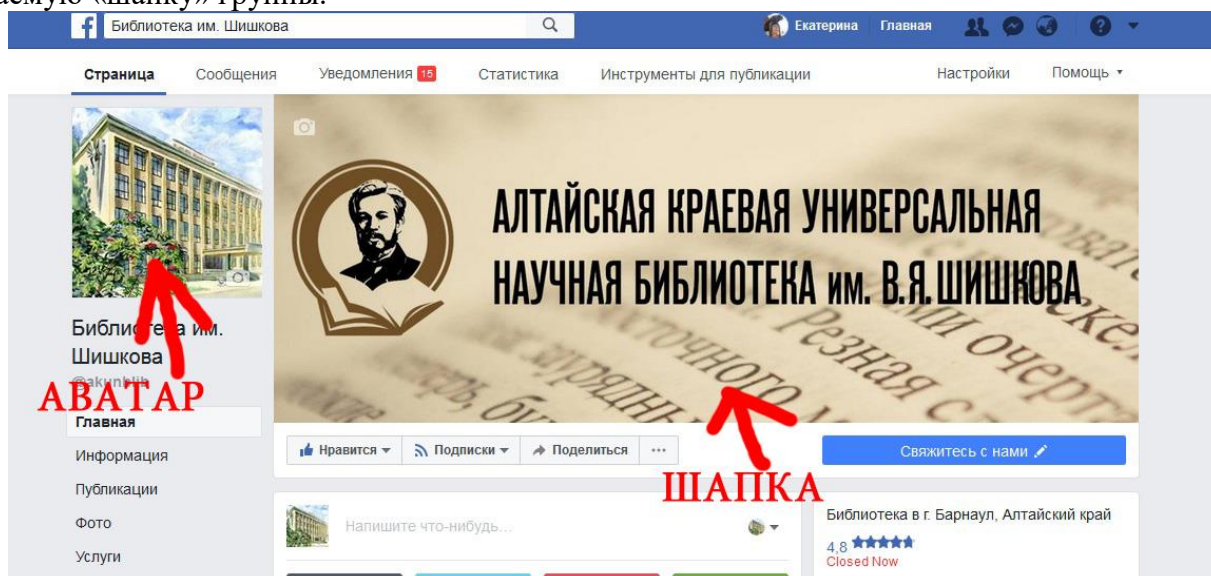
Лента Темы 419 Товары 10 Фото 1223 Видео 3 Ещё ▾

книги Настроить блог

Собрание сочинений Г. Гребенциова 3 800 руб.	Юбилейное собрание сочинений В. М. 5 000 руб.	«Митрополит Макарий (Невский). 400 руб.	"Алексей Скурлатов" 400 руб.	"Валерий" 400 руб.



Далее приступаем к визуальному оформлению группы. Если у библиотеки есть логотип, он может быть аватаром группы. Если логотип отсутствует либо он не может служить средством идентификации библиотеки, в качестве аватара можно использовать иные специально созданные изображения (при помощи графических редакторов) или фотографии. Важная особенность: в качестве аватара группы библиотеки не рекомендуется использование фотографий библиотекарей и зданий, если таковые не отличаются эстетичным видом. Также некоторые социальные сети (Фейсбук) позволяют оформить так называемую «шапку» группы.



Также на этом этапе рекомендуется указать в группе контактное лицо для личной связи с вами.

Библиотека им. В. Я. Шишкова (Шишковка)
9 фев в 13:00

Это ооочень необычный медицинский справочник. Он описывает лечебные средства, которые нужно искать не в аптеках, а в книжных магазинах и библиотеках. Бессонницу или любовная тоску, неуверенность в себе или страх утра понедельника излечат бальзамы от Диккенса и Гюго, мази от Эюскинда и Дюморье, сердечные капли от Толстого и Набокова. Не будем рассказывать, чьи произведения помогут от безработицы и геморроя, - но и от них здесь есть лекарство! Литературный лечебник (и он же прекрасный обзор шедевров мировой литературы) - ждет вас в Шишковке!
#Шишковка #Чтопочитать #Книжнаяпятница

Мероприятия 1
Библионочь в Шишковке
22 апр 2016 в 18:00

Места 1
Алтайская краевая универсальная научная библиотека им. В.Я. Шишк
Молодежная ул. 5
Барнаул

Контакты 1
Мargarita Potupchik
зам. директора по автоматизации
p-mn@mail.ru

Если библиотека оказывает платные услуги, рекомендуется заполнение раздела Товары

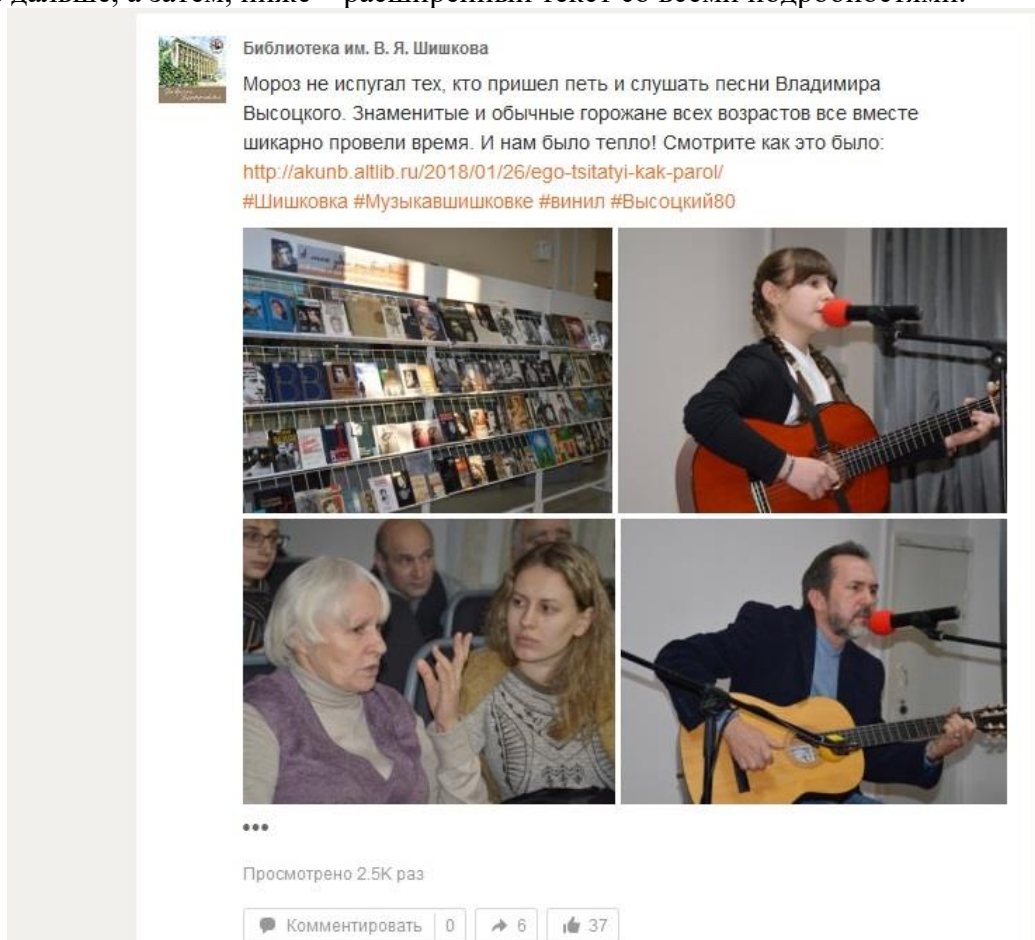
2. Разработка тематического плана постинга.

Коммуникации в социальных сетях от имени учреждения – постинг (от слова пост – отдельно взято публичное сообщение в социальной сети), будут эффективными и менее трудоемкими с точки зрения их создания, если посты будут выкладываться не хаотично, а исходя из заранее определенного тематического плана. В данном плане стоит предусмотреть возможности продвижения основных направлений деятельности библиотеки и ее услуг, все прочие информационные поводы сделав сопутствующими. Например, в тематическом плане АКУНБ им. В. Я. Шишкова присутствует следующая система (пример актуален для 2018 года): понедельник – пост о юбилее библиотеки, вторник – посты о клубах, действующих на базе библиотеки (анонсы ближайших встреч), среда – пост краеведческого характера, четверг посвящен музыкальному или искусствоведческому фонду, пятница – пост про художественную литературу (тематические подборки, новинки, отдельно взятая интересная книга, возможности абонемента (ЛитРес) и пр. Стоит отметить, что не всегда во всех трех социальных сетях выкладываются одинаковые посты, и прежде всего различия касаются пятницы – взрослой и молодежной аудитории периодически предлагаются разные, соответствующие возрастной категории, издания. Анонсы различных мероприятий (вне данного тематического плана) могут выставляться в любой из этих дней вторым постом. Таким образом, в программе продвижения участвуют все основные опции библиотеки, которые получают систематическое внимание публики. Данный подход формирует лояльность аудитории, заинтересованной в постах определенной тематики и существенно облегчает работу ответственных за ведение пабликов, структурируя ее. Если нет возможности делать посты каждый рабочий день, стоит определить как минимум 2 дня для постинга с разрывом в 2-3 дня, а не подряд. Если у вас, наоборот, переизбыток возможностей для постинга, не рекомендуется ставить несколько постов на близкие темы в один день: эффект будет ниже возможного у обоих. Также не рекомендуется ставить в один день посты подряд: временной разрыв должен составлять не менее 2 часов и приходиться на пиковые часы (см. ниже).

3. Оформление постов.

- Текст. Пользователи социальных сетей преимущественно не читают большие посты. Есть некие усредненные данные, которые на основе тщательного изучения предлагают аналитики в области социальных медиа: длина поста должна быть 40 знаков (оптимально), 80 (допустимо) и 250 – максимально допустимая. Такие величины определяют, насколько успешным может быть пост. Придерживаться данных объемов сложно, однако общая рекомендация, выведенная с учетом анализа эффективности постов АКУНБ им. В. Я.

Шишкова, такова: большинство постов на любые темы легко укладываются в 250-300 знаков с пробелами (не считая хештегов и ссылок к посту). Посты, превышающие этот объем, существенно теряют в эффективности (охвате и конверсии, см. ниже). В текстах не допустимы специализированные, узкопрофильные аббревиатуры и терминология (ЦБС, МБА и пр.), сложные конструкции, изобилие уменьшительно-ласкательных слов, восклицательных знаков и многоточий. Иногда, если того требует контекст, допустимы легкие жаргонизмы (крутой, жесь и пр.). Текст должен быть максимально простым (не примитивным), информативным и нести эмоциональный посыл и/или побуждение к действию (прийти в библиотеку, взять книгу, посетить мероприятие, узнать подробнее, воспользоваться тем или иным сервисом и пр.). Если сообщение предполагает чрезвычайно большой текстовый объем, текстовая структура поста выстраивается таким образом: до 200 знаков – самое интересное, интригующее и полезное – то, ради чего пользователь захочет читать дальше, а затем, ниже – расширенный текст со всеми подробностями.



- Иллюстрация. Картинка определяет до 70% эффективности поста, в связи с чем иллюстрация должна стать непременно слагаемым поста. Если у вас нет качественной фотографии, используйте, скан обложки (если речь идет о книге), специально созданное изображение (при помощи графических редакторов). Фотографии плохого качества (размытые) и плохо скомпонованные (на переднем плане спины, в кадре ненужные элементы, - например, ноги сидящих за столом, и пр.) ставить не стоит – у такого поста будет отрицательная эффективность, то есть деструктивный эффект. Есть определенные технические требования к фотографиям. В частности, фото в Фейсбуке имеет оптимальный размер 1200x630 пикселей - 200x627 пикселей. В ВКонтате оптимальный размер 700x500 пикселей - 537x240 пикселей.

- «Смайлики», «эмодзи» и другие визуальные элементы. Использование таковых не обязательно, но приветствуется при условии лаконичного подхода (1-3 на пост)

- Хештеги. Хештег (тег) – это ключевое слово сообщения. Оформленное определенным образом по типу: #слово или #словослово или #слово_слово (без пробела). Также в тегах возможно использование цифр (например, #Высоцкий80). По таким меткам пользователь может находить в сети интересующий его контент, а специалист, ведущий группу, может легко находить свои посты по сходной тематике, если таковое нужно для работы. Рекомендуются составлять тег таким образом, чтобы его можно было легко написать и прочитать (в случае с нижними подчеркиваниями это практически невозможно) и чтобы метка максимально отображала тему поста. Также нужны метки, относящиеся к вашей библиотеке или библиотечной системе, если вы работаете сообща. Например: #Шишковка, #Библиотекирубцовска. Допустимо использование не более 4 тегов к посту. Теги ставятся всегда после текста поста, друг от друга отделяются пробелом. Пример удачного использования тега: сделан пост на тему присуждения Нобелевской премии и по тегу его нашло беспрецедентное число пользователей сети – охват поста превысил 14 тыс. человек (подписчиков в группе на тот момент – 380), что также увеличило приток новых подписчиков в группу.

Библиотека им. Шишкова
@akunblib

Главная
Информация
Фото
Видео
Мероприятия
Заметки
Роли
Публикации
Услуги
Магазин
Группы
Предложения
Сообщество
Продвигать
Управление промоакциями

Итак, Нобелевская премия в области литературы присуждена Кадзуо Исигуро. Он ее заслужил. А мы с вами заслужили провести несколько уютных вечеров с его книгами! Приходите на абонемент и берите на дом книги Исигуро. Посмотрите, как ювелирно автор соединяет восток и запад, англоязычную и японскую литературную традицию! Кстати, еще на досуге можно посмотреть экранизацию романа «Остаток дня». Книгу называют «одним из самых английских романов XX века», а фильм... да что о нем говорить, если там играет сам Энтони Хопкинс! Больше интересного про книги на дом из Шишковки здесь: <http://akunb.altlib.ru/abonement-hudozhestvennoy-literatur.../> #Шишковка #книжнаяпятница #ЧтоПочитать #КадзуоИсигуро

ТАМ, ГДЕ В ДЫМКЕ ХОЛМЫ
КАДЗУО
классический японский писатель современности
соединяет восток и запад

ОСТАТОК ДНЯ
КАДЗУО
роман
Энтони Хопкинс

НЕ ОТПУСКАЙ МЕНЯ
ИСИГУРО МАСТЕРСКИ БАЛАНСИРУЕТ НА ГРАНИ МЕЖДУ СОЧУВСТВИЕМ И ЖЕСТОКОСТЬЮ, БОЛЬЮ И УДОВОЛЬСТВИЕМ.
КАДЗУО ИСИГУРО
BOOKLIST
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ БЕСТСЕЛЛЕР ЧИТАЕТ ВСЬ МИР

+4
МЫ БЫЛИ СИРОТАМИ
КАДЗУО
с коллекцией классических произведений японской литературы
Энтони Хопкинс в главной роли

Охват: 14 427 чел. чел. Поднимать публикацию

Нравится Комментарий Поделиться

- Ссылки. Если у библиотеки есть свой сайт и на нем присутствует расширенная информация по теме поста. Ссылка на соответствующую страницу должна быть непременно слагаемым поста в социальной сети. При выставлении поста стоит внимательно отследить, как именно ссылка отображается: у разных сетей это происходит по уникальным алгоритмам и часто автоматическое отображение не соответствует замыслу и теме поста. В связи с этим отображение можно удалить (при этом сама ссылка останется в теле поста).

4. Время для постинга

Существуют пиковые часы, когда пользователи наиболее активны в социальной сети. Усредненная аналитика в этом вопросе не поможет локальным учреждениям – таким, как библиотеки, поэтому следует изучить поведение своих подписчиков и вывести уникальную именно для вашей библиотеки хронологию. Например, у АКУНБ им. В. Я. Шишкова пиковыми часами в Фейсбук являются 14.00-15.00 и после 20.00. В ВКонтакте и Одноклассниках пиковые часы иные.

Аудитория: как привлекать подписчиков в паблик библиотеки

Когда вы создадите группу, стоит предпринять серию действий, которые обеспечат приток подписчиков.

- Прежде всего, в группе должны состоять социально-активные сотрудники библиотеки, которые при помощи нажатия кнопок «нравится» и «поделиться» смогут распространять контент в кругу своих друзей.

- «Подружитесь» с группами в этой социальной сети, которые имеют потенциал для распространения вашей информации (группы по интересам – книги, чтение, рукоделие, воспитание детей и пр., группы общегородского толка – например, как в Барнауле сообщество [Barnaul 22](#) в ВКонтакте, группы учебных заведений населенного пункта) – познакомьтесь с их администраторами, оговорите возможности делать так называемые предложенные посты (во многих сообществах есть опция «Предложить новость») – так не только распространяется контент библиотеки, но и привлекается новая аудитория непосредственно в группу

- Если населенный пункт не очень велик, можно вычленив подходящую вам аудиторию через форму поиска (по месту жительства, возрасту и прочим параметрам), и направить этим пользователям личные приглашения с предложением вступить в вашу группу. Важно учитывать, что администрация социальной сети может заблокировать вас за рассылку спама, а также любой пользователь может «пожаловаться» на вас за рассылку спама – и тогда вас также заблокируют на определенное количество времени. Чтобы минимизировать данные риски, стоит писать сообщения не типового характера, а адресные (обращаясь к пользователю по имени) и не отправлять более 20 приглашений в день. Также стоит отправлять такие приглашения не подряд, а с временными интервалами.

- Необходимо задействовать оффлайн-инструменты для продвижения своего паблика: создать мини-листовки для раздачи на мероприятиях, повесить постеры в библиотеке – в основных контактных зонах.

- Отправляйте личные сообщения новым читателям библиотеки, приглашая их стать подписчиками вашей группы. Примерный текст может быть таким:

Здравствуйте, Елена! Недавно вы стали читателем «???». У нас вы найдете не только качественную литературу для обучения, работы и отдыха, но также возможности для общения по интересам: к вашим услугам клубы ??? и масса различных мероприятий. Будем рады, если вы присоединитесь к нашей группе ???? – тогда вы точно не пропустите анонс интересного мероприятия или поступление нужной книжки в наш фонд!

- Хорошей возможностью для привлечения аудитории в группу являются различные конкурсы и розыгрыши, в частности, это актуально для молодежной аудитории. Здесь можно использовать классическую схему «Подпишись-сделай репост-сделай то-то и жди результатов», а можно предложить пользователям что-то сделать по условиям конкурса без обязательств делать репост (поделиться постом со своими друзьями). Победители таких конкурсов выбираются либо по числу «лайков» под работами конкурсантов либо «рандомом» - существуют специальные онлайн-сервисы (например <http://randompromo.ru/>, <https://randomup.ru/>, <http://вконкупец.рф/>, <http://randbruks.ru/>, <https://megarand.ru/>,

<https://randstuff.ru/vkwin/>), либо сообразно иным критериям, которые вы закладываете в условия конкурса.

Аналитика

Оценить эффективность коммуникаций помогают сервисы, имеющиеся в каждой социальной сети: здесь вы можете посмотреть охват пользователей, их вовлеченность, прирост и отток участников, их активность, половозрастные характеристики, особенности потребления информации и пр. – для каждой сети свой набор аналитики. При этом все сети позволяют получить статистику за разные хронологические периоды (от 1 дня). Отслеживая статистические показатели, мы сможем вычленить наиболее удачное время для постинга (дни и часы), точнее определить, посты какого типа пользуются наибольшей востребованностью у аудитории.

Поиск

Екатерина

Библиотека им. В. Я. Шишкова (Шишковка)

изменить статус

656038, г. Барнаул, ул. Молодежная, 5
(3852) 50-66-16, e-mail: akunb@mail.ru
Мы открыты: пн.-чт.: с 9-00 до 20-00, пт.-сб.: с 10-00 до 18-00; воскресенье-выходной день; санитарный день: последний понедельник месяца.
Показать полностью...

<http://akunb.altlib.ru>

14 февраля 1888

СТАТИСТИКА

Товары 10

Пятитомник "Алтай в тру... 2 000 руб.	Книга "Михаил Калашник... 400 руб.	Собрание сочинений В. М... 5 000 руб.

Показать все товары >

Что у Вас нового?

Записи сообщества Отложенные 3

Действия

- Управление сообществом
- Реклама сообщества
- Статистика сообщества
- Упоминания сообщества
- Уведомлять о записях
- Не сообщать о трансляциях
- Рассказать друзьям
- Добавить в левое меню

Екатерина Ирина Светлана

Ольга Анастасия Марина

Библиотека им. В. Я. Шишкова **СТАТИСТИКА**

Страница, Книги и периодика, Барнаул, Россия
 Алтайская краевая универсальная научная библиотека им. В.Я. Шишкова - старейшая публичная библиотека на Алтае. Открыта в 1888 году. В настоящее время - это современный информационный, культурный центр. График работы - пн.-чт.: с 9-00 до ...

Лента Темы 419 Товары 10 Фото 1229 Видео 3 Ещё ▾

Участники 213
 Статистика
 Настройки
 Ссылки 11
 Темы оформления

книги

Собрание сочинений Г. Гребенщикова 3 800 руб.
 Юбилейное собрание сочинений В. М. 5 000 руб.
 «Митрополит Макарий (Невский). 400 руб.
 "Алексей Скурлатов" 400 руб.
 "Валерий С 400 руб.

Настроить блок

Создать новую тему

Разместить товар

Популярные темы

- #Шишковка
- #АКУНБ
- #ЧтоПочитать
- #Библиосреда
- #откингетолстеют

Библиотека им. Шишкова

Екатерина Главная

Страница Сообщения Уведомления 15 Статистика Инструменты для публикации Настройки Помощь ▾

Библиотека им. Шишкова @akunbib

Главная

Информация Публикации Фото Услуги Отзывы Магазины Видео Группы Мероприятия Предложения Сообщество Заметки

АЛТАЙСКАЯ КРАЕВАЯ УНИВЕРСАЛЬНАЯ НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА им. В.Я. ШИШКОВА

Нравится Подписки Поделиться

Свяжитесь с нами

Библиотека в г. Барнаул, Алтайский край

4,8 ★★★★★
 Closed Now

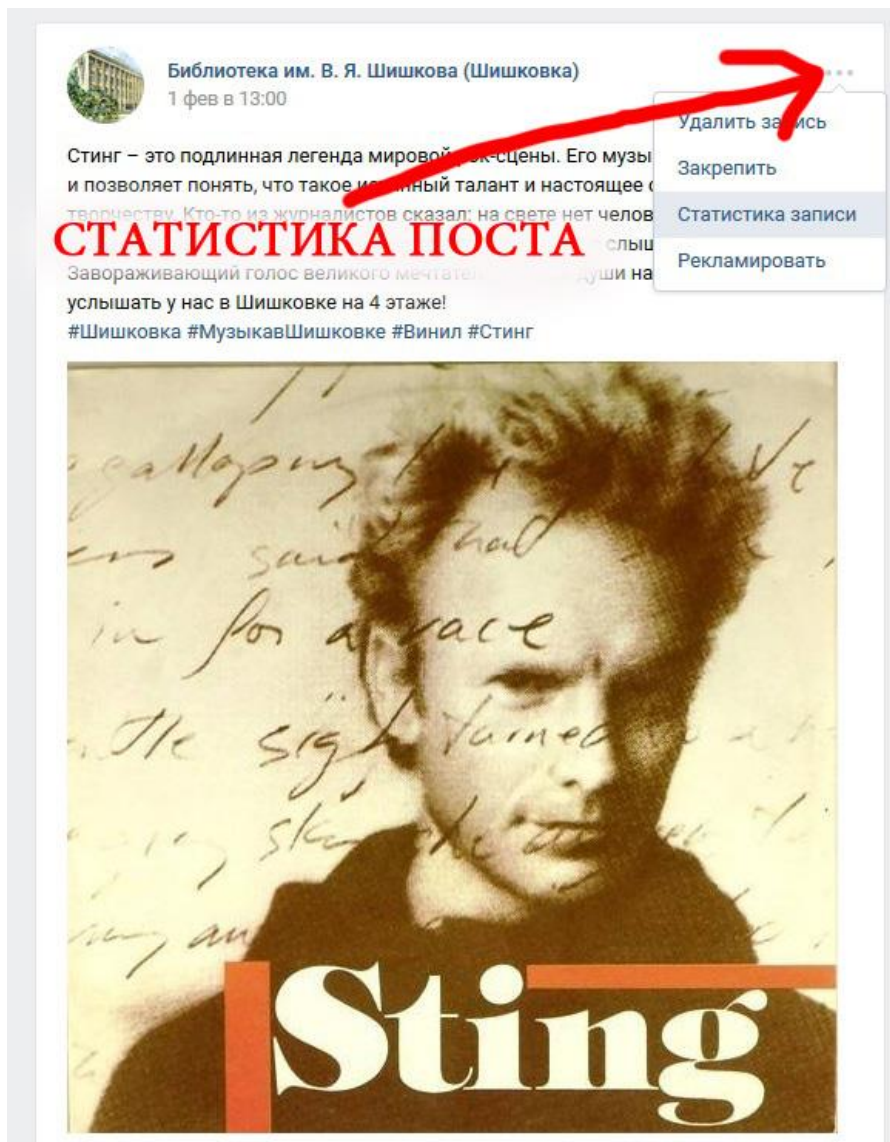
Советы для Страниц Все

Просто управляйте своей Страницей из любого места
 Скачайте приложение Pages Manager, чтобы делать публикации и отвечать на сообщения посетителей Страницы на ходу.

Что такое поднимаемая публикация?
 Поднимаемая публикация — это самый простой способ охватить

СТАТИСТИКА

Редактировать
 Посмотреть статистику
 Посмотреть как посетитель Страницы
 Создать рекламу
 Создать мероприятие
 Создать группу
 Управление рекламой
 Создать Страницу
 Прикрепить среди быстрых ссылок
 Пригласить друзей
 Создать ключевое событие



Важно оценивать и конверсию от работы в социальной сети: обеспечивают ли ваши коммуникации нужный конечный эффект. В контексте рассматриваемой темы, определить конверсию можно следующим образом:

- Конверсия 1 уровня – это отношение числа посетителей паблика, выполнивших какие-либо целевые действия (подписку на обновления, посещение определенной страницы сайта, переход по ссылке), к общему числу посетителей паблика, выраженное в процентах.

- Конверсия 2 уровня – это отношение числа посетителей паблика, выполнивших какие-либо действия, относящиеся к конечной цели коммуникации, если таковая заключается в «физическом контакте» (посещение мероприятия библиотеки, оформление читательского билета, книговыдача и пр.), к общему числу посетителей паблика, выраженное в процентах.

Конверсия высчитывается по следующей формуле: $K = \frac{П}{Т} * 100$, где K – конверсия, $П$ – покупатели (пользователи, совершившие нужные действия) и $Т$ – общий трафик (все пользователи).

Статистические показатели, выгруженные из аналитических систем социальных сетей, могут быть учтены в отчетах о посещениях (форма БНК).

Опасные моменты

При работе в социальных сетях необходимо учитывать специфику данных коммуникаций, законодательство РФ и придерживаться этических норм поведения.

Анализируя типичные ошибки библиотек при коммуникациях в социальных медиа, представляется возможным выделить основные опасные моменты:

- Дети в кадре. Если вы публикуете снимки, сделанные не на публичном мероприятии, необходимо согласие родителей на данную публикацию. Правилom хорошего тона считается предупредить родителей о публикации и при съемке на публичном мероприятии. Сделать это можно лично или путем размещения на афише мероприятия соответствующей подписи.

- Перепосты. Если библиотека размещает перепост чьей-то записи (другой группы или частного лица), стоит быть внимательными к возрастным ограничениям, правoмерности изначальной информации и прочим особенностям поста.

- Обратная связь с пользователями. Даже если пользователь не прав или агрессивен, не рекомендуется впадать в эмоциональную публичную дискуссию. Стоит постараться локализовать конфликт и увести беседу в личные сообщения (если не получается прекратить).

- Комментирование и другие выступления от имени библиотеки в социальной сети. При взаимодействии с пользователями и другими группами в публичном поле рекомендуется придерживаться спокойного тона и избегать лексики, которая может быть охарактеризована как «экспрессивная» или «на грани нормативности». Даже если вы впоследствии удалите свой пост или комментарий, он может сохраниться в виде скриншота (снимка экрана) у других пользователей, в числе которых может оказаться руководство, потенциальные или реальные партнеры, читатели и другие лица, в той или иной степени и форме определяющие работу библиотеки.