(2) Педагог-библиотекарь многостаночник. В обязанности входит столько функций, жаль, что времени только 24 часа. Если посчитать в цифрах, то библиотекарь больше имиджиолог, менеджер, SMM специалист. Почему это так? Библиотекарь своими действиями завлекает читателя в библиотеку. Библиотекарь - это образ библиотеки, основа имиджа.

**Имиджиология**- это наука и искусство нравиться людям. Шепель Виктор Максимович д.ф.н.
На самом деле если рассмотреть работу SMM это группа из специалистов, создающий продукт который заинтересует. Но в нашем случае это один человек.

(2)
**SMM в библиотеке**
SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях, комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях [1].

**Копирайтер**— это человек, который создаёт авторские тексты.

**Рерайтер** – это специалист, который переделывает чужие тексты так, чтобы уровень их уникальности для поисковых систем близился к 95–100%.

**Контент- менеджер** – куратор наполнения информации в сети, главное правило: информация должна быть оригинальной и современной/ свежей.

**Таргетолог** – это специалист, который настраивает таргетированную рекламу, подходящую для конкретной целевой аудитории.

**Таргетированная реклама** в социальных сетях — рекламное объявление, которое показывается пользователям социальных сетей по определённым критериям.

**Influence-маркетологи** – это специалисты, которые находят таких публичных людей и привлекают их к работе с конкретным брендом.

**Фандрайзинг** — целенаправленная стратегия привлечения различных ресурсов, которые организация не в силах обеспечить самостоятельно, с применением актуальных маркетинговых инструментов, методов и технологий.

**(7)Цели SMM в бибилиотеке.**

**(8)Требования к контенту**

**Паблик** — это открытое для всех участников соцсети сообщество, где подписчики могут изучить информацию о бренде, прочитать актуальные новости и обсудить тему в комментариях

**Партнёрство**

**Фирменное лого (Canva)**

**Кросспостинг,** подходит для библиотек, которые публикуют информацию от личной страницы, а не сообщества, при желании публиковать информацию в мессенджерах.

**Новые форматы**

**Рубрики** -  это разделение постов в социальной сети по темам и видам

**Контент-план** - это график публикаций в соцсетях, блогах или на сайтах, который учитывает заданные темы и рубрики и чаще всего составляется на месяц.

**Важные даты**

**Привязка хэштегам,** не более-2-3, или вас будут скрывать в новостной ленте. Оригинальность, современность. Привязка к конкурсам, благотворительности.

**Пост** – публикация в сообществе, которая может состоять из текстовой, фото-, аудио- и видеоинформации. Постинг – публикация контента в сообществе

**(9)ASANA**

(10) Что мы видим прежде всего когда видим страницу группы.  Я бы сравнила страницу групп с фруктом в магазине или просто с фруктом на дереве. Если фрукт слишком блестящий, яркий его есть не хочется. И продукт слишком тусклый гнилой... Не приятно... Он должен быть приятного глазу вида.
Тоже самое и с изображением, мы выбираем изображения только отличного качества, либо без изображения вообще.

**(11)Поиск изображения**

(12)Цвет в контенте:

При добавлении цветов в дизайн крайне важно выдерживать баланс; и чем их больше, тем сложнее становится этого добиться. Результат получится лучше, если вы будете придерживаться правила «максимум три основных цвета», формируя палитру. В ходе исследования от специалистов из Торонтского университета, посвященного тому, как люди пользуются Adobe Color CC, большинство респондентов сказали, что предпочитают простые сочетания на основе двух-трех цветов.

(13)Если надо корректировать его с помощью чего?  Приложений.
Тоже самое с фотографиями обрезка и ретушь, очень сильно желательна.

**Canva online.**
(21) Продолжим про фрукты внешний вид нас устроил, дальше мы его откусываем и пробуем на вкус. Это и есть **текст** поста.

Начнем с основных правил написания текстов для соцсетей, которых нужно придерживаться, формируя контент:

* **Не о чем писать, не пиши** – определитесь сами с собой, о чем будет пост и нужен ли он вообще. Пост ради поста не нужен ни вам, ни тем более вашему пользователю.
* **1 пост = 1 мысль** – не путайте пользователя, помещая в один пост все и сразу, так вы рассеиваете его внимание и уводите от главной мысли.
* **200-300 знаков с пробелами или 5-6 предложений** – не пишите длинные посты, они больше подходят для продвижения личного бренда. Ваша задача – избежать скрытия материала кнопкой «Показать полностью».
* **Разбивайте на абзацы** – пост будет легче читать, если вы оставите между абзацами пустую строчку.
* **Каждый элемент поста должен быть осмысленным** – будь то предложение или отдельное слово, картинка или ссылка. Не нужно вставлять модное слово или мем, только потому что это модно. Главное, чтобы они подходили к тематике вашего сообщества.
* **Уберите все лишнее**– это самый простой способ сделать текст для поста лучше.

**(22) Фишки в VK. Если это сообщество.**

**Живая обложка.**

Владелец сообщества может загрузить до пяти изображений или коротких видео, которые меняются автоматически. Такая обложка гарантировано сделает оформление группы в ВК более запоминающимся, поможет показать вашу работу.

(26) QR код *«QR - Quick Response - Быстрый Отклик»* — это двухмерный штрихкод (бар-код), предоставляющий информацию для быстрого ее распознавания с помощью камеры на мобильном телефоне.

При помощи QR-кода можно закодировать любую информацию, например: текст, номер телефона, ссылку на сайт или визитную карточку.

**УДОБА.**

(27) (28) Если возникнут какие то вопросы связанные с выгрузкой, либо произошел какой-то баг (ошибка), можно написать в группу вконтакте.

(29) Открывайте сервис [УДОБА](https://udoba.org/%22%20%5Ct%20%22_blank). Зарегистрируйтесь. Заполните поля. Подтвердите регистрацию по ссылке, которая придёт на электронную почту.

(31) В колонке справа нажмите «Моя библиотека». (32) Затем «Добавить». (33) Интерактивный контент.

(34) Откроется база форматов, крутите мышкой, чтобы выбрать подходящий. (35)Если знаете, какой формат будете использовать — ищите его через поисковую строку.

Нас интересуют «Dialog Cards» («Диалоговые карточки»).

Нашли — нажмите «Подробности». Откроется описание формата. Ниже кнопка «Использовать» — нажмите на нее. Откроется редактор диалоговых карточек.

Поля со звездочкой — обязательны для заполнения. Впишите заголовок. Он будет отображаться по всему набору карт.

 В программе два режима «Обычный» и «Повторяющийся» — после того, как пользователь перевернет карточку, ему дополнительно предложат отметить неправильно или правильно он ответил. Проигнорировать функцию нельзя, без такой «отметки» не получится перейти к следующей карточке.

**О**писание задачи: пропишите здесь инструкцию, что требуется от пользователя. Описание вместе с заголовком будет показано во всех карточках.

Переходите к разделу **«Диалоги»**.

* Поле «**Текст**» — впишите подсказку для лицевой стороны карточки
* Поле «**Ответ**» — ответ, который появится на обратной стороне.
* Поле «**Изображение**» — добавьте к карточке изображение (загружать необязательно).
* Поле «**Альтернативный текст для изображения**» — для отдельной подписи к изображению (заполнять необязательно).
* Поле «**Аудиофайл**» — добавьте голосовое сообщение с вопросом/ответом/подсказкой (заполнять необязательно).

«**Подсказки**» — напишите дополнительные подсказки и для вопросов, и для ответов (заполнять необязательно). На карточке эта подсказка будет обозначена значком цитаты с восклицательным знаком внутри.

Когда первая переворачивающаяся карточка готова, нажмите кнопку **«Добавить Диалог»**. Заполняйте по той же схеме.

(38) Настройка обратной связи.

Выбор обложки, чтобы без чтения текста было понятна тематика задания.

Когда создадите и заполните весь набор карточек, нажмите **«Сохранить»** — крутите мышкой вниз редактора, чтобы найти кнопку.

(40) Переворачивающиеся карточки готовы.

https://udoba.org/node/39723

Кнопка повернуть — ее надо нажать, чтобы перевернуть карточку.

(41) Виды карт.

(42) Любой интерактивный контент можно редактировать. Нажмите «Редактировать» в колонке сверху. Также можно увидеть статистику использования контента в колонке «Отчеты».

(43) Статистика

(44) Использование контента других пользователей.

(57) Из удобы в вк.

https://udoba.org/node/39740

<https://udoba.org/node/39720> читали ли вы Акунина

<https://udoba.org/node/39722> книги Бориса Акунина

<https://udoba.org/node/39736> история создания библиотек России

https://udoba.org/node/39156

<https://udoba.org/node/36522> опрос

1. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
2. Skilbox Media: Кто такой копирайтер и как научиться зарабатывать на текстах / URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/kto_takoy_kopirayter_i_kak_nauchitsya_zarabatyvat_na_tekstakh/> (Дата обращения: 16.05.2022)
3. Медиа Нетологии: Копирайтинг-2021: всё о профессии / URL: <https://netology.ru/blog/01-2021-copywriting-2021> (Дата обращения: 16.05.2022)