
Соболевская Ю. В.

Научная библиотека, Белорусский национальный технический университет (г. Минск, Республика Беларусь)

РАБОТА В ГРУППЕ ИЛИ ПЕРСОНАЛЬНОЕ ВЕДЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В докладе проведен сравнительный анализ опыта ведения аккаунтов Научной библиотеки БНТУ в социальных сетях SMM-специалистом и рабочей группой сотрудников из различных подразделений библиотеки. Обобщены преимущества и риски подхода работы в группе, который мы используем в своей практике на протяжении года.

Ключевые слова: университетские библиотеки; социальные сети; аккаунты; работа в группе

Соболевська Ю. В.

Наукова бібліотека, Білоруський національний технічний університет (м. Мінськ, Республіка Білорусь)

РОБОТА В ГРУПІ АБО ПЕРСОНАЛЬНЕ ВЕДЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

У доповіді проведено порівняльний аналіз досвіду ведення акаунтів Наукової бібліотеки БНТУ в соціальних мережах SMM-фахівцем і робочою групою співробітників з різних підрозділів бібліотеки. Узагальнено переваги та ризики підходу роботи в групі, який ми використовуємо у своїй практиці на протязі року.

Ключові слова: університетські бібліотеки; соціальні мережі; акаунти; робота в групі

Sobolevskaya Yu. V.

Scientific Library, Belarusian National Technical University (Minsk, Republic of Belarus)

GROUP WORK OR PERSONAL MANAGEMENT OF CORPORATE SOCIAL MEDIA

The report contains a comparative analysis of the experience of maintaining accounts of the BNTU Scientific Library in social networks by an SMM specialist and a working group of employees from various departments of the library. The advantages and risks of the group approach that we use in our practice throughout the year are summarized.

Keywords: university libraries; social networks; accounts; group work

Корпоративные сети Научной библиотеки БНТУ берут начало в 2009 году, тогда были созданы аккаунты в facebook, twitter, vk и в дальнейшем список нашего присутствия расширялся. Администрированием наших профилей и подготовкой контента занимался отдельный специалист. Такой подход является самым распространенным. Характер и

личный стиль SSM-специалиста значительно влияет на результаты продвижения в социальных сетях. В связи с кадровыми изменениями в нашей библиотеке это направление вели различные сотрудники.

В 2020 году работа в социальных сетях была организована принципиально в новом формате. Была организована группа из представителей различных подразделений, которые взяли на себя подготовку контента в зависимости от специфики своей работы или интересов. Опыт оказался интересным и мы можем поделиться своими наработками.

Формирование команды

Участие в группе является добровольным, в группу вошли в основном молодые сотрудники, которые активно ведут свои профили и хорошо ориентируются в тенденциях той или иной сети. Ядро группы составляют 10 человек.

Коммуникации и организация работы

Площадкой для обсуждения эффективности постов и результатов рекламных кампаний является Круглый стол по соц.сетям, который проходит ежемесячно в течение учебного года. Это базовое мероприятие, которое даёт ориентир и заряжает на будущий месяц. На обсуждение выносятся вопросы:

- контент-план, который корректируется на месте
- календарь памятных дат, к которым будем готовить материал
- предлагаем использовать новые подходы, разбираем интересные кейсы и посты
- обмениваемся опытом работы в различных программах и приложениях, например, составление инфографики, обработка видео.

Помимо формальной части обсуждения, важно поддерживать личный контакт, общаться. Действительно яркие креативные идеи рождались во время очных встреч и дискуссий.

В качестве мессенджера используем группу в telegram.

Креатив и творческий потенциал

На стадии формирования группы и закрепления рубрик за каждым участником, каждый мог предложить свою идею и представить первые пробные посты. Было очень важно, дать возможность заявить о себе. Многие воспользовались этим и мы получили первые авторские рубрики - #древняядичь, #бюроизобретений, #чтотознакомое и др.

Среди участников группы нашлись те, кто замечательно фотографирует, владеет навыками работы в различных фото- и видеоредакторах. Наша задача расширить профессиональные возможности сотрудников, вовлечь в работу, разнообразить их функционал и научить новым практикам. На выходе получается микс, что более точно отражает нас как библиотеку и коллектив.

Преодоление вызовов

Важно удерживать интерес к работе в группе, развивать креатив и стимулировать инициативу. Эффективная командная работа базируется на менеджменте, желании собственным примером вдохновить и поддержать участников. Основная занятость в отделах не в пользу социальных сетей, поэтому необходимо правильно рассчитать свои силы и устанавливать объективную периодичность подготовки рубрик.

Табл. Ведение корпоративных социальных сетей персонально и в группе

Показатель	Персональное ведение корпоративных аккаунтов	Работа в группе
Управление		
Организация работы	<u>Индивидуально</u> , личный план подготовки контента, контент-план	Периодические встречи с группой, контент-план, наличие руководителя, контроль дедлайна
Время на работу и периодичность подготовки рубрик	Полный рабочий день, соблюдение дедлайна	<u>Совмещение обязанностей и риск сорвать дедлайн</u>
Генерация идей	<u>Индивидуально</u>	Активное обсуждение, креативное пространство, мозговые штурмы
Вовлеченность	<u>Индивидуально</u> , самостоятельный поиск вдохновения	Площадка для самовыражения

Выгорание	<u>Индивидуально</u>	Коллективная поддержка, возможность взять паузу и переформатировать контент
Приемственность	<u>Затруднительна</u>	Вливание/выход участников на действующей базе
Конкуренция	Внешняя, сторонние организации	Внешняя и внутренняя; стимул развиваться внутри коллектива
Повышение квалификации	<u>Индивидуально</u>	Взаимное обучение, передача опыта
Формирование ленты		
Разнообразие контента, количество рубрик (представительсво)	<u>Индивидуально</u> , зависит от квалификации специалиста	Разнообразие форматов – фото, видеоконтент; объем контента максимальный и ограничен количеством участников; специализация участников, разделение труда
Стиль и оформление публикаций	<u>Индивидуально</u> , единый стиль	Единый стиль, обсуждение вариантов и подходов
Авторский подход	<u>Индивидуально</u>	Различные авторские рубрики
Анализ конкурентов	<u>Возложено на одного человека</u>	Все участники собирают интересные идеи и анализируют конкурентов

Видеоконтент

С целью привлечения внимания посты и сторис стали чаще сопровождать видеоконтентом и анимацией, что положительно повлияло на статистику просмотров и охватов. Видеоформат был выбран для авторской рубрики личных бесед о профессии #тынепохожанабиблиотекаря. Подготовка видео - достаточно трудоемкий и продолжительный процесс. И это оправданно. Важно привлечь внимание, остановить взгляд подписчика во время просмотра ленты.

Тренды дизайна

В число наших пользователей входит студенчество – наиболее креативная, динамичная и требовательная аудитория. Нужно соответствовать и следить за трендами, выглядеть современно и понятно. Важно отметить, что контент первичен, качество материала компенсировать только визуальными эффектами не удастся.

Ивенты, участие в проектах

Работа креативной группы не ограничивается сферой социальных сетей. В рамках группы обсуждаются вопросы рекламного сопровождения клубов Научной библиотеки - Cinema Club BNTU и Клуб настольных игр "451", буккроссинг, экологические проекты и наше участие в них.

Взаимодействие с университетом и подразделениями

Обмен контентом важный источник продвижения. На основе договоренностей мы имеем выход на подписчиков аккаунтов БНТУ, Союза молодежи и другие подразделения. Эффект от такого взаимодействия результативный и мы используем различные возможности донести информацию.

Упоминания

Публикации, снабженные упоминаниями лиц, факультетов, к которым имеет отношение материал, становятся более заметными и востребованными. Многие упомянутые аккаунты расшаривают наши посты и влияют на охват.

Потенциал

Работа в группе позволила на протяжении года перестроить работу в социальных сетях, влить новые идеи и авторские рубрики. Потенциал данной практики не исчерпан и

требует более детального изучения и анализа. Опыт управления процессом формирования контент-политики стал более гибким и независимым от личности SMM-специалиста.

В планах открытие аккаунта в TikTok и создание новостного подкаста.