

Бібліотека в Instagram



Методичний poradник бібліотекаря

Вип. 7



Чернігів
2021

Ольга Шурубенко

Бібліотека в Instagram : методичний poradник бібліотекаря [Електронний ресурс] / Чернігівська ОУНБ ім. В. Г. Короленка ; О. Шурубенко. – Вип. 7. – Чернігів, 2021. – 50 с.

Методичний poradник бібліотекаря містить набір настанов зі створення облікового запису в соціальній мережі Instagram – від створення якісного профілю користувача до розкрутки акаунту. Структурно видання складається з п'яти розділів, три з яких висвітлюють теоретичні аспекти роботи в соцмережі, а два останні наочно демонструють досвід закордонних та вітчизняних бібліотек.

Рекомендовано бібліотекам, які роблять перші кроки в Instagram.

ЗМІСТ

Передмова.....	4
1. Що таке Instagram та навіщо він бібліотекам?.....	5
2. Про що не завадить знати, перш ніж братися до створення профілю в Instagram?.....	7
3. Як безплатно розкрутити сторінку в Instagram.....	11
3.1. Оформлення профілю.....	11
3.2. Що таке контент і як він допомагає привернути увагу аудиторії?.....	14
3.3. Хештеги: що це таке, як правильно їх підбирати і використовувати у своїх постах.....	26
3.4. Яка користь статистики в Instagram?.....	28
3.5. Що таке взаємний піар в Instagram?.....	28
3.6. Інтерактив в Instagram – чудовий спосіб розважити аудиторію і покращити статистику.....	30
3.7. Вірусний контент.....	32
4. Instagram-сторінки закордонних бібліотек.....	33
5. Чи популярний Instagram серед українських бібліотек?.....	40
На одній хвилі з фоловерами: словник термінів.....	45
Джерела.....	47

ПЕРЕДМОВА

Переважає більшість книгозбірень вже має майданчики, на яких підтримує зв'язок з користувачами, ділиться анонсами заходів та новинами. Тобто, бібліотечні сайти, блоги чи сторінки у Facebook вже виконують необхідну інформативно-новинну функцію. Тоді навіщо створювати ще й інші облікові записи? Річ у тому, що між сайтами й соціальними мережами існує суттєва відмінність. Сайт має інформативне навантаження, його аудиторія значно обмежена – це здебільшого користувачі бібліотеки. Соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, виконують більше розважальну та навчальну функції, їхній контент сприймається простіше, формат публікацій зрозумілий і близький користувачам, через це в цих соцмережах спостерігається і вища активність аудиторії.

Обмежуватись веденням одного сайту чи однієї сторінки в соціальній мережі сучасна бібліотека не може, оскільки головна мета освоєння простору інтернету – охопити якомога більше коло аудиторії, адже сьогодні книгозбірні змушені боротися за користувача, проводити рекламні кампанії.

Як викликати цікавість? Навчитися розмовляти з користувачами однією мовою, в актуальному нині форматі. І чим більше інтернет-майданчиків для спілкування матиме бібліотека, тим більшу аудиторію вона зможе охопити.

У цьому випуску методичного poradnika бібліотекаря ми поговоримо про ведення сторінки книгозбірні в соціальній мережі Instagram. Детально ознайомимось з інструкцією зі створення облікового запису, наповненням та розкруткою профілю¹, досвідом ведення акаунтів² закордонних та вітчизняних бібліотек, згадаємо про підводні камені Instagram.

У процесі підготовки методичного poradnika проаналізовано десять Instagram-сторінок закордонних бібліотек (національних бібліотек Великобританії та Франції, публічних бібліотек Нью-Йорка, Сан-Франциско, Бурлінгейма, Бостона (США), Пекарі Шльонські (Польща), Дмитрівської бібліотеки (Росія), бібліотек Мельбурнського університету (Австралія) та університету Сан-Франциско) та шість вітчизняних (URBAN бібліотеки у Львові, бібліотеки Українського католицького університету, Рівненської обласної універсальної наукової бібліотеки, Дніпровської центральної міської бібліотеки, Львівської обласної бібліотеки для юнацтва імені Романа Іваничука та Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка).

1. ЩО ТАКЕ INSTAGRAM ТА НАВІЩО ВІН БІБЛІОТЕКАМ?

*Якщо ти можеш щось уявити –
ти можеш цього досягти!*

Зіг Зіглар

Instagram – це соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фото, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж.

В Instagram зареєстровані сотні мільйонів користувачів і розміщено безліч картинок. Соціальна мережа була створена у 2010 році. Її розробники із Сан-Франциско – Кевін Систром та Майк Крігер – втілили ідею об'єднання мобільних фото разом із всесвітньою сіткою. Першу версію програмного забезпечення, призначеного для спілкування, було випущено восени 2010 року. Користувачі отримали можливість спілкуватися і ділитися знімками. Через два місяці було зафіксовано понад мільйон завантажень. Восени 2011 року випустили другий варіант програми. З'явилася опція миттєво змінювати нахил, застосовувати «живі» фільтри, розміщувати публікації підвищеного рівня дозволу. А вже взимку в додаток додали хештеги, призначені для полегшеного пошуку зображення і користувачів. Навесні 2012 року розробники випустили додатки для мобільних, які працюють на ОС Андроїд. Того ж року Instagram став повноцінною власністю Facebook.

У чому полягає відмінність між Instagram і Facebook?

Відмінність однієї соціальної мережі від іншої, переш за все, полягає у демографічних особливостях: аудиторія Instagram досить молода – основне ядро від 18 до 34 років, тоді як Facebook користується більше дорослих користувачів.

Українські користувачі витрачають на 15% більше часу в Instagram і на 23% активніші, ніж у середньому у світі. Один український користувач заходить в мережу 15 разів на день. 70% користувачів цієї соціальної мережі жінки (статистика Instagram від Digital Native).

Рівень залучення користувачів в Instagram вищий, ніж в інших соціальних мережах.

Instagram інтегрується з іншими соціальними сервісами. У додатку є можливість поширення: Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr.

Які можливості відкриваються перед бібліотеками при реєстрації сторінки в Instagram?

По-перше, бібліотека може збільшити свою аудиторію спілкування. Пам'ятаймо, що Instagram є лідером із соціальних мереж.

По-друге, Instagram – чудова можливість піару бібліотечного закладу, адже соціальна мережа має для цього все необхідне – фотографії, історії, прямі ефіри.

По-третє, фотографувати з телефона і відразу розміщувати знімки.

По-четверте, перед розміщенням зображення можна редагувати в спеціальних фільтрах і редакторах.

По-п'яте, якщо набереться достатня кількість підписників, можна почати продавати рекламу.

По-шосте, чим більше фоловерів³, тим вища ціна на рекламу.

Тож не стійте осторонь, не спостерігайте пасивно за злетами чи падіннями інших осіб чи інституцій, які просувають свої сторінки в Instagram, а дійте – сміливо, впевнено, обізнано, креативно! Не бійтеся ризикувати. Пам'ятайте слова геніального Пабло Пікассо: «Дія – ключ до успіху».

2. ПРО ЩО НЕ ЗАВАДИТЬ ЗНАТИ, ПЕРШ НІЖ БРАТИСЯ ДО СТВОРЕННЯ ПРОФІЛЮ В INSTAGRAM?

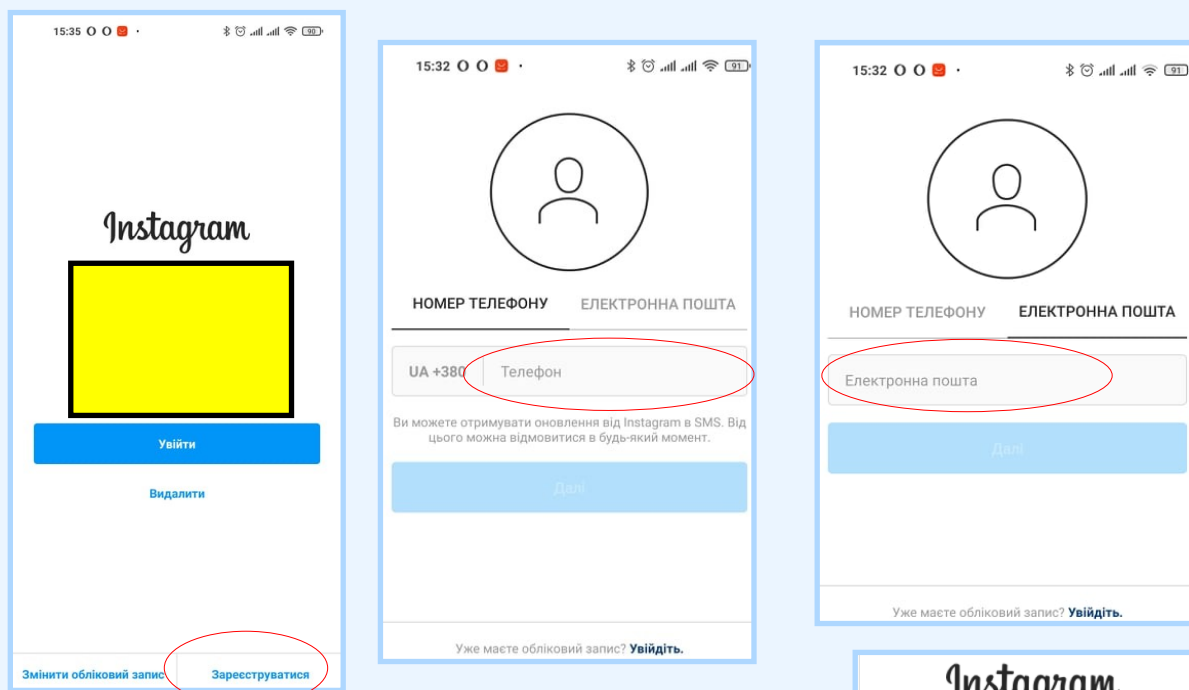
*Якщо люди не сміються над вашими цілями,
значить ваші цілі занадто дрібні.*

Азім Премжі

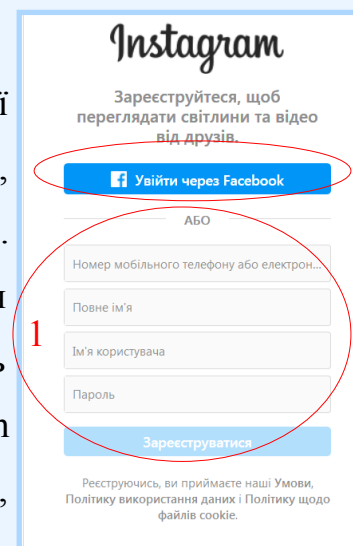
Створення облікового запису і реєстрація

Сьогодні створити акаунт в Instagram можна через смартфон чи будь-який браузер з комп'ютера. Всі облікові записи можна прив'язати до номера телефона, акаунту Facebook та email. Крім того, прив'язки акаунту знижують ризик блокувань.

Якщо ви бажаєте встановити Instagram на телефон, зайдіть в Play Маркет і завантажте додаток Instagram. Далі вам потрібно зареєструватись, використовуючи адресу електронної пошти та ім'я.



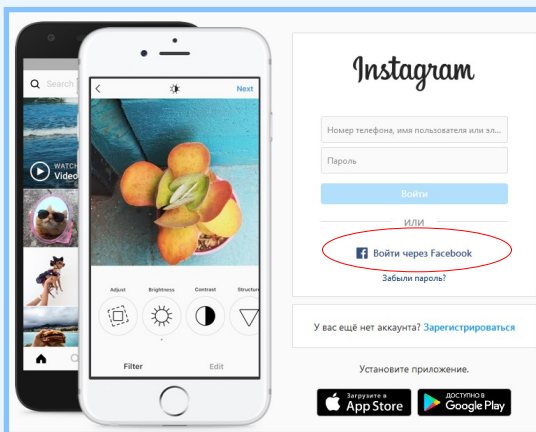
Якщо ви збираєтесь працювати з фотографіями високої якості, а не просто фіксувати реальність на камеру телефона, то не завадить налаштувати Instagram на комп'ютері. У наступних розділах ми детально поговоримо про значення якості світлин для розкрутки сторінки. Реєструватись на комп'ютері просто: заходите на www.instagram.com та вводите електронну адресу або номер мобільного телефона, ім'я користувача і пароль (1).



Також можете зареєструватись у соцмережі (з телефону чи комп'ютера) через Facebook. Для цього варто лише увійти в Instagram через Facebook.

Правила ведення Instagram

Instagram має свої правила користування, які не варто ігнорувати, адже за їх порушення соцмережа може заблокувати вашу сторінку. Що це за правила?



1. Ліміти та обмеження.

Навіщо ми про це говоримо? Задля того, що перевищення лімітів, встановлених Instagram, – це привід для бану сторінки. Ліміти ввели, щоб захистити звичайних користувачів від надмірної активності комерційних акаунтів та спамерів. Більшості інстаграмерів нічого не загрожує, але знати про ці обмеження треба.

У 2021 році Instagram встановив різні ліміти для нових акаунтів і для акаунтів від 6 місяців. Тут варто зауважити, що ліміти для новачків значно нижчі, ніж для старіших акаунтів. Instagram з пересторогою ставиться до новачків, приглядається до їх активності, тому зареєструвавшись у цій соцмережі не поспішайте підписуватися на всіх підряд.

Ліміти для нових акаунтів		
Підписки + відписки	30 в год	720 на день
Вподобання/лайки	30 в год	720 на день
Коментарі	30 в год	720 на день
Згадування (@ім'я акаунту)	5 у кожному коментарі	

Ліміти для акаунтів від 6 місяців		
Підписки + відписки	60 в год	1440 на день
Вподобання/лайки	60 в год	1440 на день
Коментарі	60 в год	1440 на день
Згадування (@ім'я акаунту)	5 у кожному коментарі	

Обмеження, наведені в таблиці, приблизні, оскільки Instagram не публікує свої офіційні ліміти. Увесь денний ліміт не можна використовувати відразу, треба дотримуватись обмеження допустимої активності на годину.

Важливо!!!

Підписки і відписки Instagram рахує разом. Тобто, якщо ви підписалися на 30 людей за 1 год, то відписуватись зможете лише в наступній годині. Максимальний ліміт підписок в Instagram – 7500. Якщо ж ви вже маєте 7500 підписок і хочете підписуватись далі, то маєте спочатку відписатися від декого, щоб було менше ніж 7500.

Коментарі мають бути різними: не можна під всіма постами писати однакове, наприклад, «чудове фото» чи ставити той самий смайлик. Однакові коментарі прирівнюються до спаму, за який Instagram блокує.

2. Заборонено публікувати чужі фото.

Тут варто зауважити, що це правило порушується постійно. Головне – не публікувати фото інших інстаграмерів без їхнього дозволу чи згадування їх з @. За фото, завантажене з інтернету, вас, імовірно, не забанять, але якщо ви взяли фото в іншого інстаграмера, і він це побачить, то може написати скаргу в Instagram, тоді вас точно заблокують. До речі, ви також можете скаржитись на акаунти, які крадуть у вас контент.

3. Обережно з чужою музикою.

Instagram захищає авторські права музикантів, тому ваші пости (а також прямі ефіри) можуть бути заблоковані за використання чужої музики. Це також стосується і реклами. Якщо акаунт заблокували тимчасово, то, як правило, потрібно просто почекати від кількох годин до кількох тижнів і вас розблокують. Після трьох таких блокувань можуть забанити назавсім.

Види акаунтів

Розглянемо три головні види акаунтів:

- **Особистий.**

Функціонал дозволяє публікувати фото з описами, лайкати та коментувати пости інших користувачів.

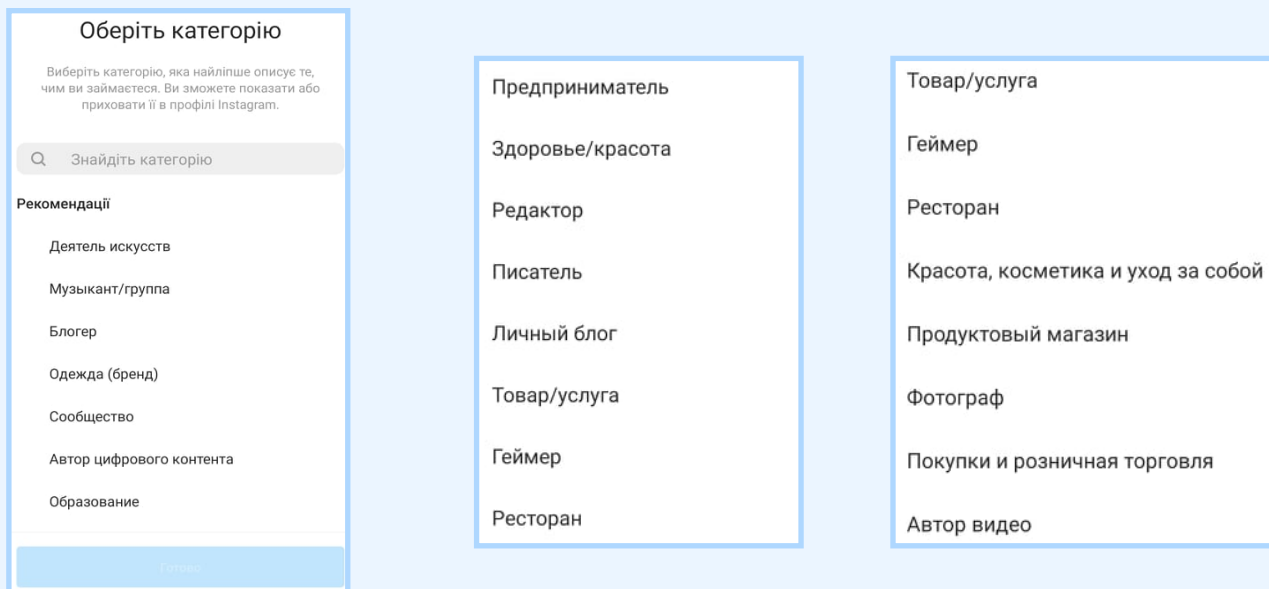
- **Бізнес-акаунт.**

Має свої переваги. По-перше, можна переглянути скільки підписників взаємодіяли з вашими контактами (телефонували, проглядали адресу), проаналізувати їхню активність (коли вони онлайн, якими постами більше цікавляться), поспостерігати за щотижневою статистикою про приріст підписників. По-друге, бізнес-акаунт забезпечить зручний зв'язок з вашою аудиторією в Instagram: підписникам не доведеться вписувати номер телефона, щоб зателефонувати, у бізнес-профілі

їм достатньо лише натиснути кнопку «Зателефонувати» під «шапкою» профілю. Також можна додати кнопку з електронною поштою.

- Професійний акаунт.

Включає добірний список категорій, наприклад: митець, блогер, спільнота, освіта, редактор, письменник, особистий блог, підприємець, фотограф, товар / послуга.



Перевага цього типу акаунту від попереднього полягає лише в детальній щоденній статистиці про зростання кількості підписників. Це дозволяє краще зрозуміти звідки прийшли підписники (проаналізувати, які пости публікувалися, під якими новими хештегами). Можна обрати один день з найбільшою кількістю нових підписників і проаналізувати всі пости і stories, які ви публікували в цей день. Такий аналіз допоможе покращити якість контенту та залучити ще більше фоловерів.

Для бібліотек краще використовувати третій вид акаунту – професійний, а категорію – спільнота.

3. ЯК БЕЗПЛАТНО РОЗКРУТИТИ СТОРІНКУ В INSTAGRAM

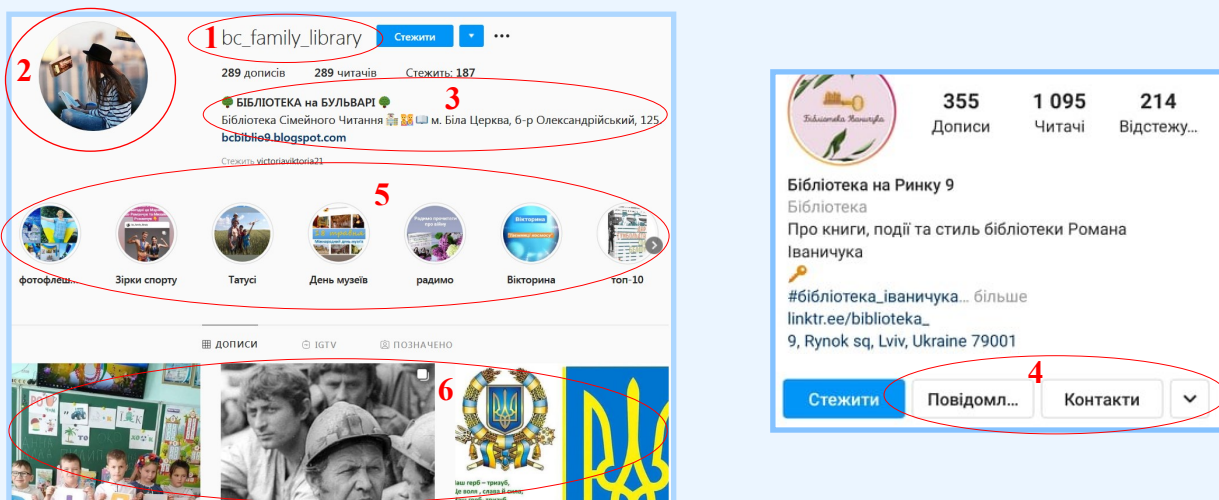
*Ніколи, ніколи не дозволяйте іншим переконати вас,
що все складно або неможливо.*

Дуглас Бадлер

Щоб безплатно розкрутити свій акаунт в Instagram та отримати «живих» підписників без накрутки, інстаграмерам-початківцям варто звернути увагу на: оформлення профілю; якісний контент (без нього можна і не братися за просування, адже розкручувати тоді нічого); хештеги; статистику; взаємний піар; інтерактив; вірусний контент. Важливу роль у розкрутці відіграють і геотеги, оформлення контенту, коментарі в розкручених акаунтах, офлайн-просування.

1. Оформлення профілю

Перше, що впадає в око, коли відкриваємо сторінку в Instagram, це оформлення профілю. Структурно акаунт складається з: нікнейма (1), аватара (2), «шапки» профілю (3), зв'язку з компанією (4), закріплених stories (5), стрічки (6).



Нікнейм.

Має бути унікальним. Для його написання Instagram відводить 30 символів. В ідеалі краще обмежитися 15-ма. Він може складатися з букв, цифр, крапок і підкреслень. Бажано, щоб нік був простий (легко ввести в пошук), добре запам'ятовувався (легко відтворити), бажано без знаків пунктуації (“.” або “_”), містив не більше двох слів, одне з яких – ключове. Нік можна змінювати.

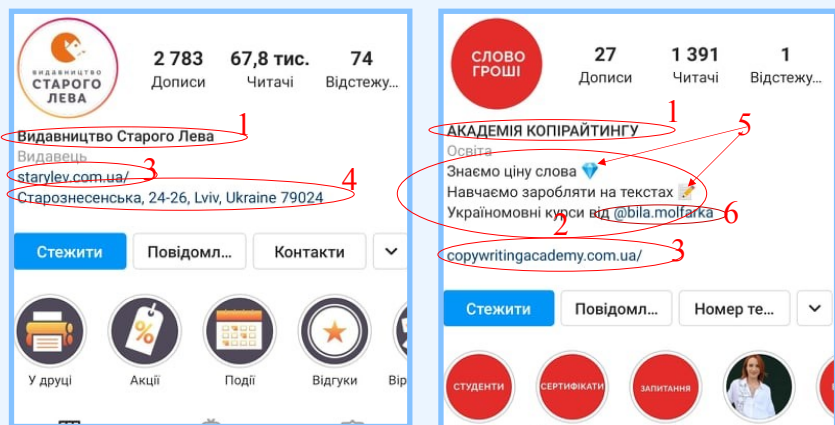
Варіанти ніка: назва бібліотеки, назва бібліотеки + ключ, асоціативна назва.

Аватар.

Це фото або картинка / малюнок закладу чи логотип. Зображення має бути чітке, якісне і легко розпізнаватися. При виборі аватару варто орієнтуватися на свою сферу діяльності (у нашому випадку – на бібліотеку та книги).

«Шапка» профілю.

Включає: назву профілю (1), опис (2), посилання (3), адресу організації (4). У «шапці» публікується лише важлива інформація – ніякої «води»! Змінити «шапку» можна у «Редагувати профіль», що знаходиться вгорі сторінки.



Розглянемо кожен з перерахованих пунктів, що утворюють «шапку».

- **Назва профілю.**

Може складатися із 30 символів і бути неунікальною. Якщо ваш нікнейм містить ПІБ,

то дублювати його в назві немає потреби. Тут потрібно писати ключове слово, за яким акаунт можна ідентифікувати. Ім'я можна змінювати.

Варіанти імені: назва бібліотеки, назва бібліотеки + місце розташування, назва бібліотеки + ключ.

- **Біографія (біо, опис профілю).**

Може містити максимум 150 символів. Сюди вписують інформацію про те, хто ви та навіщо на вас підписуватися (користь користувача після підписки, конкурентна перевага тощо). Крім тексту, у біографію можна вставити ієрогліфи, емодзі⁴ (5), хештеги, згадки (6), посилання.

Також в описі профілю можна вказати інформацію про себе; чому на вас потрібно підписатися; контакти (юридична та електронна адреси, телефони тощо, посилання на сайт, сторінку у Facebook); все інше, що ви вважаєте важливим. Варто враховувати, що користувач бачить лише частину опису, а решту Instagram обрізає під кат та додає кнопку «Ще».

- **Посилання.**

У цьому полі ви можете помістити посилання на ваш сайт.

На цьому все, якщо ви обрали особистий вид акаунту. Але якщо обрали професійний (наприклад, особистий блог або спільноту) чи бізнес-акаунт, то поле ваших можливостей в Instagram значно розшириться. Що це за можливості?

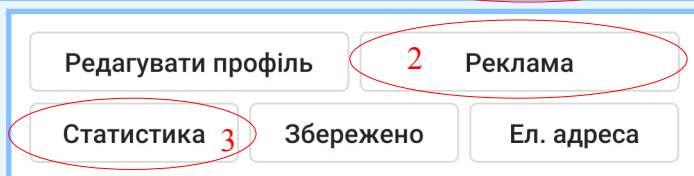
1. Під ім'ям відображається категорія компанії (1).

2. Є нові можливості для запуску реклами – з'являється кнопка «Промоакції / Реклама» (2).

3. Доступ до розширеної статистики профілю – кнопка «Статистика» (3).



Увага! Кнопки «Промоакції / Реклама» та «Статистика» бачить лише власник акаунту, іншим користувачам вони недоступні.



4. Додаткові кнопки зв'язку (контакти) та електронної адреси (4).

У бізнес-акаунті діє додаткове поле «Адреса» (5). При кліці на неї з'являється два варіанти кроків: подивитися місцезнаходження і відразу перейти в Гугл Карти (6). Після вибору першого пункту та кліці на карту Instagram запропонує або перейти до Гугл Карт, або натиснути «Скасувати».

Чого не варто публікувати у розділі «Біографія»:

1. Текст зі шрифтом, який погано читається.

2. Посилання в тексті. У «шапку» можна помістити одне-два активні посилання, але не треба їх писати в біо – ніхто не буде виділяти в тексті ці посилання і вставляти їх у браузер.

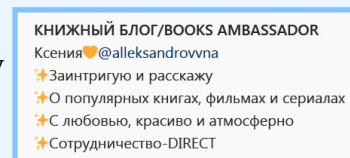
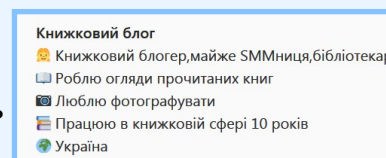
3. Не треба виділяти увесь текст «CAPS LOCK», досить виділити одне слово.

4. Після того, як «шапка» профілю заповнена, її треба ще й гарно оформити.

Оформити «шапку» можна за допомогою:

• гарних і незвичних шрифтів. Але пам'ятайте, що шрифти мають бути читабельними, інакше люди, які зайдуть на вашу сторінку, не зрозуміють про що профіль і підуть геть;

• емодзі – це ідеограми та смайли, які використовують в електронних повідомленнях та на вебсторінках. Вони допоможуть виділити текст. Емодзі можна вставити на початку тексту чи в кінці речення (замість крапки або крапки з комою);



- кожне речення – з нового рядка. Опис профілю має бути у вигляді списку: кожна думка – новий рядок.

2. Що таке контент і як він допомагає привернути увагу аудиторії?

Контент – порівняно нове слово, запозичене з англійської мови, яке перекладається як «вміст». Проте не все, що є у вас на сторінці, можна віднести до контенту, тим паче до якісного. Мета будь-якого контенту – це продаж послуги чи товару (нові надходження, видавнича та інша продукція, клуби та об'єднання за інтересами, тренінги) тощо.

Перш ніж братися за створення контенту, вам необхідно визначитися з тематикою свого Instagram: про що будете писати, що показувати і що розповідати.

Визначте свою цільову аудиторію, для якої писатимете пости, поспостерігайте за її інтересами. Аналіз аудиторії допоможе вам створювати контент, що відповідатиме запитам ваших підписників. Таким чином споживчий інтерес до вашого бренду зросте. Якщо ви пишете для всіх – то пишете ні для кого. Необхідно також вирішити, які цілі й завдання будете переслідувати при створенні блогу. Після цього можна починати.

Придумайте унікальну концепцію для вашого акаунту.

Створюйте контент у трьох напрямках – *фото, відео, тексти*. Для цього використовуйте пости, stories, трансляції. Чим різноманітніший контент, тим вища конверсія⁵.

Публікувати пости потрібно постійно, без перерв. Пам'ятайте, що регулярність, якість та різноманітність – це ті кити, на яких будується ваш рейтинг. Щоб не забувати регулярно публікувати дописи, створіть контент-план на тиждень / місяць і дотримуйтеся його. Тоді Instagram розцінить вас як порядного блогера, що рівномірно генерує контент, підвищить охоплення ваших публікацій і залученість нових підписників. Блог, забутий автором на тиждень, істотно втратить в охопленні. Це означає, що ваші пости побачить менша кількість підписників.

Цікавий контент має бути:

- *інформаційний* – розповідає, повідомляє інформацію (новини);
- *розважальний* – веселий, легкий, беззмістовний контент;
- *експертний* або *навчальний*;

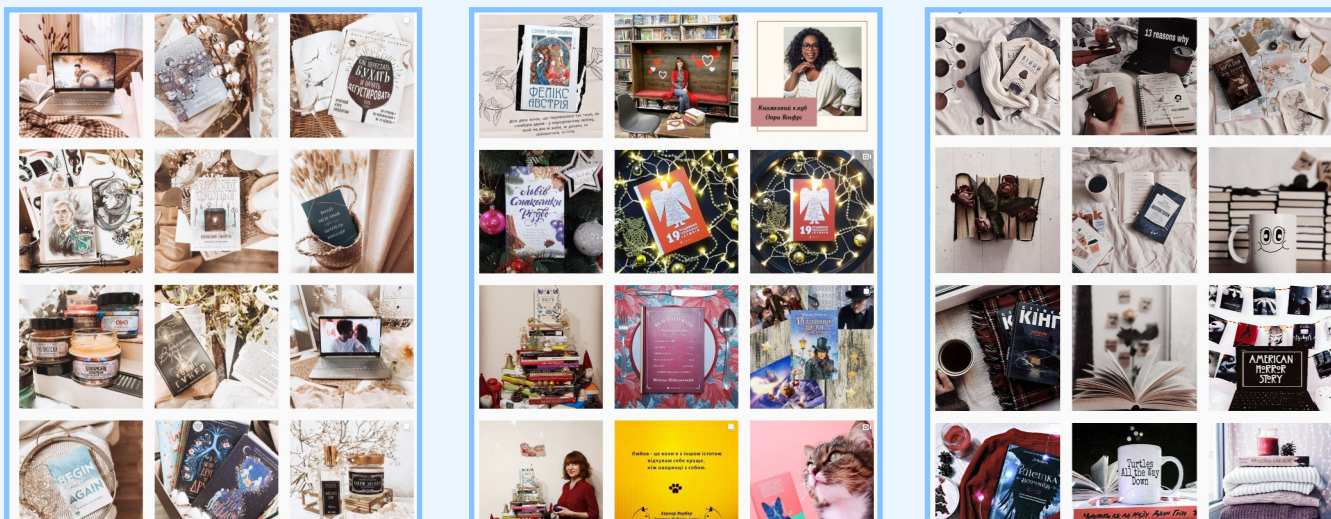
- *контент, що продає* – має продавати товар або послугу;
- *персоналізований* – формат особистого блогу;
- *комбінований* – поєднує кілька типів контенту.

Класні фото – запорука успіху

Гадаєте, аби зробити якісне фото, треба багато знань та зусиль? А зовсім і ні! Все, що від вас вимагається, це смартфон і, звичайно, бажання. Розберемося, як зробити круті фото на камеру телефона з мінімумом знань. Пам'ятайте, важлива не камера, а той, хто її тримає. Усі сучасні смартфони дозволяють знімати якісні світлини, варто лише пам'ятати про кілька речей:

1. Не забувайте протирати камеру.

Камеру достатньо протерти серветкою або одягом – зміни будуть одразу відчутні: вночі з чистим склом світло не буде розпливатися, а вдень – кольори стануть більш насиченими.



2. Фокусуйтеся на світлі.

Наприклад, коли ви знімаєте на вулиці (людей, споруди тощо) в сонячний день, то фокусуйтеся не на людях, яких ви хочете сфотографувати, а на небі чи навіть сонці. Змінити фокус фото можна натисненням на відповідному місці на екрані смартфона. Не переймайтеся, якщо люди на фото вийшли затемненими. Головне – ви зберегли всю композицію, а яскравість та контрастність можна «підтягнути» під час обробки в Instagram чи іншому мобільному редакторі. А от якщо ви зробили засвітлене фото, то, найімовірніше, ситуація безнадійна.

До речі, для фотографії на відкритому повітрі ідеальні часові рамки – це ранок або вечір. Сонце не дуже сильно світить і легше знайти місце для знімка. Звертайте увагу на те, як падає світло, які тіні воно віддає та чи не засвітлює знімок.

3. Шукайте можливість не користуватися наближенням під час знімання.

Навіть найкращий оптичний зум (наближення) погіршує якість фото, а цифровий і тим паче. Якщо об'єкт чи людина знаходиться на непринциповій відстані, краще все ж зробити кілька кроків назустріч заради чіткого та деталізованого знімка.

4. Користуйтеся спалахом не лише в темряві.

Фотографувати проти світла ідея невдала, але якщо вам доводиться робити такий кадр, увімкніть спалах. Він підсвітить силуети, тож ви отримаєте гарну, детальну композицію. А ось у закритому середовищі з поганим освітленням спалах краще не використовувати, адже тоді все, що не потрапить до освітленої ділянки, не відобразиться на фото. Краще зробити підсвічування за допомогою ліхтарика з іншого телефону, так кадр буде більш повноцінним та деталізованим.

5. Увімкніть режим HDR.

Майже в кожному сучасному смартфоні, будь-то айфон чи смартфон на Android, присутній режим зйомки HDR. Його можна увімкнути в налаштуваннях вашого пристрою або просто з інтерфейсу камери.

Особливість цього режиму в тому, що він непомітно для вас робить одразу декілька фото, а потім «складає» кадри разом. Таким чином, результат виходить більш чітким та яскравим. Рекомендовано використовувати цей режим для пейзажів та фотографій, де ви б хотіли приділити увагу деталям.

6. Увімкніть сітку.

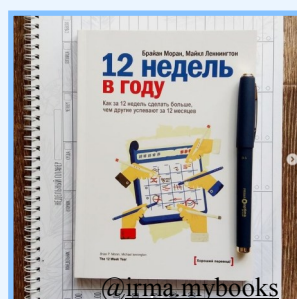
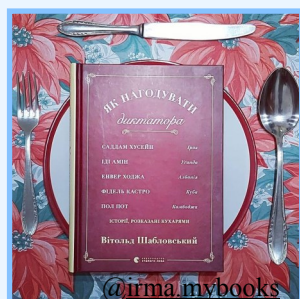
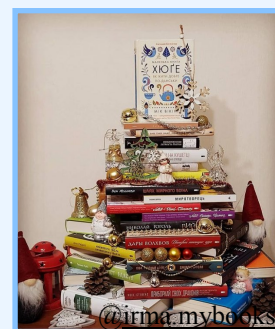
Часто можна спостерігати, коли на світлинах композиція нахилена відносно горизонтальної осі. Це називають заваленим горизонтом. Щоб уникнути цього, увімкніть спеціальну сітку в налаштуваннях камери смартфона – деякі камери навіть дозволяють змінювати частоту цієї сітки, роблячи її більш щільною і дозволяючи орієнтуватися до більшої кількості ліній у кадрі. Примірюйте ваш кадр до сітки.

7. Пофантазуйте.

Намагайтеся знімати так, щоб об'єкти у вас були і на передньому, і на задньому плані. А в ідеалі – ще й посередині. Наприклад, будь-який пейзаж лише виграє,

якщо перед ним на знімку буде мальовнича деталь: порослий мохом камінь, квітучий кущ або навіть банальний пеньок.

«Мертвий» кадр легко оживити, якщо поставити на передній план людину. Наявність персонажа додасть до знімка історію, зробить його цікавішим. Якщо фотографувати людину, то не обов'язково дивитися прямо в камеру і натягнуто посміхатися. Навпаки, краще стояти спиною, кудись іти або щось робити, ігноруючи зйомку.



8. Ретушуйте світлини.

Щоб світлини, зроблені зі смартфона, мали у стрічці Instagram привабливий вигляд, над ними треба попрацювати. Обробити фотографії можна як у самій соціальній мережі, так і за допомогою спеціальних фотододатків, які можна завантажити, наприклад, з Play Маркету. Наберіть у пошуковнику Play Маркету «фотошоп», «фоторедактор» тощо, виберіть із переліку кілька, установіть їх і спробуйте попрацювати з кожним. Попрактикувавши, фоторедактор з найбільшим функціоналом і найкращий у роботі залиште, а інші видаліть.

5 безплатних додатків для обробки фото на смартфоні



• *Snapseed* – це досить потужний додаток для редагування фотографій на телефоні або планшеті. У ньому ви знайдете все, що потрібно для корекції фотографій: кадрування, повороти, обрізка, фільтри, накладення тексту на фото та багато іншого.

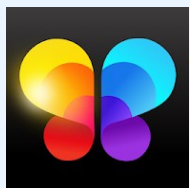


• *Moldiv* – універсальний редактор фотографій, в якому є все, що потрібно фотографу. Додаток підійде всім – від новачків до гурту фотографії.

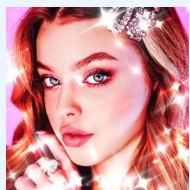
Фоторедактор має 180 фільтрів у 12 темах; на фото можна додавати текст (понад 300 шрифтів), наліпки (560), фонові візерунки (92); створювати фотоколажі (поєднувати до 16 фотографій в одній рамці) та журнальні колажі для постерів і тематичних альбомів тощо.



• *Polih Editor Pro* – чудовий фоторедактор для всіх шанувальників створення фотографій за допомогою мобільних гаджетів. У цій програмі можна не тільки працювати з фільтрами, а й вести повноцінну діяльність з редагування зображення. А після обробки відправляти світлини в різні соціальні мережі, автоматично підігнавши їх під критерії того чи іншого ресурсу.



• *Lumii* – містить понад 50 різних ефектів для редагування: фільтри, ефекти кольору і текстур, дефекти аналогових камер і т. д. За допомогою цього фоторедактора можна створювати спотворення, дублювати, обрізати, і, нарешті, ділитися своїми творчими результатами через будь-який встановлений додаток-месенджер. Також пропонується платний контент, який можна розблокувати за невелику плату.



• *PicPlus* – за допомогою цього фоторедактора ви зможете швидко створювати оригінальні фото, адже він містить усі необхідні інструменти для якісного редагування фотографій, великий вибір готових фільтрів, шаблонів, ефектів, колажів.

9. Пам'ятайте, що все має міру, тож ваші світлини повинні виглядати реалістично.

Надмірна обробка – це також погано. Намагайтеся робити кольори природними, щоб налаштуваннями лише компенсувати недоліки камери, а не спотворювати кадри.

10. Не бійтеся експериментувати та креативити!

Щоб публікувати у постах світлини, не потрібно кожного дня брати до рук камеру, достатньо раз на тиждень-два зробити якісну фотосесію, а відібрані (і оброблені) фото не відразу всі вивалювати в Instagram, а поступово, наприклад, протягом двох тижнів, публікувати по одному фото щодня. Коли викладаєте світлини, то чергуйте фото з книгами, інтер'єрами та людьми.

Відео у тренді

Якщо раніше Instagram був платформою виключно для фотографій, то сьогодні серед візуальних трендів Instagram все більше таких, які пов'язані з відео. Спершу Instagram просто дозволив публікувати ролики, потім підключив формат IGTV, у 2020 році для більшості країн став доступний формат Reels – короткі відео під музику.

У Instagram можна завантажити будь-яке відео, зняте або змонтоване на смартфоні. Якщо ролик монтувався на комп'ютері, то для публікації в Instagram його потрібно зберегти в допустимому форматі. Опублікувати відео в Instagram можна в основну стрічку, stories або IGTV. Розглянемо докладніше технічні вимоги до кожного типу відео в Instagram. У stories Instagram можна публікувати ролики тих форматів, що і для постів.

	Стрічка Instagram	Stories	IGTV
Орієнтація відео	Вертикальна, горизонтальна	Вертикальна, горизонтальна допускається, але не рекомендується	Вертикальна, горизонтальна
Співвідношення сторін	Вертикальне 1,9:1 Горизонтальне 16:1 Квадратне 1:1	Вертикальне 9:16	Вертикальне 9:16 Горизонтальне 16:9
Часові межі	Від 3 до 60 сек.	До 15 сек	З мобільного – до 1-15 хв, з комп'ютера – до 60 хв
Тип відеофайлів	MP4 MOV 3G2 3GP 3GPP MOV AVI WMV MKV GIF	MP4 MOV 3G2 3GP 3GPP MOV AVI WMV MKV GIF	MP4
Розмір	До 4 ГБ	До 4 ГБ	До 10 хв – не більше 650 МБ, до 60 хв – не більше 3,6 ГБ

Якщо характеристики знятого відео в Instagram відмінні від тих, які потрібні для розміщення в соціальній мережі, то їх необхідно поміняти. Якщо опублікуєте відео у невідповідному форматі, то система автоматично стисне ролик до необхідних параметрів. Зазвичай стиснення виконується до мінімальних значень, що призводить до значного зниження якості.

Власноруч поміняти характеристики відеоролика можна за допомогою певних програм і сервісів. Ось деякі з них:



• *Adobe Premiere Pro* – професійний інструмент для відеомонтажу. Додаток може монтувати, створювати переходи, а також додавати зображення, текст, анімацію тощо на ролики; оптимізувати відео для розміщення в соціальних мережах завдяки інтелектуальній технології, яка, зберігаючи в кадрі найважливіші частини зображення, перетворює відео на один з форматів: квадратний, вертикальний, 16:9 або із роздільною здатністю 4К.



• *Movavi Video Editor* – зручна утиліта⁶ для монтажу відео з великою кількістю цікавих переходів, фільтрів і титрів. Програма підтримує більшість відомих форматів, експорт у популярні формати, «залівку» на YouTube, Vimeo, Facebook та ін.

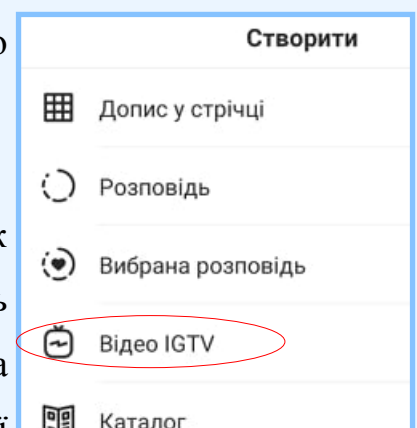
Важливе про орієнтацію відео. При публікації *горизонтального* відео користувач бачить не тільки відео, але й текст публікації в одному екрані. Крім того, горизонтальне відео вважається більш кінематографічним і звичним для ока. *Квадратне* відео більш зручне для перегляду, займає більшу частину екрана, видно кнопку вподобання, текст відображається частково.

Кілька слів про IGTV

Перед тим як завантажити відео в IGTV, важливо знати кілька технічних особливостей (крім зазначених у таблиці вище). По-перше, знімати ролики в IGTV не можна, для цього необхідно попередньо зняти відео на телефон або камеру. По-друге, обкладинку до відео можна вибрати з фрагмента відеоролика або завантажити фото окремо.

Як завантажити відео в IGTV з телефона?

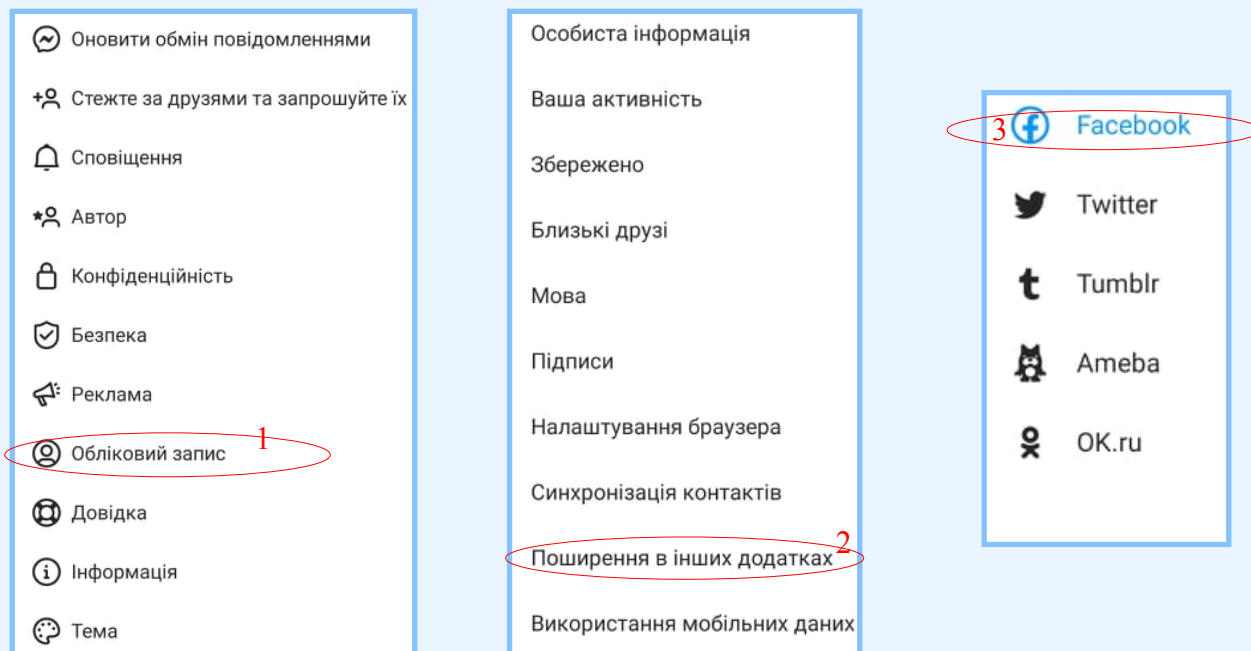
У правому верхньому куті натисніть на іконку плюсік і виберіть «Відео IGTV». Або на нижній панелі натисніть на іконку «плюсік» і завантажте відео з галереї смартфона та виберіть «Тривале відео». Додайте обкладинку з галереї телефона або виберіть стоп-кадр із завантаженого відео. Придумайте назву і опис до відео, додайте хештеги.



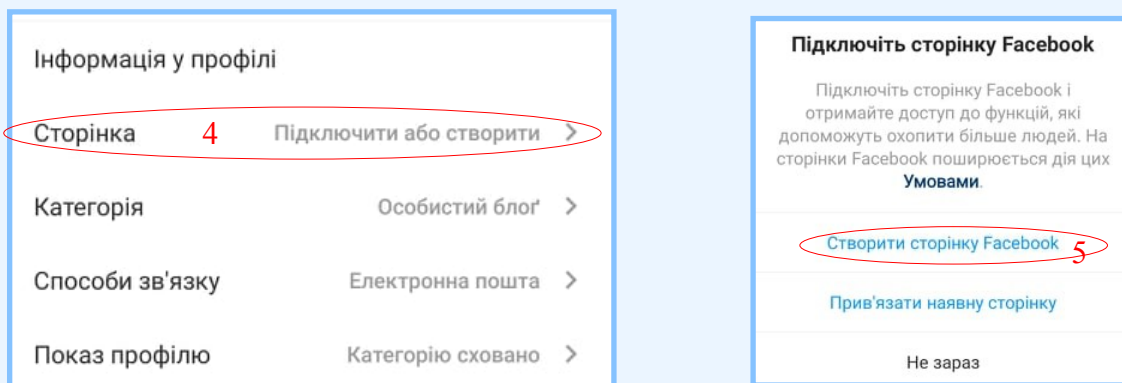
Щоб охопити якомога більше людей, включіть «Опублікувати попередній» – перші 15 секунд з відео опублікуються в стрічці Instagram. Увімкніть «Показувати на Facebook», щоб ролик додався на вашу сторінку у Facebook.

Як прив'язати Instagram до Facebook?

1. Перейдіть у свій профіль і натисніть значок Меню.
2. Виберіть «Налаштування».
3. Натисніть «Обліковий запис» (1) – «Поширення в інших додатках» (2). Оберіть Facebook (3) (якщо вже маєте обліковий запис на Facebook) та авторизуйтесь (введіть номер телефона і пароль).



Якщо облікового запису на Facebook ви ще не маєте, але хочете створити, то можете це зробити через Instagram. Для цього зайдіть у «Редагування профілю» – «Сторінка» / «Підключити або створити» (4) – «Створити сторінку в Facebook» (5). Далі вводите все, що у вас запрошує додаток.



Коли ви зв'яжете акаунти, у вас з'явиться можливість ділитися публікаціями на Facebook з того екрана, на якому ви додаєте підпис до фото або відео. Ви також можете публікувати контент з Instagram на сторінці Facebook.

Якщо відео складається з декількох частин, виберіть функцію «Додати серіал». Придумайте назву серіалу й опис. У «Серіал» можна додавати і раніше завантажені

ролики. Зручність цієї опції в тому, що під час перегляду відео додається позначка, натиснувши на яку користувач переходить в окрему вкладку з відео на цю тему. Якщо ви не хочете розміщувати відео у форматі серіалу, тоді просто пропустіть цей пункт.

Як додати відео в IGTV з комп'ютера?

Якщо ви хочете завантажити відео до 60 хвилин, використовуйте вебверсію Instagram. Зайдіть на сайт www.instagram.com і перейдіть у ваш профіль. Натисніть на IGTV (між вкладками з вашими публікаціями та відмітками). Завантажте відео. Виберіть обкладинку і додайте заголовок з описом. Завантажте відео й обкладинку у форматі JPG або PNG (мінімальний дозвіл 492x762 пікселів). Додайте заголовок з описом.

Якщо хочете, щоб відео з'явилося у вашій стрічці, поставте галочку в чекбоксі⁷ «Опублікувати попередній». Поставте галочку «IGTV і Сторінка Facebook», якщо хочете опублікувати відео ще й на Facebook.

У IGTV можна публікувати інтерв'ю (наприклад, з директором чи користувачами бібліотеки, спільне обговорення тем), огляди (нових надходжень, топових книг), челенджі, гарячі новини, відповіді на запитання (користувачів, бібліотекарів), відгуки (читачів про книги, бібліотеку, відділи), прямі ефіри (наприклад, огляд книги чи серії книг, газет, журналів) та інші довгі формати, які неможливо опублікувати в основній стрічці.

Завантажити відео можна як з програми, так і в вебверсії Instagram. Попередній перегляд ролика IGTV (перші 15 секунд) можна опублікувати в стрічці Instagram.

Назва до відео має коротко передавати зміст ролика або заінтригувати цікавим питанням. Оптимальна довжина заголовка – до 30 символів. В описі розкрийте тему, висвітліть питання, які будуть фігурувати у відео.

Наостанок варто зауважити, що Instagram робить все, щоб підштовхнути користувачів знімати ролики. Якщо переглянути популярні акаунти, то побачимо, що співвідношення відео і фотографій буде 1:6.

Які тексти в Instagram читають?

«Навіщо морочитися над оформленням тексту в Instagram, якщо можна зробити просто вдалі фото?», – запитаєте ви. Відповідь проста – головною запорукою успіху в соціальних мережах є використання найбільш важливого інструменту – тексту.

Тож якщо ви ведете акаунт бібліотеки і ваша мета – залучення користувачів і підписників, то одними фотографіями не обійтися. Гарно оформлений текст легше читається, привертає увагу, розкриває суть фото, викликає інтерес. Текст може спонукати підписатися на акаунт, прийти до бібліотеки, розповісти про заклад, послуги книгозбірні або, як мінімум, проявляти активність у профілі.

Під час написання та оформлення тексту варто звертати увагу на такі **поради**:

1. Один пост – одна тема.

Не намагайтеся запхати в один пост все на світі, візьміть якусь вузьку тему і присвятіть їй конкретний пост. Наприклад, ви провели захід, випустили новинку, готуетесь до конкурсу – для кожної теми пишть свій текст. Структурно текст повинен складатися зі вступу, основної частини та заклику.

2. Використовуйте заклик до дії.

Заклик не означає наполегливо вимагати прийти в бібліотеку. Закликом може бути будь-яка фраза чи запитання, яке викличе обговорення в коментарях. Активність у коментарях вплине на охоплення і просування акаунту в цілому. В Instagram-текстах заклик до дії пишть у кінці допису.

3. Приправте текст нотками повчальності та розважальності.

Пам'ятайте, що найбільш популярні пости – це розважальні та повчальні. Їх лайкають і репостять⁸ найчастіше.

4. Заголовок – це 80% успіху.

Instagram не має функції заголовків і підзаголовків. Заголовок можна візуально виділити за допомогою CAPS LOCK, емодзі, рисок, символів. Він допоможе позначити тему допису і привернути увагу. Його можна оформити у вигляді напису на фото.

Коли людина бачить заголовок, то їй достатньо 3 секунд, щоб вирішити – читати текст далі чи ні. Якщо ж заголовок відразу не привернув увагу читача, то не важливо який текст під ним – читати його ніхто не буде. Тож ціль заголовка досить проста – спонукати потенційного читача прочитати перше речення тексту. Завдання ж першого речення – утримати увагу читача, підштовхнути до прочитання другого речення і т. д.

Ефективні заголовки можуть включати: запитання (чому?), відгук, провокацію, фразу від першої особи, причини, слово «таємниця», нагадування про проблему, проблема + рішення, заголовок із двох частин (де перша – чіпляє, а друга – конкретизує) тощо.

5. Іноді закреслюйте текст в Instagram.

Періодично можна викладати пости із закресленим текстом, щоб показати двоїсте ставлення до чогось або залишити в тексті недомовленість.

6. Контакти в кінці допису.

Можна залишити свої контакти прямо в тексті, тоді користувачам не доведеться шукати їх у профілі.

7. Хештег у тексті.

Пару хештегів можна сховати в тексті. Вони добре сприймаються читачами і при цьому виконують свою головну функцію.

8. Діліть текст на абзаци.

Не пишіть суцільне полотно тексту, розділіть його на абзаци, так набагато легше сприймати інформацію.

9. Використовуйте емодзі.

Емодзі допомагають упорядкувати текст і викликати певні емоції у читачів, роблять його яскравим. Але використовуйте смайли обережно – натикані в різних частинах тексту без логіки емодзі навпаки дратують, як і занадто велика їх кількість – пост рясніє яскравими фарбами, через що стає складно сприймати сам текст.

10. Робіть списки в постах, використовуйте пункти.

Для добірок, перерахування кроків або питань добре використовувати емодзі у вигляді значків списку або пунктів з числами. З ними навіть великий текст читається легко і можна відзначити для себе найважливіші моменти.

11. Правильно використовуйте хештеги.

Полотно з хештегів більше не працює – надто довгий список хештегів відволікає увагу від самого тексту. Виберіть 3-5 найважливіших тегів для допису.

12. Помилки відволікають.

Перевіряйте текст на наявність пунктуаційних, орфографічних та стилістичних помилок перед публікацією. Не забувайте скорочувати текст: редагуйте звороти, позбувайтесь «води». Оминайте пасивність, адже заряджає активність: *«Ми це зробили!»*. Вживайте теперішній час замість минулого: *«Ви помічаєте, як час минає, а мрії залишаються мріями...»*. Однозначність краще альтернативи: *«Не баріться! Запишіться на тренінг «Як уникнути стресу»...»*.

13. Дозуйте публікації.

Дотримуйтеся інформаційної кількості на добу (в Instagram допустимо не більше двох постів на добу).

14. Перевіряйте правильність посилань.

Перш ніж опублікувати пост, перевірте правильність переходу за посиланням у тексті.

15. Визначтесь зі стилем подачі інформації.

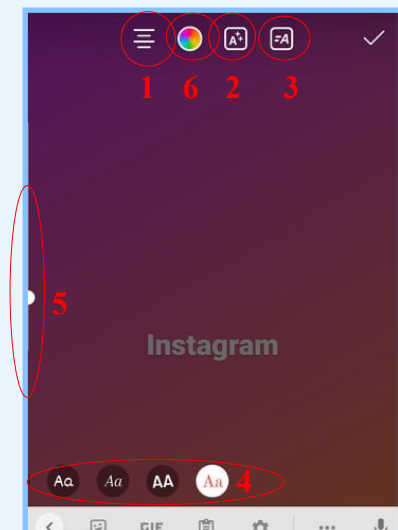
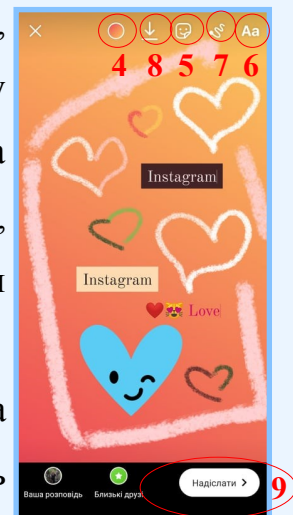
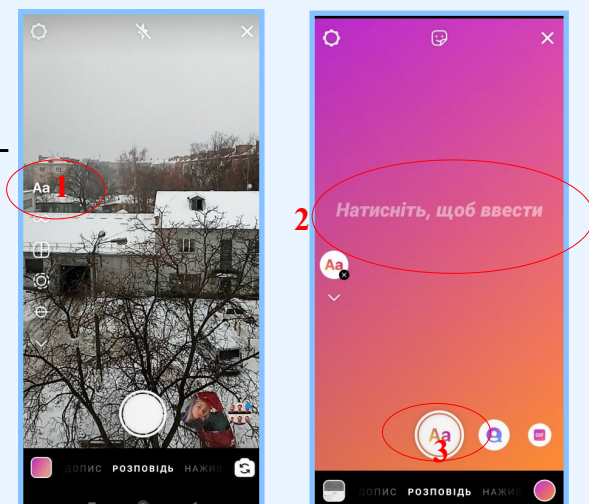
Залежить від вашої цільової аудиторії.

Текст для stories

Як написати текст у stories Instagram?

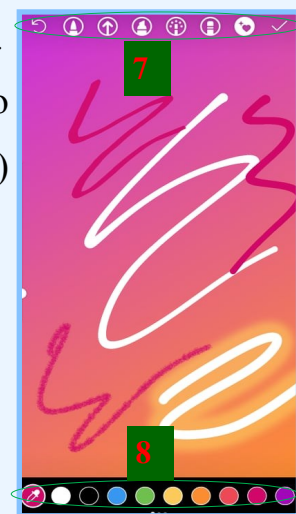
Натисніть на значок «Аа» (1) і на екрані з'явиться вікно (2), в якому можна написати бажаний текст. Натисніть на кнопку «Аа» (3) внизу екрана, щоб перейти до редагування. Тут можна змінювати фонове зображення (4), додавати стікери⁹, емодзі (5), працювати безпосередньо з текстом (6), малювати (7), зберегти проєкт (8). Можете перетягувати напис у потрібну частину історії.

Коли роботу над текстом закінчено, натисніть «Надіслати» (9) та оберіть спосіб поширення. Зверніть увагу, що вашу розповідь буде збережено в галереї смартфона.



Текст можна вирівняти (1), виділити (2), анімувати (3), змінити шрифт (4), розмір (5) та колір (6).

На іншому зображенні показано панель інструментів для малювання (7) та палітру кольорів (8).



3. Хештеги: що це таке, як правильно їх підбирати і використовувати у своїх постах

Мережа Інтернет містить величезну кількість інформації, тому зробити так, щоб тебе помітили – досить складно. Змусити користувачів звернути увагу на вміст своїх постів найкраще грамотним поєднанням цікавого текстового контенту, ефектних зображень і, звичайно ж, відповідних хештегів.

Хештег (англ. *hashtag*, від *hash* – «символ ґратки», «октоторп») – слово або фраза, яким передує символ «#» (без відступу). Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів. Така комбінація формує особливе посилання, натиснувши на яке, можна здійснити перехід в інший розділ соціальної мережі.

Хештеги були створені для спрощення орієнтування на інформаційному інтернет-майданчику. Крім того, використання популярних хештегів в Instagram для підписок і лайків сприяє залученню нових відвідувачів і охочих підписатися на акаунт.

Завдяки тегам користувачі знаходять цікаві для них пости, після ознайомлення з якими вирішують, подобаються вони їм чи ні, і чи варто додавати профіль в обране. Питання привабливості матеріалу вкрай неоднозначне, адже різні користувачі зупиняють свою увагу на абсолютно несхожих статтях. Саме тому, щоб просування акаунту мало успіх, дуже важливо публікувати контент, здатний зацікавити потенційну аудиторію.

За застосування хештегів власникові облікового запису в Instagram не потрібно робити ніяких фінансових вкладень. За допомогою таких маркерів можна досить ефективно просувати будь-який акаунт. Головне в цій справі – грамотно сформулювати найбільш відповідні варіації ключових слів, щоб вмістом постів зацікавилася якомога більше користувачів.

Поставити решітку і дописати пару коротких слів – це ще не все. Щоб просувати свій ресурс, необхідно знати, як працюють маркери і чим корисні власникам профілів. Вони сприяють залученню підписників, просуванню бренду закладу та рекламі.

Якою мовою писати хештеги?

Ми українці, пости публікуємо українською, тож доречно, що і хештеги пишемо українською. Але... Пам'ятайте, що використовуючи лише українськомовні теги,

ви можете розраховувати тільки на аудиторію, яка в побуті спілкується українською мовою. Якщо ж хочете, аби ваш хештег знайшли на будь-якому кінці світу, то пишiть теги англійською.

Користувачам, які лише починають розкручувати свою сторінку, рекомендують використовувати спеціальні теги із закликом на підписку. Якщо бажаєте залучити користувачів коментувати вашi публікації, то пишiть теги із закликом коментувати.

Про високо-, середньо- та низькочастотні хештеги.

Частотність хештегу залежить від того, скільки користувачів ним користується. Високочастотні теги – це найпопулярніші ключові слова в Instagram з кількістю запитів понад 100 000. Вони не підходять для розкрутки профілю.

Наприклад: *#инстаграм #инстаграманет #жизньпрекрасна #фотографія #инста #любовь #селфи #фотографія #фото #instagram #instalife #instagood #ig #me #love #instadaily #selfie #photooftheday #fun #followme #smile*

Середньочастотні хештеги. Такі ключові слова потрібно додавати в пости, щоб система могла визначити тематичне спрямування акаунту. Крім того, такі теги сприяють залученню нових підписників.

Низькочастотні теги. Їм притаманні унікальність і вузька спеціалізація. Пости з подібним ключовими словами знаходять ті люди, яких зацікавила продукція або послуга. Такі хештеги потрібно підбирати індивідуально.

Про ефективність хештегів говорити складно. Немає ніяких даних, які дозволяють з точністю сказати, що хештеги можуть залучити цільову аудиторію. Проте впевнено можна констатувати, що використання найпопулярніших хештегів приведе до вас в акаунт нецільову аудиторію. Єдине, про що варто подумати, так це про створення свого власного хештегу, який дозволить вам відстежувати саме ваші пости. При підборі цільової аудиторії з певним місцем проживання варто використовувати територіальні хештеги. Наприклад, для Чернігова це будуть: *#Чернігів #Чернігівфорум* (місцевий сайт) *#Чернигов* і т. д.

Де шукати найпопулярніші хештеги в Instagram?

- Загальний пошук Instagram (вводите слово і дивитесь кількість запитів).
- Під фото в топi пошуку по хештегах (перші 9 фото).
- У пошуку по хештегах зверніть увагу на рядок над усіма фото – там будуть схожі популярні теги.

4. Яка користь статистики в Instagram?

Статистика дозволяє побачити наскільки ефективні ваші дії в профілі, дізнатися кількість: нових підписників за певний період (тиждень, місяць), лайків, коментарів, переглядів відео, профілю та історій, охоплення профілю. На основі статистики проводиться аналіз. Правильне і поглиблене вивчення отриманих даних сприяє усуненню попередніх недоліків ведення сторінки.

Пам'ятайте, що перегляд статистики всередині соціальної мережі Instagram можливий лише для користувачів, які підключили бізнес-акаунт або професійний акаунт. Статистика акаунту буде доступна тільки для публікацій, зроблених після підключення бізнес-акаунту / професійного акаунту. Якщо ви відключите бізнес-акаунт / професійний акаунт, а потім знову його підключите, то дані не збережуться.

Більш детально про види акаунтів та як перейти з одного акаунту на інший ми говорили у розділі «Про що не завадить знати, перш ніж братися до створення профілю в Instagram?».

5. Що таке взаємний піар в Instagram?

Взаємний піар (ВП) – це співпраця з іншими блогерами (інстаграмерами) для просування власного акаунту. ВП дозволяє залучити нову аудиторію до свого профілю. Працює ВП так: і ви, і блогер-партнер кожен у своєму профілі рекламуєте один одного. Практикують ВП акаунти з різною кількістю підписників.

Формати ВП:

1. Пости і/чи stories

Кожен блогер, залежно від домовленості, публікує у себе пост – поширює допис партнера або історію з короткою розповіддю про нього, посиланням на його профіль і рекомендацією партнера своїм підписникам. Взаємні пости, історії та репости чудово комбінуються між собою, тому акцію ВП можна розтягнути в часі й залучити більшу аудиторію.

2. Марафони

Для проведення марафону об'єднуються кілька блогерів зі спільною цільовою аудиторією. Як правило, марафон має конкретну тему і тривалість: наприклад, це може бути серія прямих ефірів з майстер-класами чи тренінгами і завданнями

до них, які повинні виконувати учасники. В кінці марафону вибирається один або кілька переможців, але залежно від специфіки можна обійтися і без призового фонду. Марафон дає можливість взаємного піару акаунтів не тільки організаторів, а й учасників.

3. Гостьовий блогінг і прямі ефіри / IGTV

Розглянемо цей формат на прикладі: бібліотека і психолог проводять акцію ВП на тему «Щаслива попри все»:

- Обидві сторони пишуть пости спеціально для блогу партнера.
- Проводиться спільний прямий ефір (можна у форматі запитань-відповідей).
- Партнери записують спільне відео і публікують його в IGTV.

4. SFS

SFS (розшифровується як «shout out for shout out», тобто «згадка за згадку») – це один з білих методів просування в Instagram, така собі форма дружнього піару, коли ви просите своїх підписників розповісти у їхньому акаунті про вас, а натомість обіцяєте, що у себе розкажете про них. Такий метод дає можливість безкоштовно набрати фоловерів за короткий термін.

Як провести SFS?

Правила SFS досить прості:

- Публікуєте у себе фото з абрєвіатурою SFS.
- У підписі оголошуєте старт SFS, терміни проведення та дату підбиття підсумків.
- Учасники повинні розмістити у своєму профілі будь-яку фотографію з вашого Instagram (або зробити колаж), написати кілька слів про вас і обов'язково поставити на вас посилання з @, а також написати в коментарях під вашою стартовою фотографією «готово».
- У день завершення SFS ви переглядаєте профілі учасників, вибираєте з них тих, хто сподобався вам найбільше, і розповідаєте про них у себе, згадуючи кожного через @.

У день закінчення акції організатор викладає колаж чи кілька колажів з посиланнями на тих учасників SFS, чиї профілі йому сподобалися й розповідає про кожний профіль в підписі до фото.

5. Добровільний піар

Серед блогерів-авторів, пов'язаних з культурою та творчістю, ВП відбувається природним шляхом: блогери поширюють дописи один одного добровільно, заради взаємопідтримки.

- Флешмоби та челенджі

Флешмоби в Instagram – це одноразові масові активності з простими умовами, що охоплюють велику кількість користувачів.

Челенджі – теж масові, можуть тривати нескінченно, мають більш суворі умови: учасникам дається ряд завдань, які вони зобов'язуються (правда, виключно перед самими собою) виконати. Суть челенджу полягає в тому, щоб кинути собі виклик.

- Репости в stories

Такі репости відбуваються за попередньої домовленості між блогерами, у випадковому порядку – просто щоб поділитися зі своїми підписниками інформацією, натхненням і підтримати автора.

ВП в Instagram може поєднувати в собі відразу кілька форматів. Кожна група партнерів вибирає оптимальний для себе варіант на підставі аналітики власних акаунтів, акаунтів інших учасників ВП, цільової аудиторії та можливостей.

ВП в Instagram – це не тільки безкоштовний, але й дуже ефективний варіант просування акаунту. Завдяки масі варіацій свій формат ВП зможе знайти будь-який інстаграмер.

6. Інтерактив в Instagram – чудовий спосіб розважити аудиторію і покращити статистику

Якщо у вас гарний профіль, ви його вдало оформили, викладаєте цікаві пости, але активність все одно «млява», спробуйте додати в профіль трохи інтерактивів.

Інтерактив – це контент, який закликає аудиторію виконати якусь дію: відповісти на запитання, поставити лайк, вгадати правильну відповідь тощо. Тобто, це така собі гра, мета якої – викликати зворотний зв'язок. Ви можете викласти якесь гарне фото і запропонувати фоловерам відгадати, наприклад, коли воно зроблене.

Навіщо потрібні інтерактиви?

- Залучають користувачів.

Підписники мають можливість лайкати, коментувати, поширювати, позначати друзів. Instagram бачить, що ваш контент подобається фоловерам, тому частіше показує його в рекомендаціях і стрічці.

- Коли інтерактиви стають постійною рубрикою, то підписники звикають і чекають на них.

- Розважають аудиторію.
- Допмагають краще розуміти аудиторію.

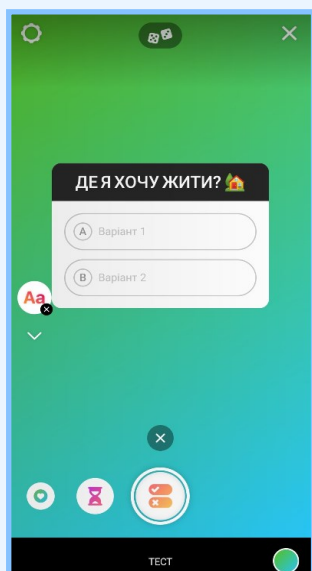
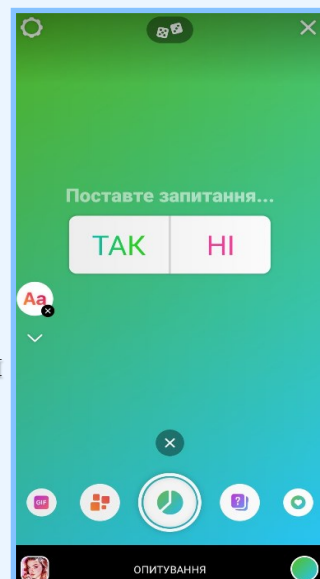
Надалі цю інформацію можна використати для написання дописів.

- Рятують у моменти інтернет-кризи.

Ідеї інтерактивів для stories:

- Опитування.

Це найпростіший інтерактив. Запитання передбачає лише відповіді «Так» чи «Ні». Висловити свою думку користувачі можуть обравши потрібний варіант на спеціальному стікері.



Наприклад, можна запитати: «А Ви фанат сучасної української поезії?». Також опитуванню може передувати пост обраної тематики, як-от: «Перегорнула останню сторінку збірки поезій Сергія Жадана «Марadona»... Я в захваті! Ця лірика, беззаперечно, змушує задуматися над багатьма важливим речами, відчутти їх – у ритмі, у римі, інстинктивно і ледь вловимо».

Можна також створити анкету (наприклад, «Яких авторів Ви читаєте?») з переліком на 15-20 імен.

• Вікторина

Глядачам пропонують вибрати правильну відповідь із запропонованих. Наприклад, можна опублікувати фото вірша і запитати: «Пам'ятаєте назву поезії?».

- Порада

Люди люблять давати поради, тож запитуйте...

- *Гра*

Ідей ігор дуже багато. Це і зашифровані ребуси (на будь-яку тематику), приховані фрагменти фото (замальовано якусь деталь), знайди відмінності (наприклад, порівняти два фото якогось автора і знайти означену кількість відмінностей), знайди слово (серед хаосу літер), композиція із картинок (створене у фотошопі зображення має передати назву, наприклад, книги відомого автора), передбачення (на тиждень чи місяць; передбачення – цитата з книги), лабіринт (назва книги + автор) тощо.

Інтерактивний контент дає підписникам ґрунт для активності. Коли ви хоча б зрідка ставитимете запитання в stories або постах, помітите позитивну динаміку.

Щоб підписники почали активно спілкуватися, запитуйте їх, мотивуйте, діліться своєю думкою, реагуйте на коментарі.

Створіть регулярну рубрику в форматі «Інтерактив».

7. Вірусний контент

Вірусний контент – це універсальний контент, який охоплює велику кількість людей, чіпляє за живе і передається смартфонно-комп'ютерним шляхом. Такий контент цікавий багатьом людям, а не двом-трьом десяткам підписників. Вірусні тексти, фото та відео мають бути якісними та унікальними.

Як створити вірусний контент?

1. Яскравий заголовок.

Використовуйте в заголовку непарні цифри («7 найпопулярніших книг осені»). Це створює враження, що над текстом працювали, пропускали через себе.

2. Відформатований текст.

Текст має бути коротким, поділеним на абзаци, списки.

3. Корисна інформація.

Публікуйте власні лайфхаки¹⁰ та лонґриди¹¹. Список може містити від 20 до 200 унікальних пунктів. Не шкодуйте зусиль, створюйте такі списки, публікуйте їх.

4. Емоційність.

5. Заклик до дії.

Наприкінці допису допишіть: «Збережіть», «Не забудьте поділитись з друзями» тощо.

6. Якісні зображення.

INSTAGRAM-СТОРІНКИ ЗАКОРДОННИХ БІБЛІОТЕК

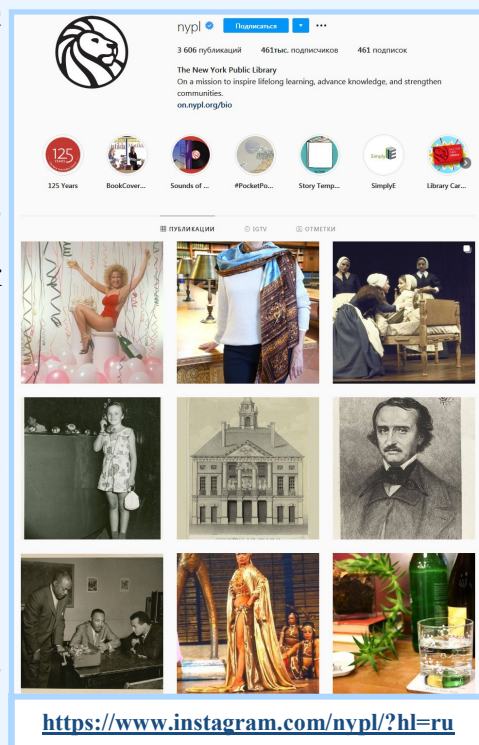
Чітка мета – перший крок до будь-якого досягнення.

У. Клемент Стоун

В Україні активно йде процес трансформації та популяризації книгозбірень. За зразок вітчизняні бібліотеки беруть досвід американських і європейських бібліотек. А в них є чому повчитися: кількість підписників в Instagram деяких закордонних бібліотечних установ сягає кількох десятків тисяч, а їхньому підходу до ведення акаунтів, формам подачі контенту, який допомагає підтримувати інтерес підписників, можна тільки позаздрити!

Пропонуємо **десятку кращих за кількістю підписників та якістю контенту** Instagram-сторінок бібліотек світу.

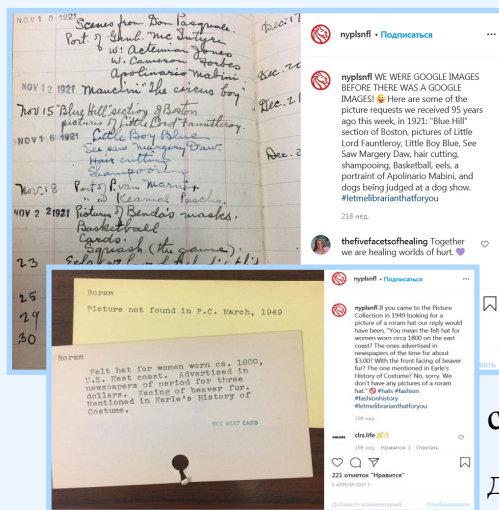
Серед публічних бібліотек, які мають свій профіль в Instagram, беззаперечним лідером за кількістю підписників є *Нью-Йоркська публічна бібліотека* (США). Інституція може похизуватися позначкою у 461 тис. читачів та понад 3 600 дописів! Кількість уподобань одного посту сягає подекуди 10 тис. Така популярність



<https://www.instagram.com/nypl/?hl=ru>

викликана не через географію закладу (знаходиться в мегаполісі), а через скрупульозне ставлення до контенту: представлені унікальні матеріали, незвичайні хештеги, любов до книг проявляється в кожному пості. Бібліотека дотримується зазначеної у своїй біографії місії – *«надихати на навчання протягом усього життя, вдосконалювати знання та зміцнювати громади»*.

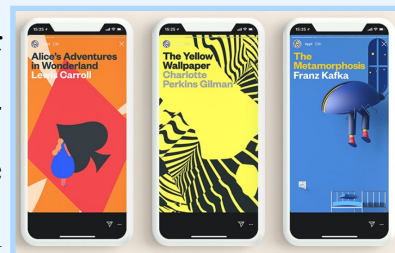
Веде Instagram бібліотеки Чад Фелікс, колишній працівник книжкових крамниць, який розуміє, що правильний профіль соціальної мережі може залучити аудиторію. Він не стомлюється повторювати, що дуже важливо персоналізувати спілкування з аудиторією, надавати ту інформацію, в якій фоловери зацікавлені: *«Людам завжди подобається, коли ви не лише механічно заповнюєте стрічку, але й проявляєте себе як цікавий співрозмовник. Підписники відчують, що ви любите те, чим займаєтесь, тому прагнуть відповідати вам і спілкуватись»*.



Чим же цікавий Instagram Нью-Йоркської публічної бібліотеки?

У профілі бібліотеки кілька років тому щопонеділка публікувалися картки із запитаннями, які читачі адресували бібліотекарям, наприклад, у 40-х чи 60-х роках. Це щось схоже на Google, але пошуковою системою були бібліотекарі. Часом запитання ставили досить незвичайні, навіть безглузді: «Що значить, коли

сниться, що за тобою женеться слон?», «Скільки нервових людей живе в США?», «Скажіть, скільки води я використовую?» тощо. Ніхто з підписників заздалегідь не знав, яке каверзне запитання і з якого десятиліття з'явиться в стрічці бібліотечного профілю наступного понеділка. Щотижня фото цих карток з'являються в акаунті з хештегом [#letmelibrarianthatforyou](https://www.instagram.com/letmelibrarianthatforyou). За словами Чада Фелікса, ці пости дуже

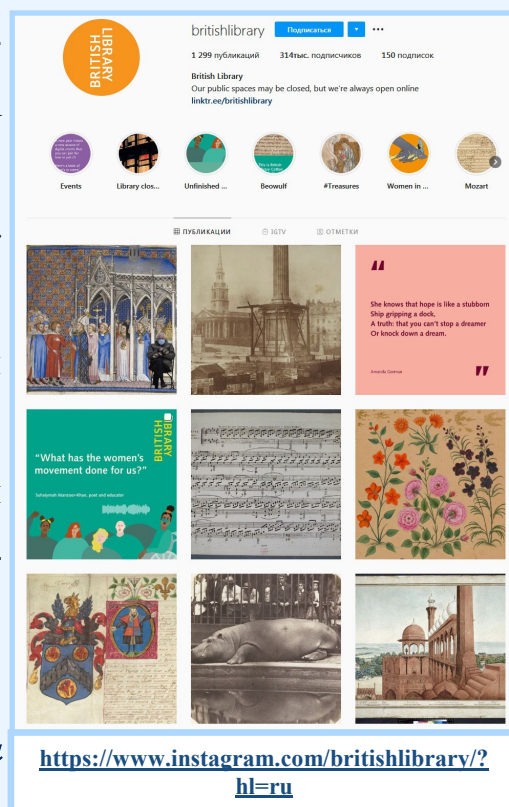


популярні серед аудиторії, оскільки картки мають дещо незвичний вигляд для нашого часу: у профілі не просто пишуть запитання, а й викладають знімок самої картки. Підписники мають можливість коментувати публікації.

Це далеко не все, що є в профілі бібліотеки Нью-Йорка. Наприклад, бібліотека використовує Instagram для поширення цифрових версій класичних книг. Перший твір в колекції – «Аліса в країні чудес» Льюїса Керрола.

Також бібліотека пропонує користувачам у 2021 році досягнути цілей в читанні: щодня надсилає на поштову скриньку користувача, який зареєструвався на сайті ([nypl.org/bookoftheday](https://www.nypl.org/bookoftheday)), бюлетень [#BookOfTheDay](https://www.nypl.org/bookoftheday) з рекомендаціями щодо книг.

Другу сходинку рейтингу з позначкою у 314 тис. фоловерів займає *Національна бібліотека Великої Британії*. Профіль британської бібліотеки

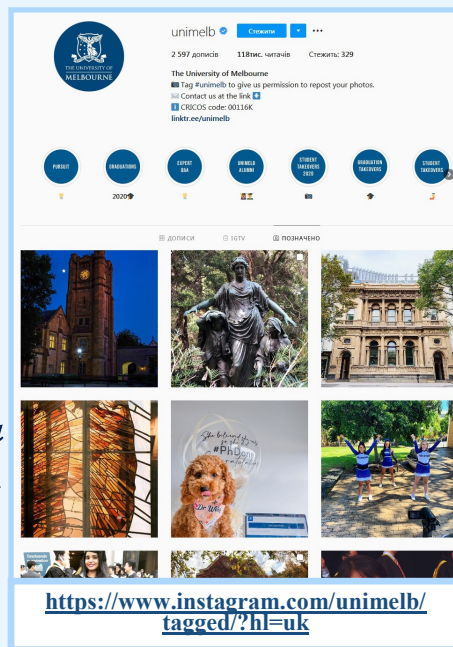




в Instagram – це можливість не тільки задокументувати будні співробітників установи, показати аудиторії, висвітлити заходи, продемонструвати унікальні екземпляри книг і карт, які є в бібліотеці, але й відсвяткувати незвичайні свята (День пінгвіна, День черепахи тощо). В якості зображень для профілю в соціальній мережі використовуються картини, що знаходяться в архівах бібліотеки Британії.

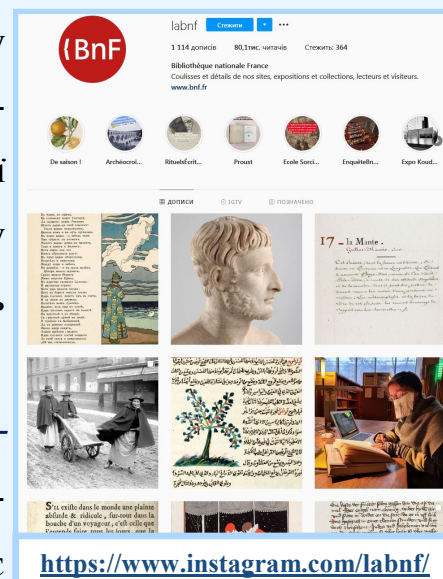
Перш ніж продовжити далі наш рейтинг, доречно зауважити, що першими опанували Instagram університетські бібліотеки, адже їхня аудиторія проводить стільки часу в соціальних мережах, що було б нерозумно не скористатися цим в освітніх цілях.

На третю сходинку рейтингу потрапила *бібліотека Мельбурнського університету* (Австралія). Кількість її



підписників – 118 тис. осіб. Працівники закладу в Instagram втілили нову серед подібних установ ідею: аби підвищити інтерес аудиторії до профілю і виділитися на тлі інших бібліотечних акаунтів, бібліотечні фахівці вирішили завести онлайн-провідника, який допоміг би аудиторії розібратися з постами. У такий спосіб на сторінці з'явився постійний «ведучий» Кен – в окулярах, з метеликом і в кардигані! – типовий інтелектуал, який привертає увагу, але тільки в ляльковому виконанні. Пригоди кумедного персонажа – один із золотих жанрів Instagram, що добре підходить для будь-якої громадської організації, якщо офіційному акаунту не вистачає чогось живого і веселого. Керівництво навіть тег спеціальний придумало – #libraryken.

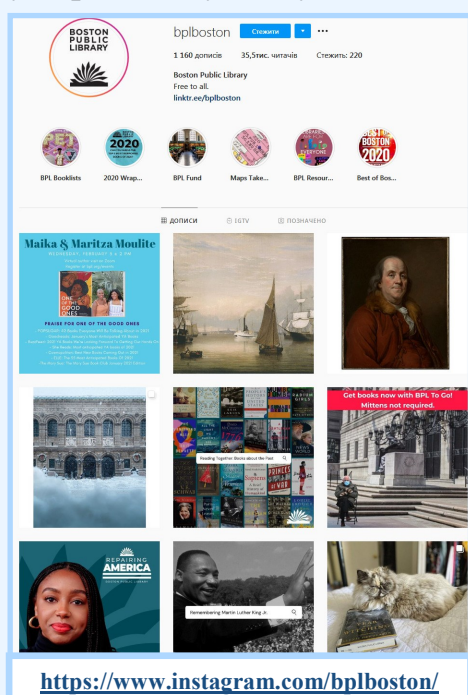
Четверту сходинку посів Instagram *Національної бібліотеки Франції*, що має 80,1 тис. фоловерів. На сторінці опубліковано 1 114 дописів. У середньому кожен пост отримує 1 тис. вподобань. Бібліотека розміщує пости про своїх користувачів: жінку, яка



приходить читати улюблений журнал; студентів, що готуються до занять чи екзаменів; північноамериканського економіста, сім'я якого мешкає в Парижі, а він приходить



до бібліотеки, аби спокійно працювати; професорку-дослідницю з Єгипту; історика і викладача Нантерського університету; пенсіонера, який все ще двічі на тиждень працює портьє і часто відвідує бібліотеку та ін. Дописи про користувачів набирають у середньому 700 уподобань.



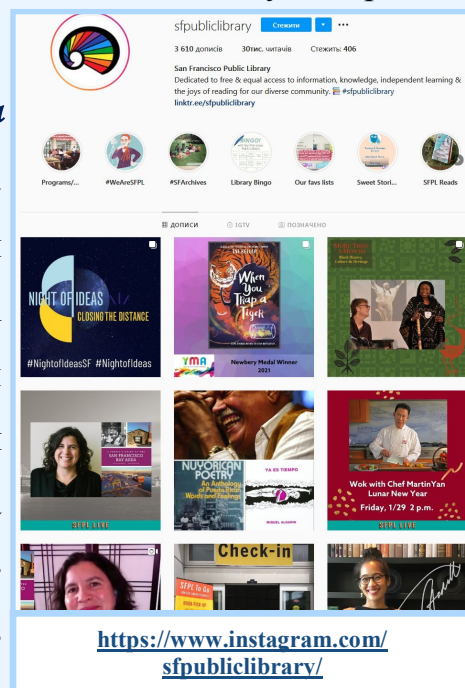
<https://www.instagram.com/bplboston/>

П'ята сходинка по праву належить *Бостонській громадській бібліотеці* (США), яка показала залаштункове життя закладу і має 35,5 тис. фоловерів. Людям завжди цікаво знати, що відбувається поза очима звичайних відвідувачів. Тим більше, коли в сучасних бібліотеках працюють молоді та веселі співробітники, які вміють непогано проводити час на роботі і після неї: вони практикують планкінг між книжковими полицями, влаштовують спільні акції і вміють облаштувати робоче



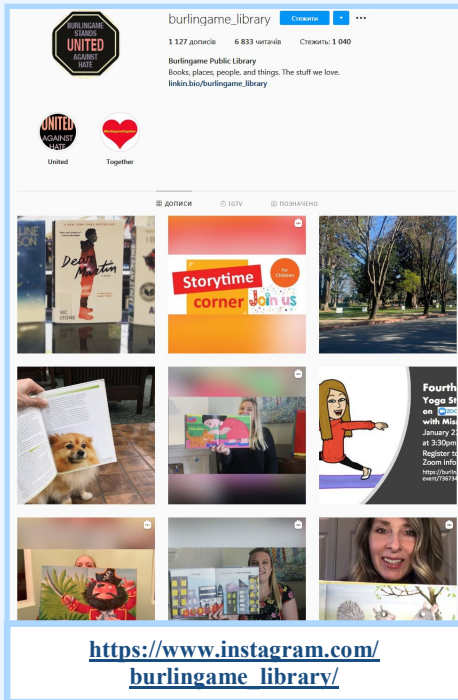
місце не гірше співробітників креативних агентств.

Шосту сходинку займає *Публічна бібліотека Сан-Франциско* (США), Instagram якої має 30 тис. підписників. Багато бібліотек зберігають архіви фотографій, документи і цікаві артефакти, пов'язані з історією міста та країни. Це гарний матеріал для Instagram, адже «історія в фотографіях» – популярний і не вульгарний жанр у соціальних мережах. Бібліотека Сан-Франциско пішла далі тематичної рубрики та організувала сервіс, за допомогою якого читачі можуть

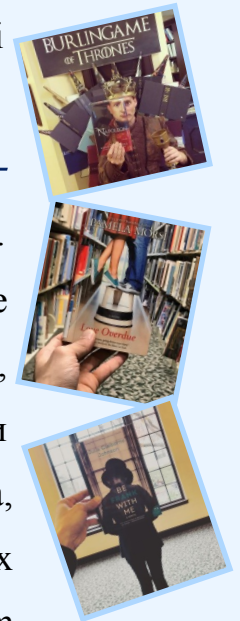


<https://www.instagram.com/sfpUBLIClibrary/>

замовити роздруковані копії старовинних фотографій з фондів. На сайті доступні кілька тисяч варіантів.

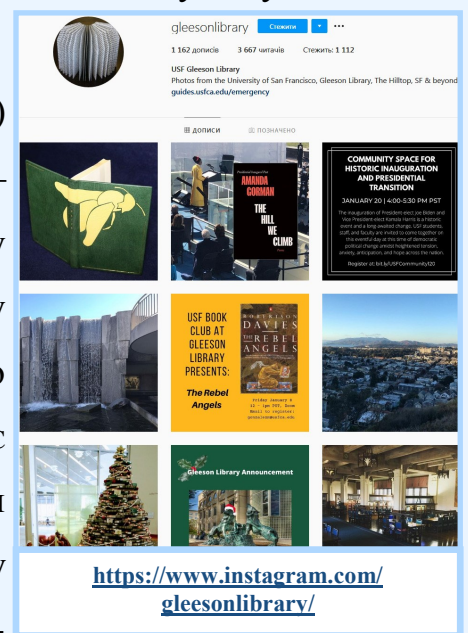


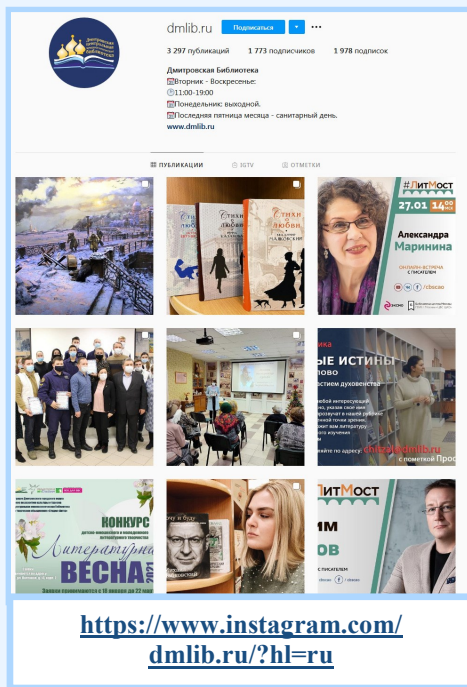
Сьому сходинку займає *публічна бібліотека Бурлінгейма* (США), яка має майже 7 тис. читачів. Фотографувати книги – не дуже оригінальний вибір для акаунту бібліотеки, але познайомити читачів з новими надходженнями та вмістом фондів можна, як виявилось, безліччю симпатичних способів. Наприклад, викласти в Instagram світлини із серії «Книги і люди» – фотографії, де жива людина продовжує собою обкладинку. До цієї ж категорії можна додати фото своєї книжкової шафи



або розповіді про улюблені книги від читачів. Саме такі світлини і публікує бібліотека Бурлінгейма.

Instagram *бібліотеки університету Сан-Франциско* (США) налічує порівняно невелику кількість підписників – понад 3000, але він, безумовно, заслуговує на восьму сходинку рейтингу. Студенти університету в процесі підготовки викладають свої фото з хештегами бібліотеки. Це допомагає керівництву стежити за інтересами, запитами, відгуками студентів. Проте в університеті Сан-Франциско на цьому не зупинилися і пішли ще далі – на час сесії ввели цілодобовий режим роботи бібліотеки, що дозволяє студентам у будь-який час доби готуватися в місці, де їх нічого не відволікає. Крім того, до бібліотеки пускають навіть відвідувачів з тваринами. Але діє така акція не весь час, а лише в період підготовки до іспитів. У багатьох постах бібліотека пропонує зробити студентам перерву в навчанні та зняти напруження, провівши час з домашніми улюбленцями. Ба більше! Навіть представити свою домашню тваринку загалу на платформі Zoom.

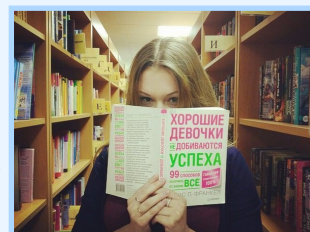




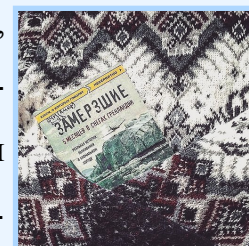
Цікавий контент і особливості ведення Instagram у *Дмитрівській бібліотеці* (Росія), тож вона займає дев'яту сходинку. Instagram бібліотека почала вести з березня 2016 року. Сьогодні кількість підписників налічує понад 1 700 осіб. Контент бібліотеки двох видів – розважальний та освітній. За чотири роки бібліотека реалізувала кілька цікавих проєктів:

1. **#КнигиСИнтереснымиНазваниями.** Суть проєкту: знайти у фонді книги з незвичайними назвами і викликати інтерес у підписників. Практика показала, що кількість звернень на абонемент за книгами, які були

розміщені на сторінці, збільшилась. Одна з найпопулярніших книг цієї рубрики – «Хорошие девочки не добиваются успеха: 99 способов получить от жизни все» Л. П. Франкел. Черга за нею вишикувалася на кілька місяців вперед, і це відразу ж на другий день після публікації.

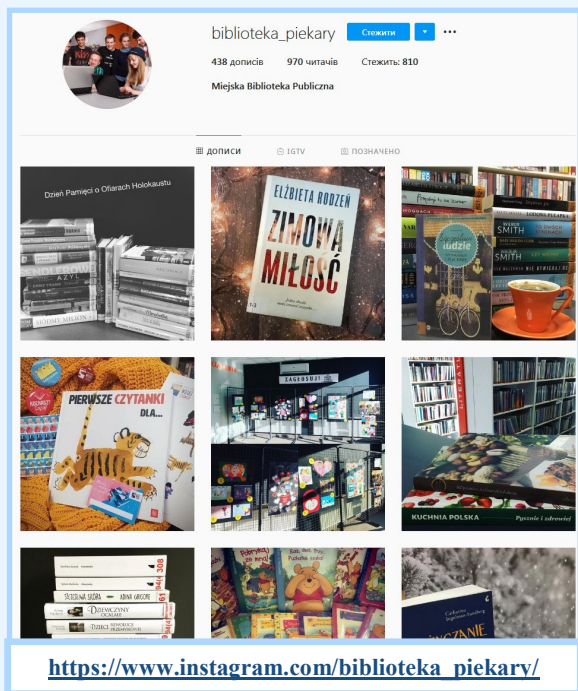


2. **#КнигаДня.** Щотижня працівники бібліотеки розповідають фоловерам про одне видання з фонду бібліотеки, використовуючи загальнодоступний хештег, який дозволяє розширити аудиторію. Мета – підвищити інтерес до читання і книги, а також реклама бібліотеки. Коли книги стоять на полиці – це одне, а зовсім інше, коли кожну з них використовуєш у гарному оформленні. Для стилізації використовується все, що є під рукою – від кольорового олівця до черепашки, привезеної з моря. Наприклад, одна з книг була закутана в теплий светр.



3. **#Библиотека наизнанку.** Суть цього проєкту полягає в тому, що установа показує себе з іншого боку: раз на тиждень повноваження з ведення сторінки в Instagram передаються іншому відділу. Це дозволяє підписникам поглянути на роботу бібліотеки очима різних відділів.

Десяту сходинку займає Instagram *муниципальной публичной библиотеки у Пекарі Шльонській* (Польща). І хоча інституція має лише 970 фоловерів, проте контент її досить цікавий. Наприклад, профіль бібліотеки містить креативні фото / відео



книжкових інсталяцій. Інсталяції читачі лайкають значно частіше, ніж звичайні виставки однієї чи кількох книг.

Отже, досвід закордонних бібліотек наочно демонструє, що Instagram надає чудову можливість залучити до бібліотечної аудиторії молодь – різносторонню, амбітну, креативну. Звичайно, щоб бути цікавою, бібліотека повинна

змінюватись – бути далекоглядною, сміливою у вираженні ідей, враховувати інтереси і запити читачів, слідкувати за контентом, який публікується на сторінці.

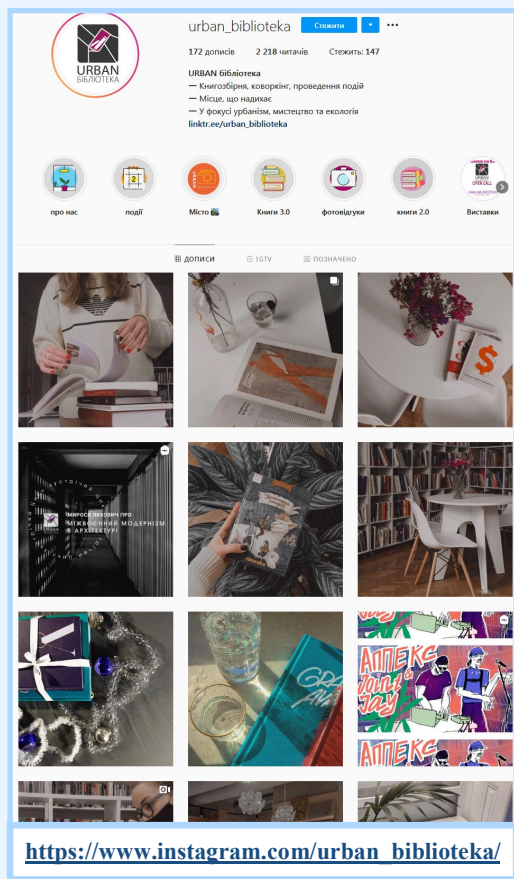


ЧИ ПОПУЛЯРНИЙ INSTAGRAM СЕРЕД УКРАЇНСЬКИХ БІБЛІОТЕК?

*Відчуйте попутний вітер у вашому вітрилі.
Рухайтесь. Якщо немає вітру, беріться за весла.*

Латинська приказка

Сьогодні сторінки в соціальній мережі Facebook не має, мабуть, хіба що лінивий. Українські бібліотеки, від сільської до національної, щодня активно поповнюють стрічку новин: публікують інформацію про заходи та життя бібліотеки, про нові надходження; викладають різноманітні відеопрезентації, віртуальні виставки,



буктрейлери; проводять акції, флешмоби, челенджі, зустрічі, лекції, конференції в режимі онлайн тощо. Але чи часто можна зустріти українські бібліотеки в Instagram? Спробуємо це з'ясувати. В цьому розділі оглянемо найвзірцевіші профілі вітчизняних бібліотек.

Лідером серед українських бібліотек з ведення сторінки в Instagram є *URBAN бібліотека у Львові*. Розташована вона у старому жилому будинку поміж головним корпусом «Львівської політехніки» і сквером Святого Юра. Її назва пов'язана із поняттям міста: в одному із залів, що має таку ж назву – «Урбан», зібрана література про урбаністику.

У теперішній медіатеці декілька залів і майже всі вони із білими стінами. Попід ними стелажі із книжками аж попід стелю. Тепер ця бібліотека нагадує сучасний коворкінг: багато білих столів, м'які зручні стільці, проектор, кухня, кавовий апарат. Більшість відвідувачів – студенти, які сидять за своїми комп'ютерами: хтось переглядає TED-промови, хтось робить креслення в спеціальній програмі. Одні студенти закривають свої ноутбуки¹² і йдуть, інші – приходять. В обід вільне місце тут знайти важко.

Бібліотека має понад 7 тис. фоловерів на Facebook та 2 218 в Instagram. Звичайно, кількісна різниця між двома соцмережами досить суттєва, але тут варто зауважити,

що аудиторія Instagram – це молодь, яка частіше переглядає стрічку новин в Instagram, ніж на Facebook.

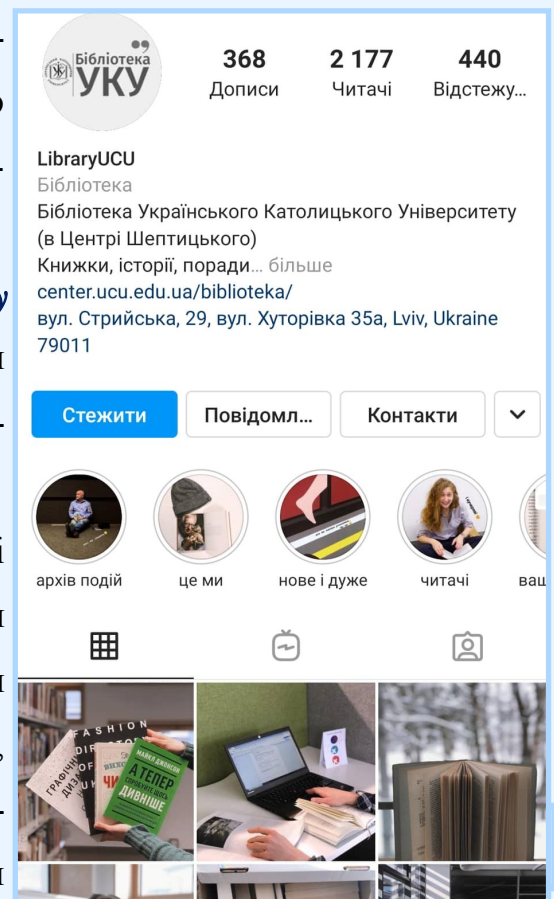


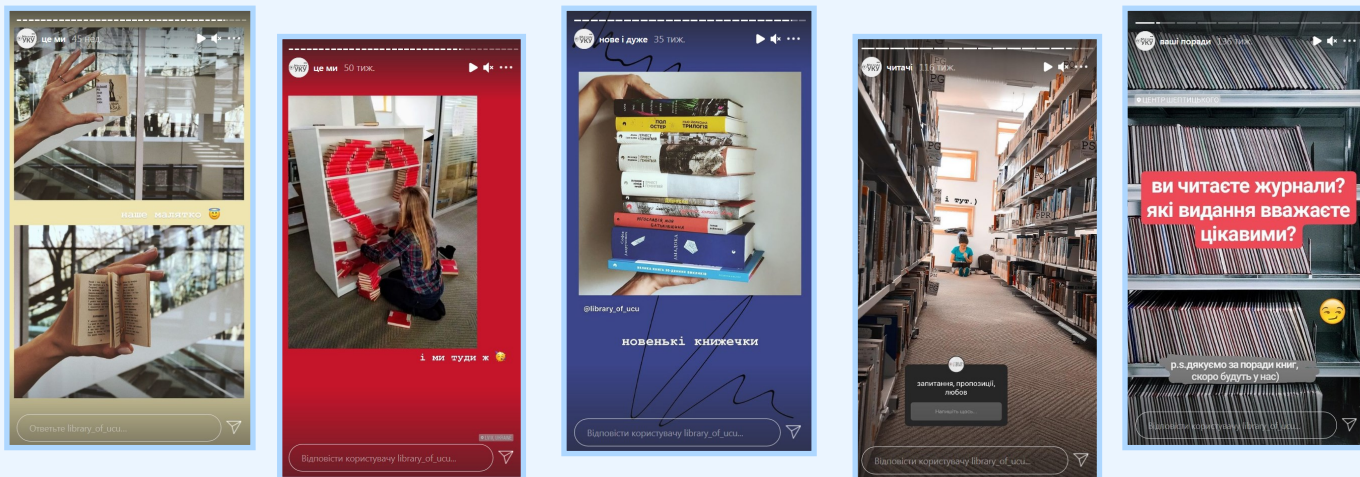
У шапці профілю вказано, що URBAN бібліотека – це книгозбірня, коворкінг, місце для проведення подій, яке надихає. У фокусі – урбанізм, мистецтво та екологія. Має бібліотека і закріплені stories.

Контент профілю якісний, переважна більшість світлин зроблена у стилі Flat lay. Дописи спрямовані на популяризацію читання та рекламу бібліотеки. У своїх постах працівники бібліотеки намагаються не лише поширювати креативні світлини, але й спілкуватися з фоловерами, ставити відкриті запитання, проводити конкурси тощо. Наприклад, у період новорічно-різдвяних свят в одному з постів бібліотека розігрувала черговий номер [Esthète] газети і пакунок мандарин. Щоб отримати приз, необхідно було виконати три умови: підписатися на [@urban_biblioteka](#) та [@esthete.gazeta](#), відмітити людину, з якою поділитися мандаринами, згадати в коментарях про речі, які створюють вам затишок цієї зими. Аудиторія Instagram активно долучилася до конкурсу.

Бібліотека Українського католицького університету (знаходиться в Центрі Митрополита Андрея Шептицького) має 2 177 фоловерів. У шапці профілю є посилання на сайт, вказано адресу інституції.

Закріплені stories бібліотеки мають оригінальні назви: «Архів подій» (зберігаються фотоспогади бібліотечних заходів), «Це ми» (містить світлини інтер'єру бібліотеки, фото працівників, книг, відвідувачів тощо), «Нове і дуже» (нові надходження), «Читачі», «Ваші поради» (бібліотека радиться із фоловерами), «Слова» (фото цитат із книг).





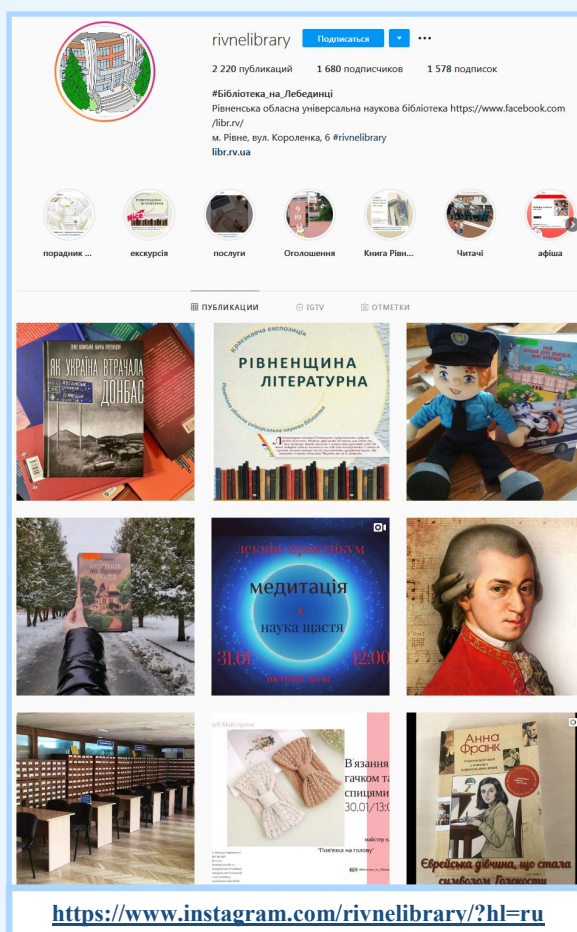
Пости бібліотеки знайомлять читачів із книжковими новинками, фондом стародруків та спеціальних колекцій, співзвучні запитам цільової аудиторії. Тексти постів короткі, лаконічні, інформативні, емоційно забарвлені, мають багато звертань та запитань до читачів. Візуальний контент містить зображення приміщень, людей, книжкових полиць та книг – все необхідне для ведення Instagram бібліотеки.

#Бібліотека_на_Лебединці – це профіль Рівненської обласної універсальної наукової бібліотеки. Сторінка має 1 680 фоловерів. У «шапці» профілю бібліотеки також вказано посилання на сайт та адресу. Доречно було б також розписати, за прикладом URBAN бібліотеки, родинки-заохочення для користувачів або прорекламувати послуги закладу.

Більшість постів орієнтована на популяризацію книжкового фонду бібліотеки та ознайомлення з новими надходженнями, онлайн-перегляди виставок та рекламу бібліотеки і бібліотечних послуг. Під хештегом

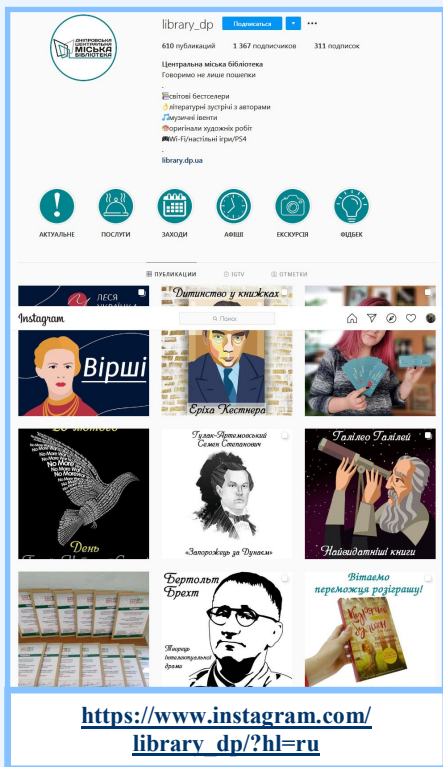


#книги_що_розмовляють бібліотека публікує світлини, на яких людина є продовженням зображення на книзі.



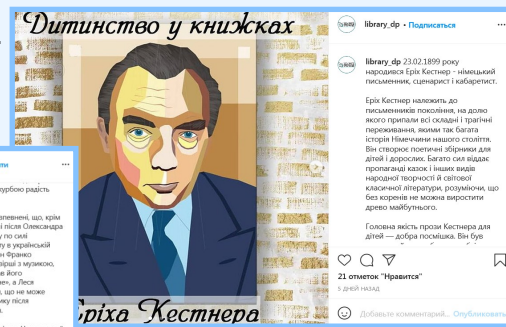
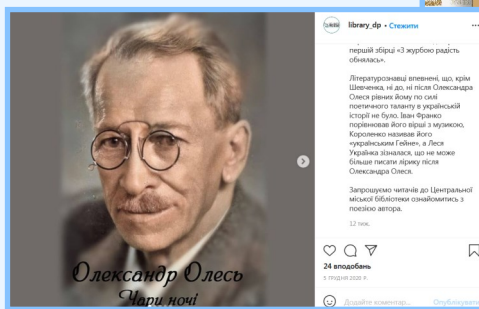
<https://www.instagram.com/rivnelibrary/?hl=ru>

Instagram **Дніпровської центральної міської бібліотеки** має 1 367 фоловерів. У шапці профілю бібліотеки вказано, що говорити в закладі можна «не лише пошепки», а також перераховано все те цікаве, що може змусити користувача заглянути



до бібліотеки. Це і світові бестселери, і літературні зустрічі з авторами, музичні івенти¹³, оригінали художніх робіт, Wi-Fi/настільні ігри/PS4. Є на сторінці бібліотеки і закріплені stories: «Актуальне», «Послуги», «Заходи», «Афіші», «Екскурсія», «Фідбек»¹⁴.

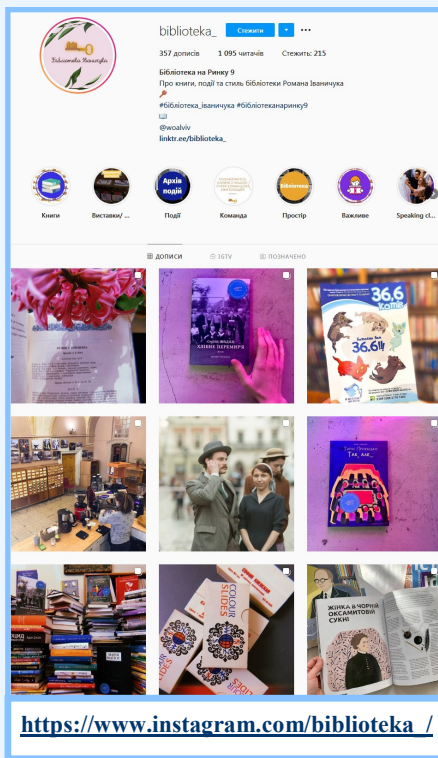
Більшість постів присвячена українським та світовим письменникам-класикам, їхній творчості. Біографічні дані постатей подані коротко та лаконічно. Публікуються в день народження літератора.



Бібліотека на Ринку 9, або Львівська обласна бібліотека для юнацтва імені Романа Іваничука має 1095 фоловерів. Але крім промоції книги та читання, бібліотека у своїх дописах публікує короткі розповіді бібліотекарів про свій професійний шлях та любов до професії, мотивацію працювати, виклики та все те, що допоможе поглянути на роботу в книгозбірні по-іншому.

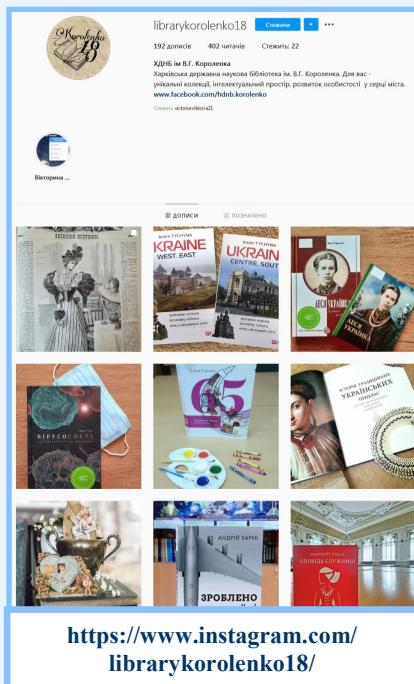


У «шапці» профілю зазначено, що в стрічці йтиметься *«про книги, події та стиль бібліотеки Романа Іваничука»*.

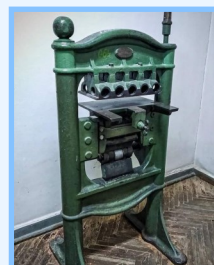


Instagram **Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка** має лише 402 фоловери і містить 192 дописи.

Бібліотека публікує пости про нові надходження, рідкісні та цінні видання з фондів бібліотеки, наприклад, про надзвичайно рідкісну колекцію книжок з особових



бібліотек членів російського імператорського Дому Романових, про особистий молитвослов імператриці Єлизавети Петрівни 1695 року, пропонує читачам відгадати призначення раритетних бібліотечних приладів, знайомить із відділами бібліотеки тощо.



НА ОДНІЙ ХВИЛІ З ФОЛОВЕРАМИ: СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

1. *Профіль користувача* – візуальне відображення персональних даних, пов'язаних з конкретним користувачем, або характеристики робочого середовища. Профіль – це цифрове представлення особистості людини. Профіль користувача також може розглядатися як комп'ютерне представлення моделі користувача.

2. *Акаунт* – обліковий запис, в якому зберігається різна інформація, що стосується користувача, наприклад, його налаштування для сайту, дані про використані платні послуги та ін.

3. *Фоловер* – той, хто слідкує за оновленнями певної вебсторінки або профілю в соцмережі; підписник, читач.

4. *Емодзі* (емодзі, від яп. 絵 – картинка і 文字 – знак, символ) – це ідеограми та смайли, які використовують в електронних повідомленнях та на вебсторінках. Уперше вони з'явилися в Японії, а потім поширилися по всьому світу, коли їх стандартизували в клавіатурі мобільних пристроїв. Зараз емодзі поділяються на різні види: мімічні, загальні предмети, типи професій, їжі тощо.

5. *Конверсія в інтернет-маркетингу* – пропорція, залежність числа покупок від кількості відвідувачів та відвідувань сайту.

6. *Утиліта* (англ. *Utility program, utility*) – сервісна програма, що допомагає керувати файлами, отримувати інформацію про комп'ютер, діагностувати й усувати проблеми, забезпечувати ефективну роботу системи. Утиліти розширюють можливості ОС.

7. У програмуванні, *прапорець* (англ. *Checkbox*) – це елемент графічного інтерфейсу користувача, що дозволяє користувачу зробити множинний вибір з декількох варіантів.

8. *Репост* – можливість поділитися чужою публікацією на своїй сторінці в соціальній мережі, залишаючи її в первісному вигляді зі збереженням посилання на першоджерело.

9. *Стікер* (англ. *sticker*) – це будь-які графічні ілюстрації, що передають настрій, емоції, речення або фрази. Один стікер може передавати набагато ширший спектр

думок, емоцій, ніж звичайне текстове повідомлення. Така візуальна цифрова мова іноді фактично замінює текстові діалоги. Український відповідник – наліпка.

10. *Лайфхак* (від лайфхакінг, англ. *life hacking*) – сленговий термін, що означає деяку хитрість або корисну пораду, яка допомагає розв'язувати побутові проблеми, заощаджуючи час.

11. *Лонгрід* (лонгрід; англ. *longread*, буквально – «довгочит, довготекст») – жанр журналістики, якому притаманний великий обсяг контенту. Обсяг лонгріду може досягати обсягу повісті. В лонгрідах широко застосовують мультимедійний контент та художній літературний стиль.

12. *Лептоп* (з англ. «Lap» – коліно) – портативний комп'ютер, схожий на ноутбук. На відміну від полегшеного ноутбука, лептоп – повноцінна заміна настільного комп'ютера з високою роздільною здатністю екрана, широкою клавіатурою і великим дисплеєм, з низьким енергоспоживанням. Батареї лептопа вистачає на 3 години роботи. Ноутбук з часом морально застаріває, а складники лептопа можна міняти.

13. *Івент* (з англ. «подія») – публічні заходи, які носять розважальний і/або рекламний характер.

14. *Фідбек* – відгук, критичний коментар до чогось.

ДЖЕРЕЛА

1. Взаимный пиар в Инстаграм 2021: что такое + как провести // In-scale : маркетинговое агентство. – Электрон. текст. и изобраз. данные. – Режим доступа: <https://cutt.ly/9lZP253> (дата обращения: 01.03.2021). – Название с экрана.
2. Воропаева Е. Лучший контент для Instagram: что публикуют известные бренды / Елизавета Воропаева // Serpstat. – Электрон. текст. и изобраз. данные. – Режим доступа: <https://cutt.ly/9lZzNP8> (дата обращения: 01.03.2021). – Название с экрана.
3. Дьоміна К. Як оформити шапку профілю в Інстаграм / Катерина Дьоміна // ITForce. – Електрон. текст. та зображув. дані. – Режим доступу: <https://cutt.ly/plZk66G> (дата звернення: 01.03.2021). – Назва з екрана.
4. Instagram // Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Електрон. текст. дані. – 2021, 4 лют., 09:33. – Режим доступу: <https://cutt.ly/DIL6glP> (дата звернення: 01.03.2021). – Назва з екрана.
5. Instagram – що це таке, як ним користуватися і для чого він потрібен? // Insta-helper : довідковий центр Інстаграм. – Електрон. текст. та зображув. дані. – Режим доступу: <https://cutt.ly/hlZha80> (дата звернення: 01.03.2021). – Назва з екрана.
6. Історія створення «Інстаграм» // Instagram blog. – Електрон. текст. и изобраз. данные. – 2017, 21 мая. – Режим доступа: <https://cutt.ly/nlZGcXM> (дата обращения: 01.03.2021). – Название с экрана.
7. Как загрузить видео в IGTV // Блог LiveDune. – Электрон. текст. и изобраз. данные. – Режим доступа: <https://cutt.ly/6lZv35n> (дата обращения: 01.03.2021). – Название с экрана.
8. Как поднять продажи с помощью вирусного контента // Университет InSales. – Электрон. текст. и изобраз. данные. – 2020, 27 окт. – Режим доступа: <https://cutt.ly/QlZOrNw> (дата обращения: 01.03.2021). – Название с экрана.
9. Как связать свой аккаунт Instagram с профилем Facebook или отменить связывание? // Instagram. – Электрон. текст. и изобраз. данные. – Режим доступа: <https://cutt.ly/flZvvKA> (дата обращения: 01.03.2021). – Название с экрана.
10. Как сделать красивый текст для Инстаграм: +16 примеров оформления текста в постах и сторис // Posfium. – Электрон. текст. и изобраз. данные. – Режим доступа: <https://cutt.ly/FlZb25i> (дата обращения: 01.03.2021). – Название с экрана.

11. Конверсія // Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Електрон. текст. дані. – 2018, 11 жовт., 03:08. – Режим доступу: <https://cutt.ly/olZ4gzV> (дата звернення: 01.03.2021). – Назва з екрана.
12. Лайфхак // Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Електрон. текст. дані. – 2020, 25 листоп., 15:22. – Режим доступу: <https://cutt.ly/GlZ4X6c> (дата звернення: 01.03.2021). – Назва з екрана.
13. Лимиты и ограничения Инстаграм 2021 подписки и подписчики, отписки и лайки // InstaGrammar. – Електрон. текст. и изобраз. данные. – Режим доступа: <https://cutt.ly/jlZhMtu> (дата обращения: 01.03.2021). – Название с экрана.
14. Лонгрід // Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Електрон. текст. дані. – 2020, 13 груд., 19:55. – Режим доступу: <https://cutt.ly/plZ8Gpg> (дата звернення: 01.03.2021). – Назва з екрана.
15. Петрова К. 6 инстаграмов, спасающих библиотеки от занудства: приемы и трюки, которым можно научиться у библиотекарей / Ксения Петрова // Look At Me : интернет-сайт о креативных индустриях. – Електрон. текст. и изобраз. данные. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/211057-instagram-libraries> (дата обращения: 01.03.2021). – Название с экрана.
16. Прапорець (елемент GUI) // Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Електрон. текст. дані. – 2019, 19 лип., 23:41. – Режим доступу: <https://cutt.ly/dlZ7Qhy> (дата звернення: 01.03.2021). – Назва з екрана.
17. Профили библиотек в Instagram, на которые всем стоит подписаться! // Chernozem. – Електрон. текст. та зображув. дані. – 2016, 26 трав. – Режим доступу: <https://cutt.ly/ulL7w29> (дата звернення: 01.03.2021). – Назва з екрана.
18. Раскрутка в Инстаграм БЕСПЛАТНО // InstaGrammar. – Електрон. текст. и изобраз. данные. – Режим доступа: <https://cutt.ly/VlZDcvs> (дата обращения: 01.03.2021). – Название с экрана.
19. Самые популярные хештеги для Инстаграма 2021 (полный список) // Instaplus.me : блог. – Електрон. текст. и изобраз. данные. – 2020, 16 апр. – Режим доступа: <https://cutt.ly/jlZSWQp> (дата обращения: 01.03.2021). – Название с экрана.
20. Типы аккаунтов в Instagram // LiveDune : сервис для комплексной работы с социальными сетями. – Електрон. текст. и изобраз. данные. – 2021, 8 февр. – Режим доступа: <https://cutt.ly/klZjAW6> (дата обращения: 01.03.2021). – Название с экрана.

21. Троянов С. Більше лайків: 10 простих порад як робити класні фотографії в Інстаграм / Станіслав Троянов // Na chasi. – Електрон. текст. та зображув. дані. – 2020, 24 лют., 12:42. – Режим доступу: <https://cutt.ly/MlZcMxH> (дата звернення: 01.03.2021). – Назва з екрана.

22. Форматы видео для Instagram // Блог LiveDune. – Електрон. текст. и изобраз. данные. – Режим доступа: <https://cutt.ly/BlZbd4z> (дата обращения: 01.03.2021). – Название с экрана.

23. Что можно написать о себе в Instagram: 24 идеи и примеры // SMMtips : сайт. – Електрон. текст. и изобраз. данные. – 2021, 11 янв. – Режим доступа: <https://cutt.ly/DlZlNyk> (дата обращения: 01.03.2021). – Название с экрана.

24. Что такое SFS в Instagram // Блог Елены Пискаревой : эксперт по Инстаграм: продвижение, статьи, полезные советы. – Електрон. текст. и изобраз. данные. – Режим доступа: <https://cutt.ly/ClZAXnv> (дата обращения: 01.03.2021). – Название с экрана.

25. Щербаков С. А. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко. Получите больше клиентов из Facebook и Instagram / Сергей Щербаков ; худож.-оформитель Н. С. Чубаров. – Харьков : Фолио, 2018. – 252 с. : ил.

Instagram-сторінки:

1. #Бібліотека_на_Лебединці (Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека): <https://www.instagram.com/rivnelibrary/?hl=ru>
2. Бібліотека на Ринку 9: https://www.instagram.com/biblioteka_/
3. Дмитровская Библиотека: <https://www.instagram.com/dmlib.ru/?hl=ru>
4. ХДНБ ім В.Г. Короленка: <https://www.instagram.com/librarykorolenko18/>
5. Центральна міська бібліотека (Дніпровська центральна міська бібліотека): https://www.instagram.com/library_dp/?hl=ru
6. Bibliothèque nationale France: <https://www.instagram.com/labnf/>
7. Boston Public Library: <https://www.instagram.com/bplboston/>
8. British Library: <https://www.instagram.com/britishlibrary/?hl=ru>
9. Burlingame Public Library: https://www.instagram.com/burlingame_library/
10. irma.mybooks : Книжковий блог: <https://www.instagram.com/irma.mybooks/>
11. LibraryUCU (Бібліотека Українського Католицького Університету): https://www.instagram.com/library_of_u cu/?hl=ru

12. Lozovsbooks : КНИЖНЫЙ БЛОГ/BOOKS AMBASSADOR: <https://www.instagram.com/lozovsbooks/>
13. Miejska Biblioteka Publiczna: https://www.instagram.com/biblioteka_piekary/
14. San Francisco Public Library: <https://www.instagram.com/sfpubliclibrary/>
15. The New York Public Library: <https://www.instagram.com/nypl/?hl=ru>
16. The University of Melbourne: <https://www.instagram.com/unimelb/tagged/?hl=uk>
17. vika_sylka : КНИЖКОВИЙ БЛОГ: https://www.instagram.com/vika_sylka/
18. URBAN бібліотека: https://www.instagram.com/urban_biblioteka/
19. USF Gleeson Library: <https://www.instagram.com/gleesonlibrary/>