



**ГБУК «Псковская областная универсальная научная библиотека»  
Отдел координации деятельности библиотек области**

# **Алгоритмы успешного ведения соцсетей**

***МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ БИБЛИОТЕК***

**Псков  
2019**

ББК 78.023

А 456

*Издание печатается по решению Редакционно-издательского совета  
ГБУК «Псковская областная универсальная научная библиотека»*

*Редакционно-издательский совет:*

*Н. И. Антонова (председатель), Е. А. Алексеева, Е. И. Галанцева,  
Е. Г. Киселёва, М. В. Захарова, И. С. Королёва, Т. А. Степанова,  
А. О. Тимофеева*

Составитель: Ю. В. Григорьева, заведующая сектором статистики и мониторинга отдела координации деятельности библиотек области ГБУК «Псковская областная универсальная научная библиотека».

Главный редактор: В. И. Павлова, генеральный директор ГБУК «Псковская областная универсальная научная библиотека».

Алгоритмы успешного ведения соцсетей : методические рекомендации для специалистов библиотек / ГБУК «Псковская областная универсальная научная библиотека», Отдел координации деятельности библиотек области ; составитель Ю. В. Григорьева ; главный редактор В. И. Павлова. – Псков : Псковская областная универсальная научная библиотека, 2019. – 24 с.

© Псковская областная универсальная научная библиотека, 2019 г.

## Содержание

От составителя.....	4
Статистика социальных сетей.....	5
Тренды в соцсетях в 2019 году.....	8
Что такое контент? Зачем нужен контент-план?.....	11
Сервис повышения грамотности текстов.....	16
Что такое хештеги?.....	17
Приложение Как работать с сервисом Canva?.....	20

## От составителя

Библиотеки в социальных сетях. Вопрос «Нужны ли библиотеке социальные сети?» уже звучит не так ново, как еще 5 лет назад. Пришло понимание того, что с их помощью библиотеки могут привлекать новых пользователей, получать обратную связь, вовлекать читателей в активную библиотечную жизнь.

В этом методическом пособии я расскажу, как создавать и планировать качественный контент в библиотеке с помощью правильно подобранных программ и приложений, какие нововведения и тренды существуют на данный момент в соцсетях и, конечно, как сотрудник библиотеки, дам список полезных книг для вашего дальнейшего развития в этой сфере.

Алгоритмы работы в соцсетях коммерческих и некоммерческих организаций не очень отличаются. Главное отличие в том, что коммерческие аккаунты могут вкладывать деньги в свое продвижение.

*Ю. В. Григорьева,  
заведующая сектором статистики и мониторинга  
отдела координации деятельности библиотек области  
ГБУК «Псковская областная универсальная  
научная библиотека».*

# СТАТИСТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



**Ежедневно из 65 млн. человек в России, входящих в интернет, более 90% — это посетители соцсетей.**

Почти все люди, организации и компании используют социальные сети.

Социальные сети, в первую очередь площадки для общения, и все они очень разные. Пользователям неинтересно везде видеть однотипные объявления и ссылки на сайт. Они хотят получать обратную связь, видеть жизнь за кадром, дружить с вами, в конце концов.

Искать ответы на вечные вопросы о том, какая социальная сеть популярнее или где вовлеченность пользователей выше нам поможет статистика блога LiveDune.

**MonthlyReach** – количество человек, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз за месяц, в тыс. человек.

**AverageDailyReach** – среднее количество человек, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз за день в мае 2019, в тыс. человек.

**Avg. min. perday** – среднее количество минут, проведенное одним пользователем ресурса на сайте за день.

	Инстаграм	Вконтакте	Фейсбук	Одноклассники	YouTube
Monthly Reach	30 663	37 856	21 675	23 177	41 046
Average Daily Reach	14 693	22 211	5 324	8 548	16 868
Avg. min. per day	25 мин	35 мин	7 мин	18 мин	46 мин

В России YouTube и ВКонтакте являются явными лидерами в битве за аудиторию социальных сетей, Инстаграм поднялся на шаг выше и стал третьей по популярности платформой с постоянно растущей аудиторией. Это не сильно отличается от общемировых тенденций: PewResearchCenter (американский аналитический центр по социальным вопросам, общественному мнению и демографическим тенденциям) и Statista (онлайн статистика, исследование рынка и бизнес-аналитика) предоставили нижеследующие данные:

- **73%** взрослых используют **YouTube**
- **61%** используют **ВКонтакте** (Россия)
- **60%** используют **Инстаграм**
- **45%** используют **Facebook**
- **24%** используют **Twitter**

Самый быстрорастущий сегмент пользователей социальных сетей – **женщины 45-65 лет.**

Есть ли у Вас аккаунты в следующих социальных сетях? Если да, то как часто Вы ими пользуетесь? (вопрос задавался только пользующимся Интернетом, приведены ответы каждый / почти каждый день, % от опрошенных в каждой группе)

	Пользователи ВКонтакте	Пользователи Одноклассники	Пользователи Instagram	Пользователи Google+	Пользователи Facebook	Пользователи Мой Мир
18-24 года	30	8	38	17	9	9
25-34 года	40	28	37	30	24	17
35-44 года	15	25	14	22	28	21
45-59 лет	12	27	9	24	26	39
60 лет и старше	3	12	2	7	13	14

Конечно, продвигать сообщество, тем более бесплатно, в соцсетях нелегко без SMM-специалиста или специалиста, хотя бы с навыками SMM.



Осенью 2019 года отдел координации деятельности библиотек Псковской области ГБУК «ПОУНБ» проводил экспресс-исследование «Библиотеки Псковской области в социальных медиа. Практически все библиотеки указали главную проблему в ведении соцсетей – библиотекаря добавляют в группу без доплат и, как следствие, нехватка времени, что ведет за собой низкую активность подписчиков.

Для такой роли идеально подойдет человек ищущий, креативный и любознательный. В учреждениях культуры часто такой должности нет в штатном расписании и приходится самим библиотекарям обучаться азам smm грамотности.

Давайте определимся сначала, что такое SMM?

**SOCIAL MEDIA MARKETING** (Социальный медиа-маркетинг)

Это комплекс работ, направленных на продвижение **бренда**, конкретного товара или услуги в социальных сетях, главной задачей которого является популяризация бренда и привлечение внимания к организации, что включает: планирование, работа с контентом, привлечение подписчиков, взаимодействие с подписчиками и аналитика.

 **ВАЖНО!**  Бренд – это ваше учреждение культуры!!! Показывайте то, в чем вы сильны, то в чем вы эксперт или привлекайте со стороны экспертов.

**Основа SMM** – создание контента, которым люди будут делиться со своими друзьями самостоятельно. Сообщения, передаваемые по соцсетям, вызывают у подписчиков больше доверия, и тем самым формируют лояльное отношение аудитории к бренду (в нашем случае, к библиотеке).

## ТРЕНДЫ В СОЦСЕТЯХ В 2019 ГОДУ

1. **Наноинфлюенсеры** – это новое понятие не термин из биологии, а просто обозначение небольших блоггеров с количеством подписчиков от 1 до 30 тысяч. Чтобы стать таким не нужно быть популярным и иметь много тысяч накрученных подписчиков, достаточно делать классические SMM действия правильно и регулярно и с 1500 подписчиков вы уже становитесь этим наноинфлюенсером и можете как-то влиять на подписчиков, что-то рекомендовать им.

2. В Инстаграм балом правят **Сторис**, в ВК лента историй также привлекает максимально много внимания, потому что ее еще мало кто использует. В видео-контенте, в том числе на Ютубе правят короткие видео, вайны, пранки. Подписчикам больше нравятся именно живые короткие зарисовки, чем длинные постановочные кадры. Делайте короче, ярче и креативнее и самое главное сразу выкладывайте в ленту историй!

Придумывайте интересные викторины с опросами, акции, просите с помощью смайликов оценить книги, выставляйте посты с голосованием за то или иное мероприятие и т.д.

Каждый день снимайте минимум 2 сторис. Старайтесь выкладывать больше сторис в формате видео. Лучше будет, если на этих видео будут люди: сотрудники библиотеки, участники мероприятий, само мероприятие.

3. Инстаграм вообще твердо занял позицию самой популярной социальной сети, и там теперь можно постить не только фотографии, но и длинные видео загружать в **IGTV**, а также создавать еще более интересные сторис, с помощью гифок, масок, опросов и других новшеств, которые выходят в свет каждый месяц.

Выберите одну из тем и каждую неделю выкладывайте по ней видео не дольше 10-15 сек. Например, в один и тот же день ведите какую-нибудь библиотечную рубрику.

**4. Рассылки пабликов в ВК.** Речь идет о таком инструменте для соцсетей, как специальное приложение ВК, которое функционирует как массовая рассылка сообщений от имени сообщества. Но при этом послания приходят не на почту, а в личное сообщение пользователей.

Что интересно, по идее такие сообщения должны бесить простых пользователей, но по факту открываемость таких писем составляет 90 процентов. Это очень весомый результат. Кстати, еще одна показательная цифра: 20 процентов юзеров даже отвечают на такие сообщения, а это уже непосредственный диалог с потенциальным клиентом.

**5. Онлайн-обзоры.** Около 80% пользователей больше доверяют онлайн-обзорам в качестве рекомендации анонсов мероприятий, рассказах о книгах, структуре библиотеки. Ведь если ваш обзор понравился, подписчик о нем обязательно расскажет своим друзьям или на своей странице. В онлайн-обзорах нет прямой рекламы, но они привлекают намного больше внимания к вашей библиотеке.

**6. Интерактивный контент.** Фотографии, gif-изображения и видео присутствуют в любой социальной сети в большом количестве, поэтому так полюбились викторины, опросы и тесты. Пользователи получают удовольствие от игры, хорошая викторина или тест может получить вирусный охват.

Что нужно знать, чтобы быть впереди?

### **Ваша личность**

Вы (библиотека) должны присутствовать везде – в постах, в сторис, в прямых эфирах и комментариях. Неодушевленная библиотека не вызывает никакого интереса и доверия. Стремитесь быть ближе к аудитории.

Ваши подписчики должны четко понимать, заходя в вашу библиотечную группу:

- ✓ Какой у библиотеки характер?

- ✓ Какие черты отличают вашу библиотеку от других?
- ✓ Если бы библиотека была человеком, то каким?

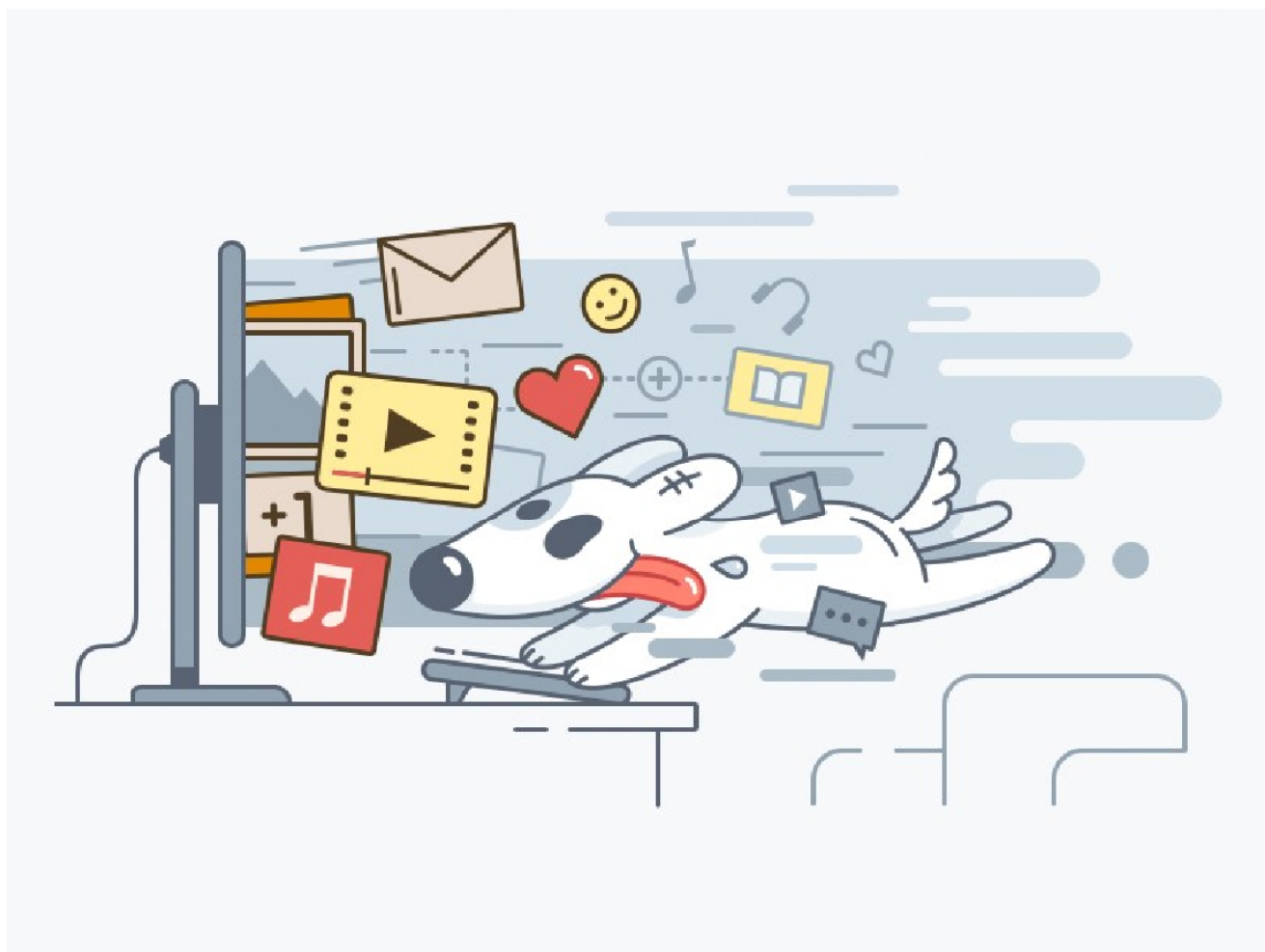
Вы должны четко видеть и представлять свою целевую аудиторию (ЦА).

### **Видео**

Старайтесь снимать вертикальное видео. Оно в 10 раз быстрее набирает популярность. Обрабатывайте его с помощью специальных сервисов, добавляйте эффекты и анимацию.

**Подбирайте хэштеги** так, чтобы по каждому из них публикация выходила в ТОП.

**Проводите совместные конкурсы, флешмобы** с участием 2-3 библиотек.



## ЧТО ТАКОЕ КОНТЕНТ? ЗАЧЕМ НУЖЕН КОНТЕНТ-ПЛАН?

**КОНТЕНТ** – это содержание. Содержание вашей странички или группы. Если говорить просто – текст, картинки и видео. Если сложнее – это то, какую мысль вы хотите донести до вашей аудитории.



**ВАЖНО!**

80% информации человек получает визуально.

98% пользователей лень читать текст, если рядом нет увлекательной картинки.

Для начала выясним, зачем пользователи заходят в соцсети:

- ✓ Общение.
- ✓ Развлечение.
- ✓ Обучение.
- ✓ Получение необходимой информации.
- ✓ Получение различных бонусов и подарков.

Итак, контент должен быть *ИНФОРМАЦИОННЫЙ, ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ/ОБУЧАЮЩИЙ, РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ и ВОВЛЕКАЮЩИЙ*. У каждого из них своя цель.

*ИНФОРМАЦИОННЫЙ*. Нетрудно догадаться, что информационный контент о чём-то информирует. Он нужен для того, чтобы ваши читатели были в курсе последних событий, происходящих с вами или вашей библиотекой. Если вы публикуете пост о том, что будете выступать на конференции – это информационный контент. Если вы пишете о том, что изменились часы работы библиотеки – это тоже информационный контент.

Аудитории важно знать полезность вашего учреждения. Сюда же входят история вашей библиотеки и ее новости, информация в СМИ, отчеты, анонсы мероприятий, какие конференции, семинары проходят при ее участии и какие люди их посещают, статистика и т.д.

*ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ/ОБУЧАЮЩИЙ.* Это контент, которым можно увлечь ваших подписчиков – делитесь с ним нужными советами, интересными анонсами событий, которые охватывают сферу деятельности вашей библиотеки. Сюда входят следующие формы работы: рецензии, мастер-классы, лайфхаки, обзоры, интервью и т.д.

*РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ.* Этот вид контента призван, чтобы раскрасить суровые будни читателей. Он смешит, забавляет, интересуется. В общем, так или иначе вызывает эмоции. Теперь давайте разберемся как его можно использовать.

Это могут быть шутки из вашей корпоративной среды. Главное, чтобы юмор был понятным. Поэтому помните, кто читатель и подумайте, для него это будет также смешно, как и для вас?

С помощью *РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО* контента вы можете выставлять поздравления, тесты, игры/загадки, вирусные видео, сторисы, вопросы читателей, юмор и т.д.

*ВОВЛЕКАЮЩИЙ.* Вовлекающий контент – это подвид развлекательного. Отличие вовлекающего контента в том, что его главная цель – вовлечь читателя во взаимодействие с вашим аккаунтом. То есть получить от него лайк или комментарий (или и то и другое). Сюда относятся live-трансляции, конкурсы, опросы, викторины, посты, призывающие обсудить что-либо в комментариях, помощь подписчиков в разработке (оценке) нового бренда, услуги и т.д.

**Контент-план** – это стратегический инструмент, который будет помогать вам достигать своих целей во всех соцсетях. С его помощью у вас не будет проблем с идеями для постов.

Контент-план – это заранее запланированный и распределенный по дням список тем или идей для публикаций. Он может составляться на неделю или месяц вперед. При его разработке сразу определяется название и дата каждого поста

Запомните, что контент-план – это планирование и в первую очередь дисциплина.

Многие, наверно жутко не любят планировать, но это уберезет вас от ситуаций, когда нужно выложить пост, а вы не знаете, о чем писать и какую фотографию выкладывать.

### КАК ПЛАНИРОВАТЬ КОНТЕНТ НА МЕСЯЦ?

Я предлагаю воспользоваться вот такой таблицей Excel или Google-таблицей для планирования работы в соцсетях:

Дата публикации	Время публикации	Вид контента	Тема публикации	Примечание

Обязательно чередуйте тип контента, чтобы изо дня в день у вас не было повторяющегося, например, только *ИНФОРМАЦИОННОГО с ПОЗНАВАТЕЛЬНЫМ*.

- ✓ Напишите по датам, когда будет выходить каждый из 4 видов контента.
- ✓ Пишите много, по 2-5 постов за раз. Так легче и быстрее, чем ежедневно садиться за клавиатуру.
- ✓ 50% – это *ИНФОРМАЦИОННЫЙ* контент  
25% – *ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ/ОБУЧАЮЩИЙ*  
16% – *РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ*  
9% – *ВОВЛЕКАЮЩИЙ*
- ✓ В «Примечаниях» запишите пару предложений, чтобы в дальнейшем не ломать голову, вспоминая, о чем вы тут собирались писать. Вставьте ссылки на материалы, которые вам пригодятся.

Поздравляю! Ваш контент-план готов, можно приступать к написанию постов и оформлению картинок.

Совсем недавно Facebook создал приложение Creator Studio для отложенного постинга. Оно официальное и им можно пользоваться без проблем. С помощью него вы сможете выкладывать посты в Fb, Инстаграм и в IGTV по расписанию. В приложении можно управлять загруженными материалами, получать статистику по

контенту и аудитории, а также загружать сразу несколько видео. Можно запланировать публикацию поста от 6 минут до 6 месяцев. Синхронизация между смартфоном и компьютером.

Без отложенного постинга невозможно представить себе ведение аккаунта.

## ***10 ФИШЕК ЭФФЕКТИВНОГО КОНТЕНТ-ПЛАНА***

1. Обращайте внимание на события, происходящие в этом месяце (в помощь «Календарь знаменательных и памятных дат»).

2. Пробуйте разные варианты постов (пост-детектив, рассказ от лица персонажа книги, интервью с писателем, диалоги и неожиданные концовки).

3. Старайтесь делать полезные посты так, чтобы они набирали много сохранений. Хорошо работают списки и чек-листы: полезные сервисы, аккаунты, куда сходить с детьми, подборки тематических книг, фильмов, рекомендации экспертов.

4. Вовремя записывайте все приходящие в голову идеи. Накидывайте заметки, пока помните – через 5 минут уже будет поздно!

5. Освойте всего 3 приложения: для создания видео – Inshot, для фото – Canva (Приложение 1), Snapseed; но регулярно пробуйте новые: пока они в новинку – посты со специальными эффектами могут выходить в топ.

6. Используйте видео: берите не только готовые видеоролики. Скачивайте фильм, подходящий под вашу тему и вырезайте из него минутные ролики.

7. Делегируйте специалистам то, что не можете сделать самостоятельно (например, снять или смонтировать видео; сделать полезную подборку).

8. Стремиться выходить в ТОП по хештегам – это совокупность привлекательной картинки и интересной начинки.

9. Пробуйте разные игры: лотерея, анти-аукцион, поймай скидку, квесты; если розыгрыш – то репост в сториз или отметки читателей.

10. Задавайте вопросы, на которые будет хотеться ответить (упрощайте, что было максимально легко – цифра 1 или 2, а иногда – более сложные, на острую проблему или с юмором – «Каким героем вы бы были в книге «Три мушкетера» А. Дюма?»).

Не забывайте про эти простые советы – и ваш контент будет актуальным и интересным.

Вот, например, подборка для контент-плана из «Календаря праздников» на август 2019 года:

- **Всемирный день кошек (8 августа).** Ваш бренд может поздравить всех котов, кошек и котят с их праздником. Много интересного можно рассказать о наших любимцах: история приручения, породы, советы по уходу и воспитанию, выставку книг, интересные факты, или попробуйте что-то необычное – снимите видео с вашими сотрудниками и их котиками.

- **День физкультурника (10 августа).** Напомните своим читателям, как это здорово, размяться после пробуждения и зарядиться энергией на весь день, расскажите о самых эффективных упражнениях, которые без труда можно выполнять дома или в офисе, попросите пользователей поделиться фото своих спортивных достижений или мотивирующим видео.

- **Международный день левшей (13 августа).** Организуйте опрос и выясните, сколько среди ваших подписчиков левшей и как они думают, чем отличаются от правшей.

- **Всемирный день фотографии (19 августа).** Поделитесь с пользователями секретами идеальных фото, подготовьте обзор актуальных выставок или подборку книг о популярных фотографах, устройте конкурс на лучший снимок.

- **Опубликован первый экземпляр «Книги рекордов Гиннеса» (27 августа).** Опубликуйте историю всемирно известного издания, подготовьте подборку самых впечатляющих рекордов.

## СЕРВИС ПОВЫШЕНИЯ ГРАМОТНОСТИ ТЕКСТОВ

Если вы знаете, что пишете не идеально, если вам указывают на недочеты в ваших постах, то я вам рекомендую бесплатные сервисы для проверки грамотности. Поверьте мне, они бесценны для пишущего человека!

- <http://www.gramota.ru> – сервис №1: словари, понятные статьи о сложнейших правилах русского языка (объем каждой статьи – не больше поста в инстаграме!), возможность задать вопрос и получить на него оперативный ответ.

- <http://mel.fm> – раздел «Правописание» – очень краткие и понятные статейки о крайне непростых правилах русского языка.

- <http://gramma.ru> – интересные статьи и полезные словари. Дизайн малопривлекательный, но компенсируется содержанием: например, информацией, зовется ли жительница города Анадырь анадыркой или нет.

- <http://online.orfo.ru> – возможность быстро справиться с опечатками и грубейшими ошибками.

- <https://artlebedev.ru/typograf> – сервис от студии Артемия Лебедева, оформляющий тексты в соответствии с правилами типографики. Больше никаких дефисов вместо тире, только правильные кавычки и пробелы. Читательность текста улучшается разительно!

## ЧТО ТАКОЕ ХЕШТЕГИ?

Хештег (англ. hashtag:hash – знак «решетка»/tag – метка).

Хештег – это поисковый запрос, который может вам помочь найти нужную информацию на просторах соцсетей по определенным запросам. Алгоритм работы точно такой же, как и поиск в Google, Яндекс и пр. поисковых системах.

После метки #, решетка превращается в кликабельную гиперссылку, которые разделяются после себя пробелом. На самом деле хештегом обозначаем тему, используем как навигатор для себя и других.

Есть даже специальный сервис для подборки хештегов: <https://web.stagram.com/>.

Зайдите в ВКонтакте или Инстаграм и вбейте в поиске такие хештеги, как #читайтехорошиекниги #читайтекниги #любитекниги #книжнаяполка #книжныйсовет #библиотека #ГодЛитературы #советуемпочитать и т.д. Посмотрите, сколько библиотек выйдет по поиску. Придумайте ваш универсальный хештег, например, #библиотекарпсковарекомендует, #обзоротпоунб, #libpskovwelkom и т.д.

### ***ОШИБКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ХЕШТЕГОВ***

- ✓ Когда много хештегов – например, Инстаграм воспринимает вас, как спамера. Рекомендую 7-10 на пост.
- ✓ Писать только хештеги, которые никто не использует.
- ✓ Сплошные хештеги без текста.
- ✓ Не использовать совсем хештеги. Для сообщества это способ перевести читателя на другие ваши посты.
- ✓ Если ваша группа или профиль закрытый, то публикации с хештегами не появляются в поиске.
- ✓ Хештеги в комментариях под чужими постами не будут активными.

## ***ГАЙД ПО ХЕШТЕГАМ***

1. Высокочастотные хештеги. Запросов в месяц от 500 000. Например, #поэзия, #искусство, #библиотека.

2. Среднечастотные хештеги. Запросов в месяц от 100 000. Например, #книжныйблог, #музеи, #книжныймагазин, #детектив.

3. Низкочастотные хештеги. Запросов в месяц менее 100 000. Например, #обзоркниг, #современнаялитература, #детективы.

Количество запросов можно проверить в Инстаграм через строку поиск (под хештегом будет написано количество запросов).

Так же есть брендовые хештеги – это хештеги, которые вы придумали. Их можно использовать для таких целей как навигация по профилю, навигация в постах – хештег рубрикатор, личный хештег для узнаваемости бренда, хештег для проведения конкурсов и мероприятий, хештег для отслеживания пользовательского контента. Например, у нашей библиотеки это хештеги: #поунб, #псковскаяобластнаябиблиотека, #вокзальная48, #читайснаучкой.

Пишите разные комбинации хештегов под постами – это добавит уникальности тексту.

## ***КНИГИ***

Нет такой книги, в которой бы можно было прочитать сразу о всех социальных сетях. Да и сфера smm так быстро развивается, что когда книги выходят, теряется их актуальность... Но! Читать стоит.

Я подготовила для вас подборку книг, которые нужно прочитать, чтобы понимать как работают соцсети. И, что надо внедрять для их развития, как развиваться самим.

1. Кот Дмитрий. «Копирайтинг. Как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают». В книге описан набор методик, приемов и секретов по написанию продающих текстов. В каждой главе есть совет или прием, готовый к использованию.

2. Ильяхов Максим, Сарычева Людмила. «Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст». Книга-бестселлер для копирайтеров и коммерческих писателей, где авторы на конкретных примерах показывают, как правильно писать информационные, рекламные, журналистские и публицистические тексты.

3. Ермолова Наталия. «Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+». Данная книга написана настоящей самоучкой. Наталия как и все, начинала с простых постов в инстаграм. Пройдя сквозь настоящие тернии маркетинга, автор готова поделиться секретами и с вами.

4. Инди Гогохия «Инстаграм: хочу likes и followers». Книга больше для новичков, кто только познает мир Instagram. Написана доступным языком, мотивирует совершать действия и начать работу над профилем.

5. Куалман Эрик «Безопасная сеть. Правила сохранения репутации в эпоху социальных медиа и тотальной публичности».

SMM – один из каналов, в котором изменения происходят чуть ли не каждый день. Мы не можем использовать одни и те же приемы на протяжении многих лет. Поэтому специалист, отвечающий за ведение социальных сетей в библиотеке, должен следить за их новостями, обновлениями и менять свою стратегию в соответствии с происходящими изменениями. Важно быть в курсе всех трендов, чтобы делать качественный работающий контент.

**БУДУЩЕЕ ЗА ТЕМИ, КТО НЕ БОИТСЯ НОВОГО!  
ДЕРЗАЙТЕ И У ВАС ВСЕ ПОЛУЧИТСЯ!**

## КАК РАБОТАТЬ С СЕРВИСОМ CANVA?

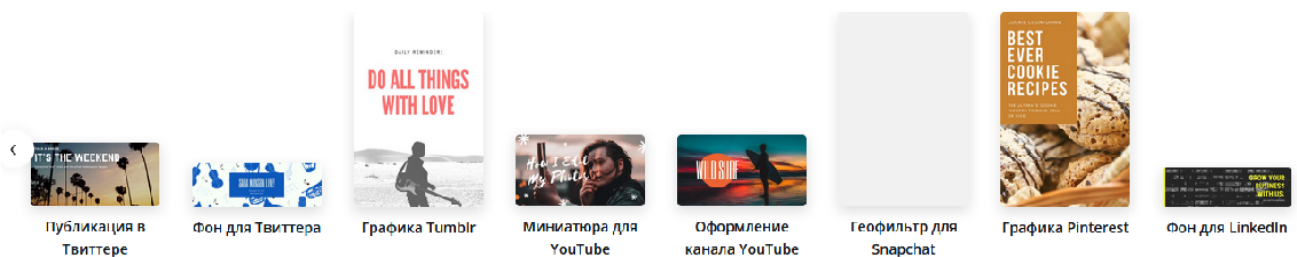
Canva – это бесплатный конструктор картинок. Что может сервис?

1. Создать дизайн при помощи простых шаблонов для некоторых соцсетей:

### Социальные сети



### Социальные сети



Если среди шаблонов вы не нашли нужный вам размер, то можно самому задать требуемые размеры для картинки:

Настраиваемые размеры

Ширина

🔒

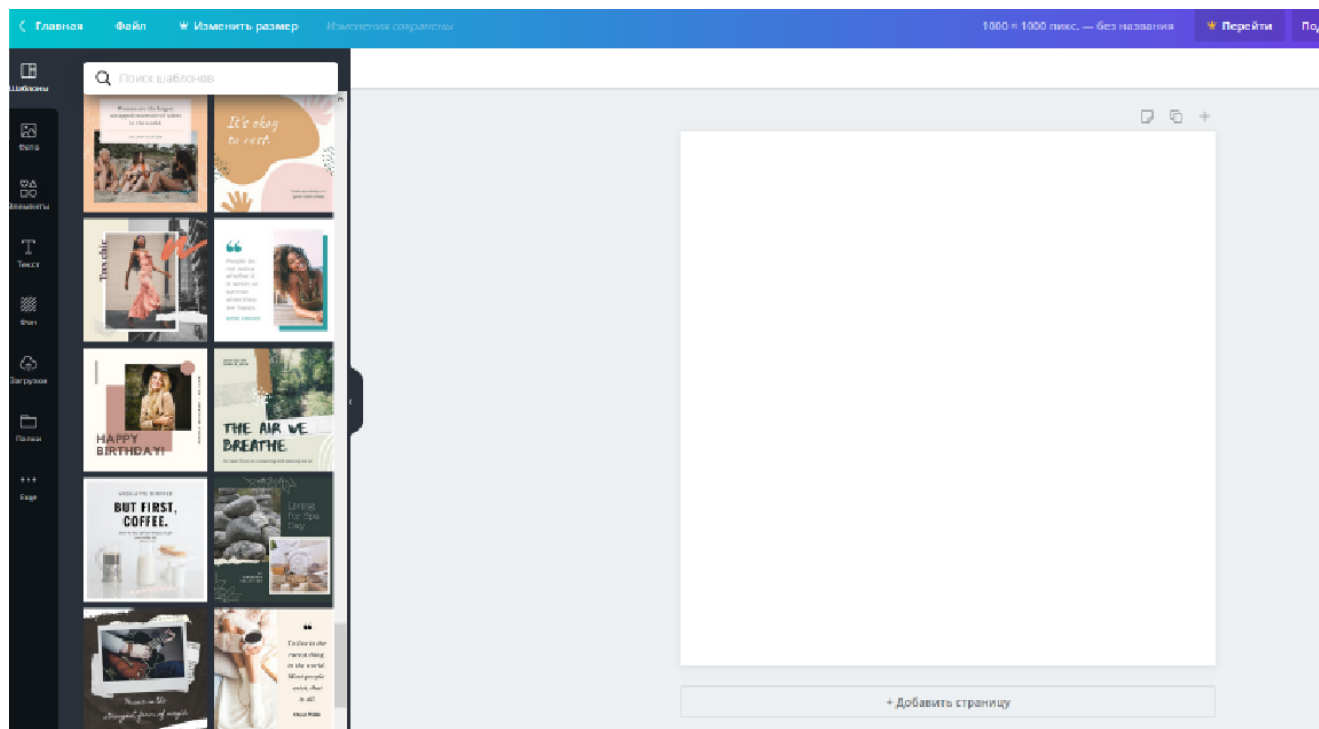
Высота

ПКС. ▼

Создать дизайн

2. Можно использовать готовые стоковые фото, которые уже загружены в библиотеку Canva, либо загружать свои изображения.

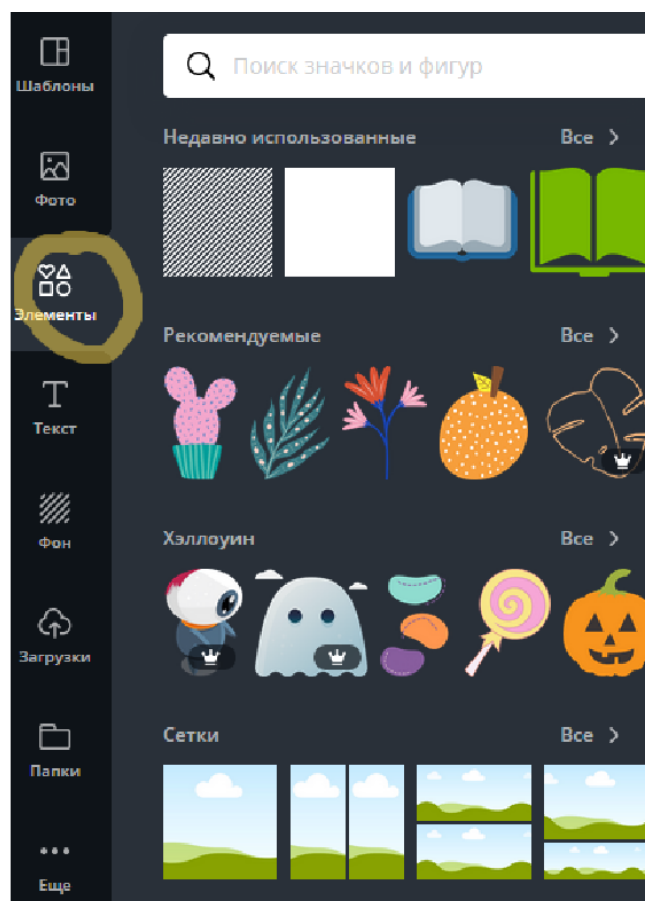
Покажу все на примере. Создадим картинку с размером 1000\*1000. Для этого настраиваем размеры. Появляется вот такой интерфейс.



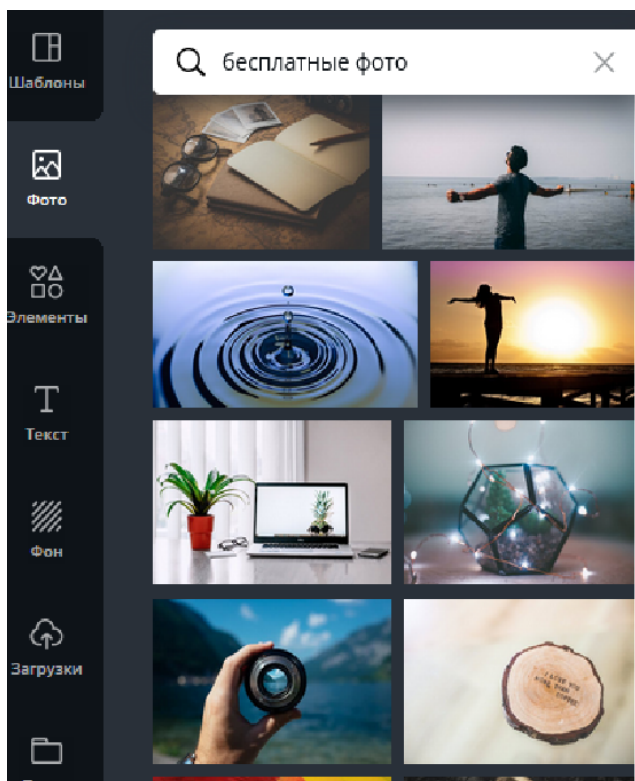
В левом углу выбираем «Элементы».

Среди готовых элементов:

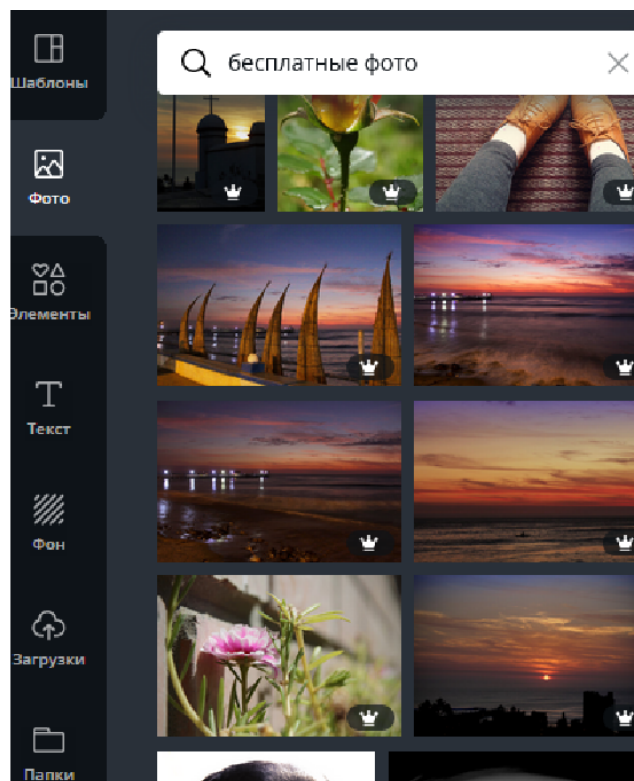
- бесплатные стоковые фото;
- сетки;
- фигуры;
- диаграммы;
- линии;
- рамки;
- иллюстрации;
- значки;
- логотип Canva.



Выбираем бесплатные фото. Во вкладке «Все» бесплатные фото из абсолютно разных категорий.



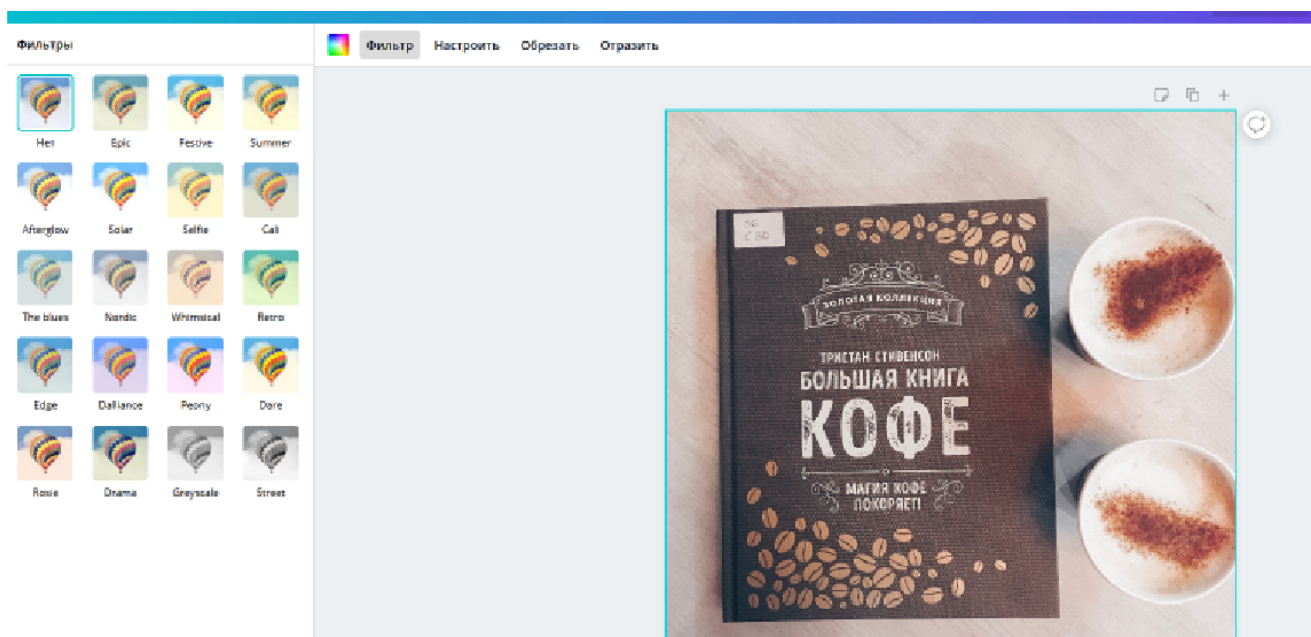
Во вкладках «Фото» и «Графика» платные элементы (стоит значок «Премиум»)



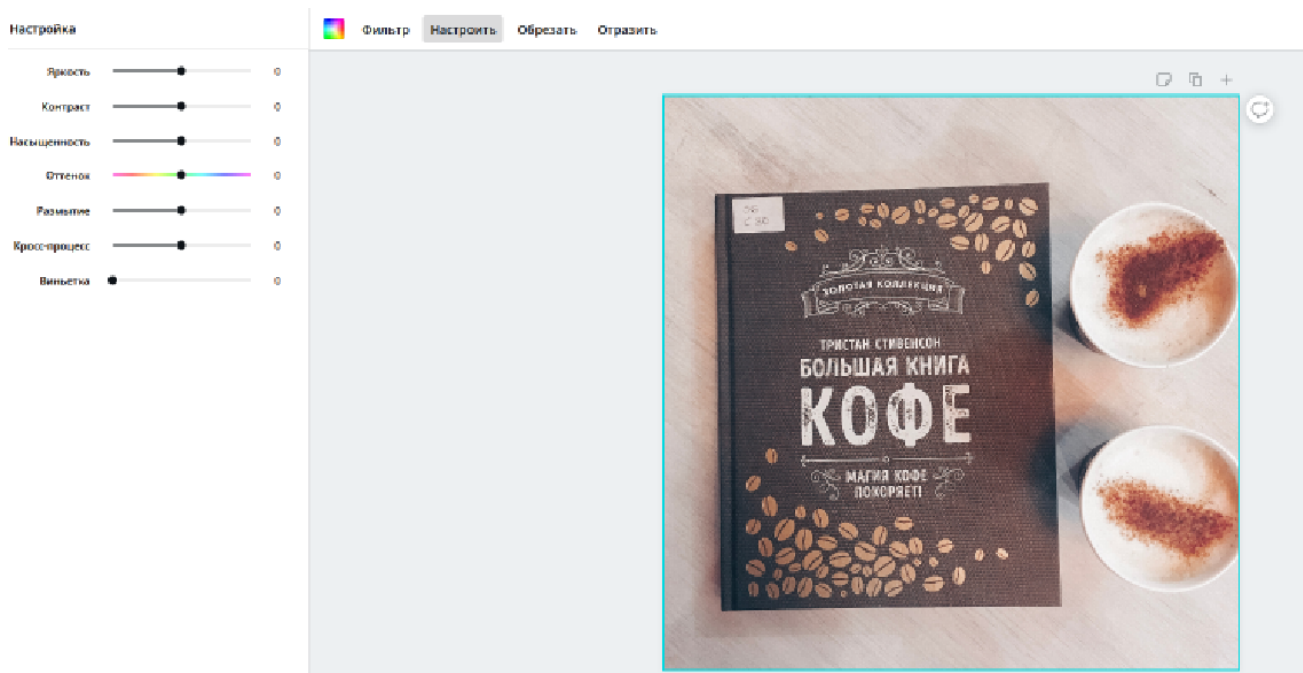
Выбираем нужную картинку из предоставленных или загружаем свою в папку «Загрузки». Растягиваем по заданному размеру.

### 3. Редактирование изображения.

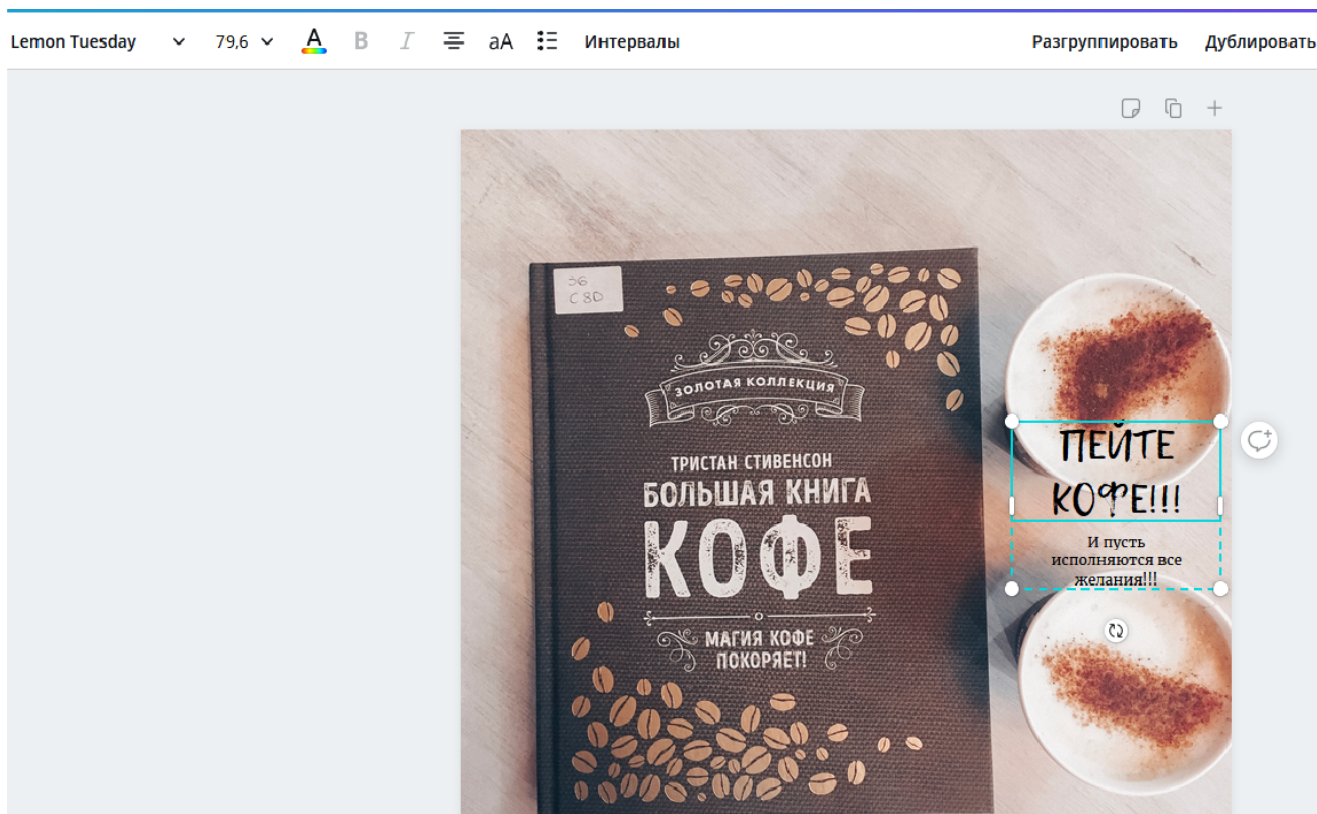
- Можно настроить фильтр, если нужно:



- Настроить яркость, контраст, насыщенность, оттенок, размытие, кросс-процесс (стиль «винтаж»), виньетку:

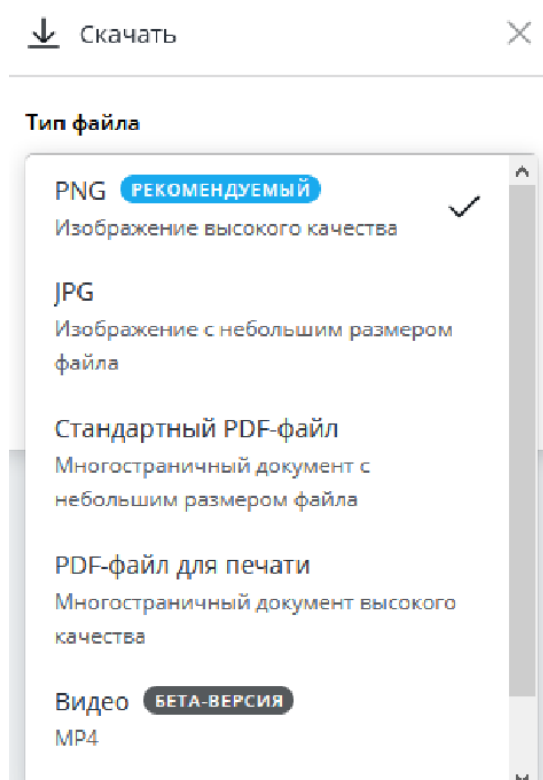


- Можно наложить текст, выбрав из блока «Текст» готовый шаблон. В процессе можно поменять шрифт, размер, цвет текста. Сделать все буквы большими или маленькими, выровнять текст:

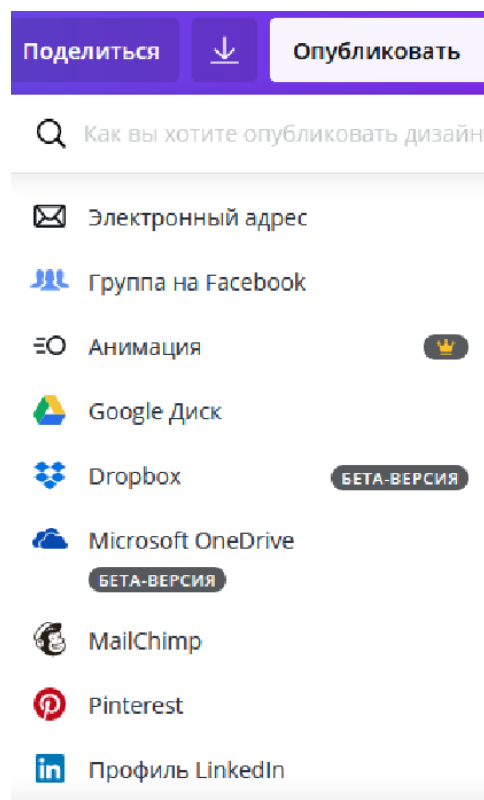


#### 4. Сохранение дизайна.

Можно скачать готовый дизайн в нужном формате



Или автоматически опубликовать в некоторых соцсетях



#### 5. Важные моменты.

1. Есть платная версия сервиса. В ней, естественно, больше возможностей.

2. На Андроид и на iOS можно скачать приложение Канва и пользоваться сервисом с мобильного устройства.

3. Как только вы создадите свое первое изображение, сервис сохранит его в базе и в последующем вы сможете использовать этот шаблон для последующего редактирования.

4. В процессе редактирования в бесплатной версии размер картинка изменить нельзя.

5. Еще есть вкладка «Фон» из которой можно выбрать интересный бесплатный фон, наложить на него фигуру и текст. Конечно, с Photoshop сервис нельзя сравнивать, но если нужна простая бесплатная картинка с минимальными дизайнерскими знаниями, то Canva станет отличной палочкой-выручалочкой.