

PR Akademie pro knihovny se zaměřením na sociální sítě

Autor: Bc. Katrin Kalay

Číslo: roč. 5, č. 2-5/2019

Rubrika: Učíme se

Klíčová slova:

knihovny, vzdělávání, Public relations, marketing, odborný seminář, knihovníci

Na podzim 2019 uspořádal SDRUK ve spolupráci se Studijní a vědeckou knihovnou Plzeňského kraje a s Věrou Ondřichovou PR Akademií přizpůsobenou pro pracovníky knihoven i dalších kulturních organizací. Akademie složená ze tří dvoudenních bloků se soustředila na sociální sítě Facebook a Instagram a na tvorbu a postprodukci videí.

První blok

Po úvodním seznámení s ostatními účastníky a vyjádření našich očekávání následoval první blok akademie, který byl zaměřený na natáčení videí a jejich následnou úpravu. Vedli ho lektori se zkušenostmi z České televize Jaroslav Kratochvíl (režisér, scénárista a dramaturg) a Zdeněk Chaloupka (fotograf, kameraman, režisér). Začali promítáním a rozborem ukázkových videí tak, aby bylo možné vytvořit si představu o různých typech propagačních spotů. Například „imageové“ video je založené na detailních, rychle sestříhaných záběrech s působivou hudbou, jiné spoty cílí zase na to, aby u diváka vyvolaly silné emoce, nebo humorně odkazují na populární fenomény. Všechna videa však byla založena na nějakém nápadu, a to je při jejich tvorbě klíčové – mít stěžejní myšlenku a originálně ji zpracovat.

Druhý den pak následoval rychlý teoretický úvod do práce s videem – jak pracovat s kamerou, jaké jsou typy záběrů, na co v záběru zaměřit, jak mají záběry následovat po sobě, co je to švenkování (rotační pohyb kamery) nebo stop-trik (efektivní změna záběru s pomocí stříhu, např. prázdná sklenice – stříh – plná sklenice). Následovalo krátké představení funkcí volně dostupného programu Kdenlive, který jsme měli následně použít pro stříhání videí. Úkolem na celé odpoledne pak bylo vymyslet scénář, natočit a sestříhat krátké video za účelem získání praktických zkušeností. Účastníci si tedy udělali představu o tom, jak náročné je video natočit a zejména následně zpracovat a že příliš složitý scénář nebo stříh se začátečníkům nevyplácí. Nicméně zkušenosti to byly velmi cenné a později jsme je využili při vypracování „domácího úkolu“ – natočit a předpřipravit si záběry na závěrečný blok, kde proběhnou finální úpravy.

Druhý blok

Tématem pro druhý blok byly sociální sítě, resp. Facebook a Instagram, lektorkami pro toto téma byly zkušené social media manažerky Andrea Bubníková a Martina Dvořáčková. První den se věnovaly základnímu přehledu sociálních sítí – jaké jsou ty nejvyužívanější, jaký je jejich stěžejní obsah či které věkové skupiny je navštěvují. Přičemž padla myšlenka, která mě velmi zaujala – pokud se člověk musí učit danou sociální sítí používat a není pro něj přirozeným prostředím, měl by její správu ponechat někomu jinému, případně k propagaci využít vliv influencerů. Následně se lektorky zaměřily na Facebook, o kterém se sice často tvrdí, že je „mrtvý“, ale podle statistik je stále nejpoblábnější sociální sítí (má nejvíce aktivních uživatelů). Facebookové příspěvky mají mnoho formátů (fotografie, video, anketa, živé vysílání, poznámka, canvas, carousel atd.) a je vhodné je kombinovat, aby byl obsah rozmanitý. Při plánování obsahu je ale důležité myslet na to, že příspěvek

potřebuje čas, aby mohl „vykvést“ a ideální je tedy zveřejňovat dva až tři příspěvky týdně. Na úspěšnosti posledních tří příspěvků pak závisí organické šíření nových příspěvků. Nedoporučuje se používat na Facebooku hashtagy, protože příspěvkům se stejně dosah nijak výrazně nezvýší a vyhledávání podle hashtagů nefunguje. Podstatné informace o stránce jsou k dispozici v Přehledech (informace o uživateli, jejich aktivitě, dosahy, reakce atd.) a při tvorbě obsahu by měly být zohledněny. Při placené propagaci je pak možné příspěvek zacílit přímo na určitou skupinu uživatelů, což může mít velmi úspěšný efekt – zvýšit povědomí o organizaci a jejích službách nebo zpropagovat akci.

Po teoretickém úvodu následoval praktický workshop, jehož cílem bylo vytvořit plán příspěvků pro ZOO (abychom se odpoutali od našeho zažitého prostředí) na jeden měsíc tak, aby byly využity různé formáty, které Facebook nabízí. Tato činnost nám pomohla uvědomit si, že i během krátkého času se dá vymyslet kreativní a kvalitní obsah a je efektivnější si příspěvky dopředu naplánovat než je tvořit z nouze na poslední chvíli.

Dopoledne následujícího dne bylo věnované Instagramu, což je sociální síť založená na sdílení fotografií. Martina Dvořáčková nám vysvětlila základní pojmy jako je feed (domovská stránka), grid (profilová stránka) či highlights (výběr ze stories) a ukázala nám základní funkce mobilní aplikace (webová verze Instagramu zatím neobsahuje všechny funkce). Následně se věnovala tomu, jak být více vidět, k čemuž je účelné využívat co nejvíce možnosti, tj. označovat ostatní účty a místa, používat hashtagy a interagovat s jinými účty (zejména komentováním). A jelikož je Instagram založený na fotkách, je samozřejmě nutné poutavě fotit, což se ale dá zvládnout i se smartphony, které mají dostačující kvalitu fotografií. Fotky je pak možné upravit v mnohých aplikacích a sladit tak grid do jednotného tónu. Ideální je připravovat si grid dopředu po 9 fotkách (nebo alespoň po třech) tak, aby byl vizuálně sladěný. Případně je možné použít například rámečky nebo pravidelně střídat barevné pozadí a celý grid pak vypadá ucelený. Pro rychlé sdílení a vyřádkování se slouží stories s celou škálou nálepek, gifů a efektů. Ty po 24 hodinách mizí, ale je možné je znovu zveřejnit v highlights.

Odpoledne bylo ryze praktické, lektorky nám pomohly vytvořit si Business Manager a spustili jsme fiktivní reklamní kampaň. Business Manager je nástroj pro administraci firemních stránek a tvorbu reklam (na Facebooku i Instagramu). K účtu je možné přidat několik lidí nebo i agenturu, pokud se jí propagace zadává, k platbě je však nezbytná platební karta. Kampaň je pak možné pomoci demografických údajů a zájmů uživatelů zaměřit i na úzkou skupinu lidí, např. ženy ve věku 25-35 let z Brna, které mají rády knihy, a dostat se tak k potřebné cílové skupině.

Třetí blok

Závěrečný blok byl zaměřený na získání praktických zkušeností. První den byl věnovaný tvorbě obsahu na sociální sítě. Naplánovali jsme si čtvrtletní návrh příspěvků přímo pro naši organizaci s konkrétním rozpisem toho, v jakém formátu příspěvek bude a co bude jeho hlavní myšlenkou. Při přípravě je vhodné navrhnout si i grafickou úpravu (např. v nástroji Canva) a této úpravě se pak držet, aby ji uživatel příště snadno rozpoznal a přiřadil k organizaci. Pro knihovny a další kulturní organizace jsou vhodné příspěvky informující o službách, akcích, aktuálním dění, zajímavostech ze zákulisí. Ale rozhodně není dobré duplikovat naprosto stejné příspěvky na Facebook i Instagram, uživatel pak nemá žádný důvod sledovat organizaci na obou sociálních sítích, navíc se od sebe sítě liší, na každou z nich patří rozdílný obsah.

Odpoledne jsme věnovali tematickému fotografování knih. Základem pro každou kvalitní fotografii je dobré přirozené světlo, ideální je tedy fotit venku nebo ve světlých interiérech. Také je dobré přenastavit si formát fotografie – na Instagram i Facebook se fotí většinou ve formátu čtverce a při pozdějším ořezání fotografie může dojít ke ztrátě části záběru. Velmi populárním typem fotografií je tzv. flat lay, kdy se objekty fotí shora na plochem povrchu. Proto je nutné dbát na správnou

perspektivu a fotit ideálně kolmo k ploše, aby nedošlo ke zkreslení. Možností, jak fotit, je mnoho, každý fotograf nahlíží na věci z jiného úhlu a vnese do fotografií vlastní atmosféru. Při absenci kreativity je téměř nekonečným zdrojem inspirace Pinterest nebo vyhledání souvisejících hashtagů na Instagramu.

Fotografie se dají editovat zdarma ve volně dostupných aplikacích jako je Snapseed nebo VSCO, pro PC pak třeba Pixlr dostupný online, všechny jsou velmi jednoduché a vhodné pro začátečníky. Při úpravě se nevyplácí na fotku aplikovat výrazné filtry, které jsou často nepřírozené, ale spíše se zaměřit na expozici, kontrast, vyvážení bílé, teplotu atd. a vyzkoušet různé kombinace.

Poslední den akademie byl věnovaný videím, dopoledne probíhaly konzultace s lektory a dokončovaly se úpravy střihu, zvuku a titulků. Výsledné video Knihovny Jiřího Mahena můžete vidět na jejím [facebookovém profilu](#). Odpoledne probíhalo promítání videí všech zúčastněných a lektori nám udělovali konstruktivní zpětnou vazbu. Následovalo závěrečné zhodnocení celé akademie s hlavními organizátorkami.

Celou PR Akademii hodnotím velmi přínosně, zkušenosti lektori nám předali nespočet informací, rad, doporučení a hlavně tipů z praxe. Při plnění praktických úkolů jsme si pak všechno vyzkoušeli pod jejich vedením a s jejich zpětnou vazbou. I přes počáteční obavy jsem nakonec praktické úkoly uvítala nejvíce, protože je využiju při své práci. Doporučuji účast na akademii všem, kdo si chtějí udělat přehled o sociálních sítích a naučit se tvořit kreativní obsah.

KALAY, Katrin. PR Akademie pro knihovny se zaměřením na sociální sítě. *Impulsy: Inspirace, náměty a trendy dětského čtenářství* [online]. roč. 5, č. 2-5/2019 [cit. 2020-01-20].

Dostupný z WWW: impulsy.kjm.cz/impulsy-clanek/pr-akademie-pro-knihovny-se-zamerenim-na-socialni-site.

ISSN 2336-727X.