

БИБЛИОТЕКИ В СОЦСЕТЯХ

Цикл статей. Статья первая

Каждая библиотека хочет быть процветающей, современной и востребованной. Для решения этих задач она активно присутствует в Интернете, использует возможности социальных медиа. С чего начать и что делать библиотеке в социальных сетях? С этого номера журнал начинает публикацию цикла статей на эту тему.

Фото с сайта: www.facebook.com/wbsocialmedia



Тема использования Интернета, социальных медиа в качестве инструментов для развития библиотек активно обсуждается последние годы в профессиональном сообществе. Занимаясь ею профессионально, в своём портфолио я накопила значительный опыт создания и ведения блога публичной библиотеки, участия в двух неконференциях библиотечных блогеров, организации мастер-классов по интернет-маркетингу на различных профессиональных площадках, окончания дистанционного курса Влада Титова «Я комьюнити-менеджер». В прошлом году вошла в состав автопробега «Километры и книгобайты», главной темой встреч которого было обсуждение способов продвижения чтения и книги средствами Интернета в библиотеках Урала. Получая постоянно вопросы о социальных медиа, я приняла решение поделиться своим опытом на страницах журнала «Современная библиотека».



Екатерина Александровна ВАСИЛЬКОВА,
медиаменеджер журнала «Современная библиотека»

С чего начинается работа библиотеки в Интернете? С выстраивания стратегии и тактики этой деятельности. С ответа на вопрос «Для чего мы идём в виртуальное пространство?». При этом важно понимать и всегда помнить, что продвижение в социальных медиа является важной частью маркетингового плана библиотеки, который, в свою очередь, является частью общей стратегии.

Если придерживаться этой взаимосвязи, то проблемы содержания, дизайна группы или странички возникать не будет, так как вся работа будет подчинена общей информационной политике организации. Как только сформулированы цели и задачи присутствия библиотеки в Интернете, сразу становится понятным, какая архитектура, какой медиа-комплекс (сайт/блог/группы в соцсетях/wiki/форумы и т.д.) лучше всего подходят для выполнения этих целей и задач.

Крупные библиотеки, скажем, организуют блоги даже силами отделов. Совсем другие планы у небольших библиотек: они объединяются в общий корпоративный портал. При этом потерю индивидуальности каждая из них может компенсировать ведением эксклюзивной странички библиотеки в любой социальной сети.

Общей и, пожалуй, главной целью присутствия в социальных медиа для всех библиотек является их развитие. На эту цель должен быть направлен каждый пост, конкурс, опрос. Формирование лояльного отношения к библиотеке, мониторинг потребностей пользователей, обратная связь, продвижение услуг и многое другое – к таким

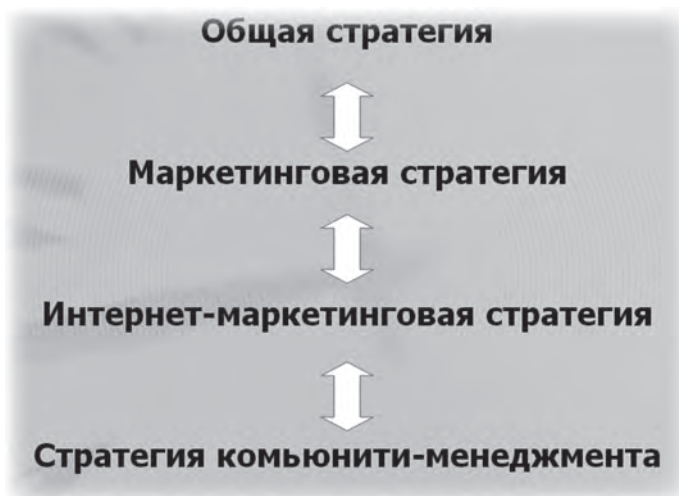
общим задачам каждая библиотека может добавлять свои.

Обозначенных целей и задач легче всего добиваться в социальных сетях, потому что именно там сегодня проходят основные коммуникационные пути, проще всего найти ответы на вопросы: кто такие сегодняшние читатели, какие у них интересы, какой они хотят видеть библиотеку, каковы

...важно понимать и всегда помнить, что продвижение в социальных медиа является важной частью маркетингового плана библиотеки, который, в свою очередь, является частью общей стратегии.

прогнозы чтения на ближайшие годы. Поэтому мы наблюдаем такой бурный рост библиотечных групп в сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook.

Определившись со стратегией, не торопитесь сразу заводить собственные группы. Работа в них тре-



бует умений комьюнити-менеджера, специалиста по управлению интернет-сообществами. Маркетинг, интернет-технологии, веб-журналистика, социальная психология, аналитика – вот далеко не полный перечень тех областей знаний, которые понадобятся библиотечному специалисту для работы в социальных медиа. Руководству библиотек необходимо со всей серьезностью подходить к выбору кандидатур, понимая, что онлайн-библиотекарь – это лицо библиотеки в Сети. Поэтому лучше вовсе не заводить своих представительств, чем делать это непрофессионально, получая в итоге вместо рекламы обратный результат.

Мой совет: начните продвижение своей библиотеки на площадках уже имеющихся литературных групп «ВКонтакте», в других объединениях любителей чтения, на родительских форумах и т.д. Особое внимание обратите на сообщества жителей вашего региона/населенного пункта. Для такого формата достаточно завести там официальный аккаунт библиотекаря, который в связке с корпоративным сайтом библиотеки будет профессиональным посредником между удаленными пользователями и самой библиотекой.

При схеме «официальный аккаунт библиотекаря в социальной сети + сайт» можно выполнять все задачи, стоящие перед официальными группами в соцсетях: формировать круг читателей, проводить опросы, конкурсы, приглашать на мероприятия, консультировать и рекомендовать, знакомить с новыми поступлениями, делиться новостями, находить экспертов и партнёров для проектов и многое другое. При этом решаются две серьезные проблемы: поиск целевой аудитории и приобретение навыков работы в соцсетях персонала библиотек.

Итак, для первых шагов библиотеки в социальных сетях рекомендую:

Исходя из общей стратегии библиотеки, определить цели и задачи её присутствия в социальных медиа.

Сформировать команду, которая будет этим заниматься на должном профессиональном уровне.

В соответствии с показателями концентрации целевой аудитории зарегистрировать официальные профили/аккаунты библиотекарей там, где наиболее целесообразно вести продвижение. Помним, что для общения с читателями наибольшей популярностью пользуется социальная сеть «ВКонтакте», а для профессионального – Facebook.

Официальный профиль библиотекаря – это аккаунт, создаваемый сотрудником специально для работы в социальных медиа, а не личный профиль человека в этих же социальных медиа.

Найти сообщества с вашей целевой аудиторией, используя поисковую систему самой социальной сети.

Расширять свою активность на этих площадках от пассивного наблюдения до участия в дискуссиях, становясь генераторами контента.

Формировать при помощи этих групп базу виртуальных друзей, актуальных тем и вопросов, которые станут основой организационной и контентной политики будущих ваших собственных виртуальных площадок.

О том, как организовать свою библиотечную группу и эффективно ею управлять, расскажем в следующем номера журнала.

