

БИБЛИОТЕКИ В СОЦСЕТЯХ

Цикл статей. Статья третья.

Как управлять сообществом в сети «ВКонтакте»

Фото с сайта: www.horacexiong.com



Продолжаем разговор об использовании социальных медиа в качестве маркетингового инструмента для развития библиотек. В предыдущих номерах мы говорили о том, как важно на начальном этапе согласовать стратегию продвижения библиотек в Сети с общим планом развития библиотеки, и, организовав виртуальное представительство, определиться с объединяющими темами, ради которых пользователи будут приходить в группу. Мы рассмотрели все этапы создания сообщества библиотеки в «ВКонтакте». И пришло время поговорить о том, как «оживить» его и наилучшим образом организовать общение. Искусство управления интернет-сообществом называется *комьюнити-менеджментом*. Формирование круга своих читателей происходит при помощи постоянного онлайн-мониторинга потребностей реальных и потенциальных пользователей, продвижения библиотечных услуг, консультаций и рекомендаций, проведения опросов и конкурсов, рекламы новых поступлений, анонсирования интересных событий. Мастерство комьюнити-менеджера способно значительно увеличить лояльное отношение к библиотеке и её отдельным подразделениям.



Екатерина Александровна ВАСИЛЬКОВА,
 медиаменеджер журнала «Современная библиотека»

Когда сообщество только создано, проблемой №1, как правило, является набор участников группы. Если вы воспользовались нашим советом и до регистрации группы установили контакты с удалёнными читателями, используя официальный профиль библиотекаря, то вам остаётся только пригласить своих друзей, кликнув соответствующую кнопку в правой панели.

Если такой базы друзей-читателей у вас нет, то накопление целевой аудитории с нуля – способ ювелирный. В данном случае будем использовать поисковые возможности самой сети «ВКонтакте». Например, вам нужно найти молодёжь, любящую читать книги и проживающую в вашем городе. Если вы указали в своём профиле в информации об интересах «книги», то, кликнув на это слово, перед вами откроется новое окно со всеми пользователями, которые указали тот же интерес у себя на странице. Теперь в правой колонке нужно вбить название своего города, указать параметры возраста и нажать кнопку «Поиск». Вы получите список читающей молодёжи вашего населённого пункта. Теперь надо каждому персонально сделать заманчивое приглашение в группу библиотеки (рис. 1).

Если вам нужен поиск по интересам, не указанным в вашем профиле, например, библиотека хочет пригласить желающих изучать турецкий язык на вновь открывающиеся курсы, то алгоритм будет немного другой. Вначале ищем вкладку «Люди». В открывшемся окне справа увидите критерии, по которым можно искать людей «ВКонтакте». В самом низу расположена кнопка «Дополнительно». Нажмите на неё

и уберите галочку возле надписи «Только в именах». После этого вы сможете вводить в графу поиска любую информацию, которая вас интересует, и совершать поиск людей по интересам.

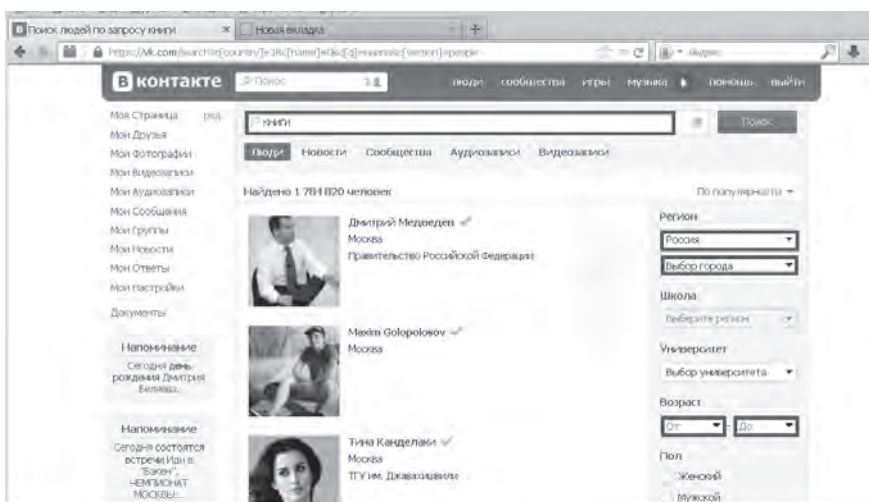
К способам поиска друзей для библиотечной виртуальной площадки можно добавить рекламу в книжных тематических сообществах, группах вашего населённого пункта. Только делать это

Мастерство комьюнити-менеджера способно значительно увеличить лояльное отношение к библиотеке и её отдельным подразделениям.

нужно тактично, чтобы не было похоже на спам. Периодически в самой группе можно проводить дни «Пригласи друга», а очередной конкурс посвятить выявлению лучшего способа по рекламе сообщества.

На библиотечном сайте кнопки социальных сетей должны быть хорошо заметны (рис. 2).

Рис. 1



Присутствие интернет-адреса группы обязательно на библиотечных бланках и визитках, буклетах и презентациях, наружной рекламе и т.д. В социальных сетях предусмотрен, конечно, и платный способ продвижения сообществ, но по понятным причинам библиотекам он мало доступен.

К способам поиска друзей для библиотечной виртуальной площадки можно добавить рекламу в книжных тематических сообществах, группах вашего населённого пункта.

Заполучить нового участника сообщества – это ещё не самое главное. Важно, чтобы ему было здесь комфортно и интересно, чтобы он стал активным членом виртуального клуба любителей вашей библиотеки. Как этого добиться? Чем привлечь, а потом и удерживать внимание удалённых пользователей? Контентом? Но его в Интернете столько, что без соблюдения правил информационной гигиены уже стало трудно сохранить здоровье. Давайте вспомним, для чего были созданы социальные сети и ради чего туда приходит огромная часть нашего населения. Правильно, для общения! Причём для общения приятного и персонального. Поэтому коммуникационная модель будет состоять из трех «В»: **в**нимание – **в**овлечение – **в**лияние. Привлекаем внимание уникальной атмосферой группы, персональным отношением к каждому участнику (в обращении помогает использование значка @ перед именем), различными способами вовлекаем в общение, в процессе которого стимулируем желание подружиться с библиотекой, и в конце концов влияем на решение воспользо-

ваться той или иной библиотечной услугой.

Бороться за внимание в соцсетях становится всё труднее, но мы должны это делать, и чем библиотека самобытнее, тем легче этого достигнуть. Новички часто спрашивают, а что ставить в посты на стену группы? И, недолго думая, начинают публиковать всё подряд, порой совсем не относящееся к жизни библиотеки. Доходит до абсурда, среди множества картинок можно и не встретить фотографий самой библиотеки. А ведь нет ничего проще: представить группу «ВКонтакте» как своеобразное окно, через которое можно увидеть будни и праздники библиотеки во всех мелочах и подробностях. Читатель подарил книгу – поблагодарите на весь мир, неожиданно расцвел домашний цветок – дайте понюхать всем, планируете библионочь – обсудите программу... Грустите, смейтесь, интригуйте, зовите на встречи в оффлайн. Делитесь тем, чего нет ни у кого, драгоценным краеведческим фондом, красотами малой родины, поэтическим словом местных авторов. Напомню, в выигрыше будут те библиотечные странички, содержание которых не ограничивается освещением жизни только библиотеки. Примеров на эту тему в предыдущей статье было перечислено достаточно.

Запомним схему содержания контента:

- ✓ 1/3 брендовый (о библиотеке).
- ✓ 1/3 тематический (книги, чтение и т.д.).
- ✓ 1/3 эмоциональный.

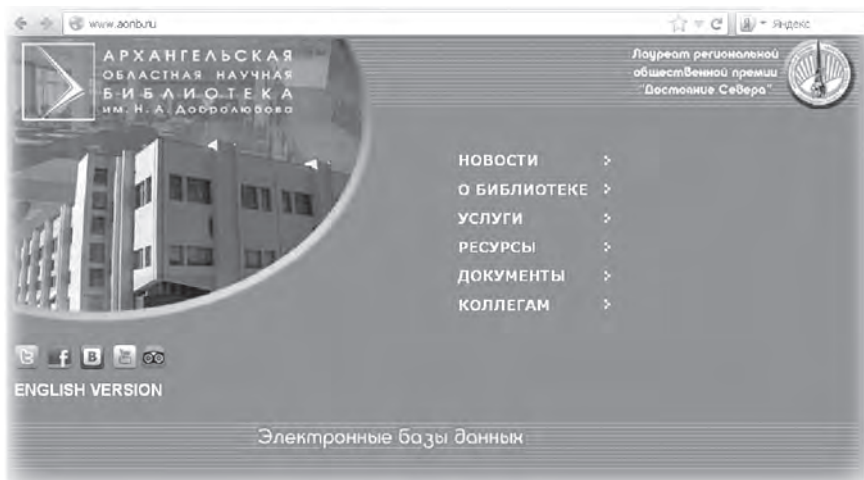
Минимум текста, максимум мультимедиа.

Частота публикаций во многом, конечно, зависит от возможностей сотрудников библиотеки, но по несколько раз в день напоминать о себе желательно.

Особо скажем о стиле публикаций в социальных сетях, который должен быть неформальным, разговорным. Согласитесь, вряд ли кто-то будет читать пресс-релизы, напоминающие по слогу квартальные отчёты.

Какой бы идеальный контент у вас ни был, если он не находит отклика, то ваше присутствие в социальной сети нельзя назвать эффективным. Важно устанавливать контакт с пользователями, провоцировать на дискуссии, задавать вопросы (рис. 3).

Рис. 2



Хорошим инструментом является конкурс. Играть любят многие, поэтому отсутствие каких-либо значимых призов совсем не влияет на успех соревнования в целом. А вот условия для таких конкурсов должны быть максимально просты. Хорошо, если в правилах будет заложен механизм распространения информации, чтобы человек, решивший принять участие, рассказал о конкурсе как можно большему количеству людей. Не забудем, что у конкурса, как у любого мероприятия, должна быть ясная цель. Чаще всего он организуется по схеме «объявили – подвели итоги». Если вы хотите, чтобы участников было больше и он запомнился надолго, то схему нужно дополнить. До объявления разогреть публику интригующими анонсами, во время проведения делиться развитием событий, а после подведения итогов – смаковать детали и чествовать победителей.

Работа комьюнити-менеджера, специалиста, отвечающего за создание, развитие, управление виртуальными площадками представительств библиотек и общение на них с пользователями, коллегами и партнёрами – творческая и требует много дополнительных знаний. Вот тот минимум, который он должен уметь делать:

- ✓ разрабатывать общую стратегию присутствия библиотеки в социальной сети;
- ✓ определять целевую аудиторию;
- ✓ создавать и запускать площадку;
- ✓ генерировать и управлять контентом. Адаптировать его под формат социальной сети;
- ✓ быть хорошим коммуникатором;
- ✓ понимать законы социальной психологии;
- ✓ привлекать новых членов сообщества;
- ✓ модерировать;
- ✓ организовывать мероприятия;
- ✓ проводить исследования;
- ✓ анализировать;
- ✓ работать на внешних площадках.

К личным качествам представителя библиотеки в онлайн-среде можно отнести дружелюбие, оптимизм, креативность, стрессоустойчивость и др.

Отслеживание эффективности работы комьюнити-менеджера – задача сложная. Например, как измерить увеличе-

ние осведомленности об услугах библиотеки или повышение её лояльности у местного сообщества. Оценить эффективность коммуникаций в социальных сетях помогут такие критерии, как количество:

- ✓ участников;
- ✓ комментариев;
- ✓ «лайков»;
- ✓ постов в месяц;

Поэтому коммуникационная модель будет состоять из трех «в»: внимание – вовлечение – влияние.

- ✓ мероприятий в месяц;
 - ✓ перепостов материалов;
 - ✓ переходов на сайт библиотеки;
 - ✓ просмотров,
- а также:
- ✓ динамика увеличения участников сообщества;
 - ✓ попадание в целевую аудиторию.

Как показывает практика, быстрого значительного прироста новых читателей продвижение в социальных медиа не даёт. Но тем не менее эта работа является важной частью маркетинговой коммуникации, позволяет мгновенно обратиться ко всей целевой аудитории, выявить её потребности, своевременно анонсировать новые услуги и программы, обеспечить обратную связь. Не будем забывать, что активность библиотечных специалистов в виртуальной среде способствует появлению новых партнёрских связей, организации сетевых проектов, обмену опытом с коллегами из разных стран.

Продвижение в социальных сетях позволяет увидеть тот потенциал для развития организации, который впоследствии приведёт её к успеху и процветанию.

Рис. 3

