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.comwbsocialmedia

ontentinformation December applications Tage Examples production community mple properties industrial September become Solution plotforms internet compared communities article anyone communities article anyone communities are properties industrial September become communities are properties properties industrial September become communities are properties industrial September become communities article anyone covers are properties industrial September become communities article anyone covers are properties industrial September become communities article anyone covers are properties industrial September become communities are properties ar

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».

современная

библиотека



Екатерина Александровна ВАСИЛЬКОВА, медиаменеджер журнала «Современная библиотека»

чего начинается работа библиотеки в Интернете? С выстраивания стратегии и тактики этой деятельности. С ответа на вопрос «∆ля 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 обшей стратегии.

Если придерживаться этой взаимосвязи, то проблемы содержания, дизайна группы или странички возникать не будет, так как вся работа будет подчинена обшей 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.

Обшей 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

обшим 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, проше 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-

Общая стратегия

Маркетинговая стратегия

Интернет-маркетинговая стратегия

Стратегия комьюнити-менеджмента

№3 (43) 2014

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 серьёзностью 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 плошадках уже имеющихся литературных групп «ВКонтакте», в других объединениях любителей чтения, на родительских форумах и т.д. Особое внимание обратите на сообщества жителей вашего региона/населённого пункта. Для такого формата достаточно завести там официальный аккаунт библиотекаря, который в связке с корпоративным сайтом библиотеки будет профессиональным посредником между удалёнными пользователями и самой библиотекой.

поиск шелевой аудитории и приобретение навыков работы в соцсетях персонала библиотека-



27 фев р 0:26 | Комментировать

Итак, для первых шагов библиотеки в социальных сетях рекоменаую:

Исходя из обшей 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 сообшества с вашей целевой аудиторией, используя поисковую систему самой социальной сети.

Расширять свою активность на этих плошадках 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 будуших ваших собственных виртуальных плошадок.

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

сов<u>р</u>еменная библиотека

Библиотекари

БИБЛИОТЕКИ

В СОЦСЕТЯХ

Цикл статей. Статья вторая

Как создать сообщество библиотеки «ВКонтакте»



Фото с сайта: www.facebook.comwbsocialmedia

Родолжаем разговор о продвижении библиотек в социальных сетях. В № 3 журнала «Современная библиотека» мы говорили, как важно в самом начале определиться со стратегией, целями и задачами своего присутствия в социальных медиа. И если этот этап пройден, а также определены люди, которые будут профессионально этим заниматься, то можно приступать к практической работе.

Посмотрим, что необходимо сделать для организации сообшества (группы/страницы) «ВКонтакте» — самой популярной в Рунете социальной сети, которая, кстати, хорошо индексируется, и у вас есть все шансы попасть в топ поисковых запросов «Яндекса», что является хорошим бонусом для библиотек в отсутствие бюджета на раскрутку библиотечной виртуальной плошадки.

ШАГ 1. СОЗДАНИЕ НОВОГО СООБШЕСТВА

Используя профессиональный аккаунт библиотекаря «ВКонтакте» (об этом уже шла речь в предыдущей статье), заходим на страницу «Мои группы», кликаем на кнопку «Создать сообщество» и вписываем название.

Выбор правильного названия сообщества очень важен (экспериментировать не бойтесь, его можно потом изменить). Название должно быть точным, завлекающим, лаконичным и запоминающимся. Рекомендую подбирать его под ключевой запрос содержания группы, но в нашем случае ситуация осложняется тем, что со словом «библиотека» сегодня сеть

современная библиотека



Екатерина Александровна ВАСИЛЬКОВА, медиаменеджер журнала «Современная библиотека»

«ВКонтакте» выдаёт 8417 сообществ. Учтём и то, что читатели очень редко ищут библиотеки в социальных сетях, скорее библиотеки находятся там в постоянном поиске читателей. Для этого рекламируют свои виртуальные площадки везде, где только можно, в реале и интернет-пространстве. Называть группу своим собственным именем эффективно только для известных брендов, таких как «Ленинка» (Российская государственная библиотека), «Исгоричка» (Государственная публичная историческая библиотека России). И уж, что категорически неприемлемо, так это использовать для этих целей аббревиатуры - всевозможные МБУКи, ОУНБы и ЦСОБы - непонятные для большинства сооружения из букв.

Приведу примеры, которые показывают, как библиотекам удаётся найти в социальной сети свой неповторимый образ.

В группе «Донской край: история, природа, культура» (http://vk.com/don_ kray) Донская государственная публичная библиотека, обладая уникальной коллекцией краеведческих документов, рассказывает о памятных местах и исторических событиях, знаменитых людях и интересных фактах — обо всём, что составляет гордость и славу Донского края.

В «Краеведческой копилке Озёрска» (http://vk.com/club38572418) вместе с библиотекарями своими знаниями о городе, фотографиями, ссылками делятся и его жители.

Проект библиотеки им. Янки Купалы, целью которого является распространение содержательной и интересной информации о Беларуси, так и называ-

ется «Беларусь и белорусы» (http://vk.com/club51775554). Инициатор создания группы «Библиогурман» (http://vk.com/club18287526) — Вологодская областная юношеская библиотека им. В.Ф. Тендрякова. Среди многочисленных библиотек, носящих имя Максима Горького, вы никогда не спутаете «ешё ту Горьковку)» (http://vk.com/club22516838) Луганской областной универсальной научной библиотеки.

Группа «Читающий Оленегорск» (http://vk.com/lit_olen) держит в курсе новых поступлений книг

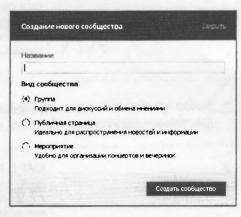
в библиотеки города и местный книжный магазин, анонсирует литературные вечера, встречи с писателями, потому что это – совместный проект библиотечной системы Оленегорска и книжного магазина «Кругозор».

Сообщество библиотеки в Санкт-Петербурге «Как найти любимую работу?» полезно тем, кто опрелемяется с выбором будущей профессии, хочет начать свой собственный бизнес, поменять работу или улучшить свои профессиональные навыки (http://vk.com/club14948331).

Есть «Симбирская Читальня» (http://vk.com/4lt_zal) – страничка читальных залов Ульяновской областной библиотеки им. В.И. Ленина и её клубов по интересам.

Обратите внимание, эти библиотеки поставили задачу не просто транслировать свои пресс-релизы, а нашли объединяющие темы, ради которых и будут заглядывать на их странички пользователи сети «ВКонтакте». По сути, они представляют собой виртуальные клубы краеведческого, литературного, образовательного, досугового характера.

Продолжим регистрацию, что выбрать: группу, публичную страницу или мероприятие? Как пишет сама сеть «ВКонтакте», группа больше подходит для дискуссий и обмена мнениями,



Читающий Оленегорск



публичная страница идеальна для распространения новостей и информации. Начните с организации страницы, потом её можно будет перевести в статус группы, и наоборот. Ну, а создание мероприятий вам пригодится потом, когда будете организовывать офлайн-встречи и онлайн-конкурсы.

Выбор правильного названия сообщества очень важен (экспериментировать не бойтесь, его можно потом изменить).

ШАГ 2. НАСТРОЙКА ГРУППЫ

Мы попадаем на страницу настройки, где самое важное – составить описание группы, рассказать о её целях и пользе. Для этого надо ответить на следующие вопросы:

1. О чём ваша группа?

2. Чем ваша группа выгодно отличается от остальных такой же тематики?

3. Почему пользователь должен выбрать именно вашу группу?

В качестве примера могу привести описание группы Липецкой областной детской библиотеки (http://vk.com/club65818764):

«Всем-всем-всем читающим, играющим и озорничающим независимо от возраста, занятия... и вообше независимо ни от чего! Липецкая областная детская библиотека создала эту группу специально для того, чтобы вы были в курсе последних событий, прошедших или только планируемых в на-

Называть группу своим собственным именем эффективно только для известных брендов, таких как «Ленинка», «Историчка»...

шей библиотеке, книжных новинках, интересных встречах, конкурсах, акциях и праздниках, а ешё аля того, чтобы общаться, обмениваться мнениями, дружить, заряжаться позитивом и делиться им с окружающими».

К сожалению, чаше всего в библиотечных группах можно встретить лишь описание самой библиотеки, её фондов, режима работы, будто взятые из официальных отчётов.

На этом этапе регистрации сообщества «ВКонтакте» можно поменять адрес группы на более привлекательный и узнаваемый (латиницей), добавить ссылку на сайт библиотеки, отметить её местонахождение, настроить уровень открытости группы.

ШАГ 3. НАПОЛНЕНИЕ ГРУППЫ

Далее приступаем к наполнению группы интересным мультимедийным контентом.

Аватар - это первое что запоминается и на что обращают внимание посетители, когда заходят в группу. Это лицо группы, именно аватарку вместе с названием группы видят в своих новостных лентах пользователи Сети. Поэтому очень важно, чтобы картинка была заметной и узнаваемой. Чаше всего на этом месте оказывается логотип библиотеки, что вполне оправдано, если группа продвигает только свои услуги. Другое дело, если тема сообщества шире, или у библиотеки несколько групп, как, например, у Российской государственной библиотеки для молодёжи: Центр комиксов и визуальной культуры, информационно-ресурсный центр, нотно-музыкальный отдел, зал редкой книги, центр психологической поддержки, закрытая группа Совета молодёжи. Желательно, чтобы аватарка была эксклюзивная, а не просто взятая на просторах Интернета.

Далее необходимо оформить фотоальбомы, загрузить видео, другие документы, возможно, отдельно следуя сформулировать «Правила поведения» в вашей группе, написать первое эмоциональное сообщение-приветствие, начать ещё несколько важных тем, организовать актуальный опрос, словом, «накрыть стол».

Внимание! И только после этого можно начать приглашать в группу друзей! Хотя очень часто сталкиваюсь с характерной ошибкой всех новичков — зазывают в группу, в которой, кроме названия, ровным счётом ничего пока нет.

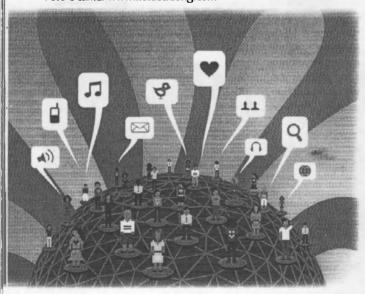
О том, как наилучшим образом организовать общение в виртуальном сообществе библиотеки, обязанностях комьюнити-менеджера поговорим в следующий раз.

А пока, пользуясь случаем, приглашаем на страничку нашего журнала в сети «ВКонтакте»: vk.com/sbiblioteka.

БИБЛИОТЕКИ В СОЦСЕТЯХ

Цикл статей. Статья третья. Как управлять сообществом в сети «ВКонтакте»

Фото с сайта: www.horacexiong.com



I Іродолжаем 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, организуя 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-сообшеством называется комьюнити-менеджментом. Формирование круга своих читателей происходит при помощи постоянного онлайнового 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.

современная библиотека



Екатерина Александровна ВАСИЛЬКОВА, медиаменеджер журнала «Современна<u>я</u> 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

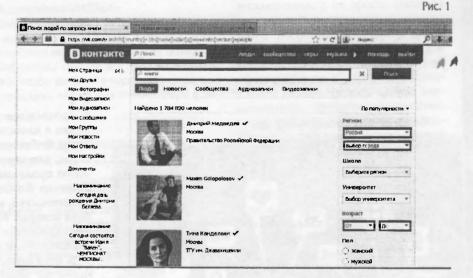
и уберите галочку возле надписи *«Только в име*нах». После этого вы сможете вводить в графу поиска любую информацию, которая вас интересует, и совершать поиск людей по интересам.

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 ани *«Пригласи друга»*, а очередной конкурс посвятить выявлению лучшего способа по рекламе сообшества.

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



№5 (45) 2014

27

JUKT

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 привлекать, 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»: внимание – вовлечение – влияние. 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 воспользоваться 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 проше: 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 брендированный (о библиотеке). √ 1/₃ тематический (книги, чтение

и т.д.). ✓ 1/3 эмоциональный.

ла эмоциональный минимум мультимелиа

Частота публикаций во многом, конечно, зависит от возможностей сотрудников библиотеки, но по нескольку 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).



современная тека

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 разогревать 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 плошалками 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 плошадку;
- ✓ 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;

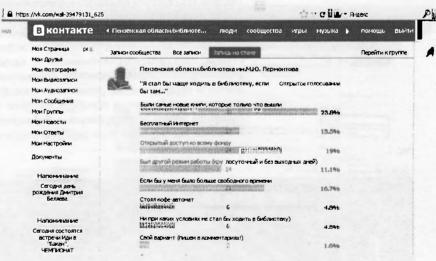
Поэтому коммуникационная модель будет состоять из трех «в»: внимание — вовлечение — влияние.

- ✓ мероприятии 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



№5(45) 2014

29