



УДК 02:316.77

Соцков О.В.

Харківська державна наукова бібліотека ім. В.Г. Короленка

БІБЛІОТЕКИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОСОБЛИВОСТІ ТА КРОКИ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ

Розглядаються елементи, особливості бібліотечного маркетингу, що спрямовані на залучення й утримання користувачів, знаходження можливостей розширення використання сервісів та послуг.

Рассматриваются элементы, особенности библиотечного маркетинга, направленные на привлечение пользователей, поиск возможностей расширения использования сервисов и услуг.

Elements, features of library marketing aimed at attracting users, searching for opportunities to expand the use of services.

Ключові слова: соціальні мережі, соціальні медіа, контент, просування послуг, пост.

Ключевые слова: социальные сети, социальные медиа, контент, продвижение услуг, пост.

Keywords: social networks, social media, content, promotion of services.

СИТУАЦІЯ

Цифрові технології не тільки породили нові розгалужені соціальні мережі, а також дуже змінили то, як існує культура. Зараз інтернет-спільноти стали дуже потужними і плідними інноваторами культури. Бібліотекам необхідно мати на увазі: соцмережі – це, перш за все, засіб публічної комунікації, й вони мають вплив на формування суспільної думки. Й саме ця теза повинна стати основою для стратегії будь-якої книгозбірні у соцмедіа.

В Україні, на відміну від решти світу, донедавна лідирували російські соцмережі. Наразі Facebook перехопив лідерство. Однак за рівнем залучення на першому місці знаходиться Instagram, який продовжує рости й надалі.

Бібліотекам, як ніколи, потрібно звернути увагу на брендування та вибір форматів контенту. Серед тенденцій цього року маркетологи вказують спад тренду на відео і миттєві статті, й пік популярності месенджерів, реал-тайм постів і миттєвих оновлень. Бібліотекам є сенс вже зараз впровадити в життя деякі важливі функції та тренди соціального маркетингу задля більш вдалого просування власного контенту.

Що таке соцмедіа? Якщо зовсім спрощено, то це інтерактивність між людьми, що створюють, поширюють та обмінюються інформацією та ідеями у віртуальних спільнотах та мережах. Виділяють сім основних типів соцмедіа: колаборативні блоги та мікроблоги, соціальні новини (Slashdot, Digg, Reddit, Fark), контентні спільноти (YouTube, Flickr, SlideShare, Vimeo), соціальні мережі, віртуальні світи.

АУДИТОРІЯ. КОНТЕНТ

Хто ж використовує можливості соціальних медіа? Це не тільки молоде покоління. Якщо подивитися на всесвітню статистику: 72% користувачів Інтернету активні у соціальних мережах, 89% з користувачів 18-29 років, 72% - з 30-39 років. Активними аккаунтами володіють 60% з 50-60 років, 43% людей віком 65+. Доступ до соціальних медіа через мобільні пристрої здійснюють 71% користувачів.

Чому публічні бібліотеки використовують соціальні медіа? По-перше, через безкоштовні інструменти маркетингу. По-друге, тому що у соцмережах комунікують більшість користувачів. Саме тому треба розширювати присутність вашої бібліотеки: інформувати про успіхи та досягнення; зв'язатися з цільовою аудиторією; поділитися чи навпаки придбати ідеї для вашої бібліотеки.

Як зробити сторінку бібліотеки ефективною.

- Перелічуємо!

-
- Бренд на аккаунті.
 - Підтримання активної присутності.
 - Взаємодія з фолловерами.
 - Зміна якості постів.
 - Створення політики щодо соціальних мереж.
 - Починайте з малого, розгортайтеся пізніше.
 - Релакс! – це «соціальні» медіа.
 - Просувати, сприяти, активізувати!!!
 - З вуст в уста!
 - Проекти та івент.
 - Флаєри, постери, афіши, анонси , найкраща візуалізація.

Здатність найкрупніших мереж для бібліотек. Розглядаємо, що може використати бібліотека. *Facebook*: ол-інклюдів, максимально широка аудиторія. *Twitter*: легко керувати та висока мобільність. *Blogger*: ідеально для довгих текстів та розширеного контенту. *Pinterest*: легкий маркетинг бібліотечних послуг. *Youtube*: популярний інструмент керування відеозаписами . *Instagram*: Easy & Trendy / Легкий и модний; для спільного використання світлин та відео.

Facebook у числах. С 2004 року – 1,24 млрд користувачів; щоденно 751 млн. доступів з мобільних девайсів; 74% маркетологів вважають, що Facebook важливий для просування послуг; 2,5 млрд частин контенту, що поширюються щоденно.

Бібліотеки та Facebook. Пам'ятаємо, що окрім десктопної версії є мобільна, постимо враховуючи це. Для ведення офіційного пабліка маємо попередньо відкрити персональний аккаунт. Ефективно додати кілька адміністраторів. Періодично оновлюємо статус (плануємо це за необхідністю). Постимо бібліотечні івенти та заходи, використовуючи світлини, відео та включення наживо. Поширюємо вміст контенту онлайн. Лайкаємо та

відстежуємо інші сторінки, у тому числі конкурентні. Відстежуємо свою статистику.

Twitter у числах. З 2006 року вже 560 млн зареєстрованих користувачів, 288 млн активних узерів. 34% маркетологів вважають, що ця соцмережа найбільш активно зростає у віковій групі 55-64 років. Twitter отримує доступ через мобільні девайси. У середньому більш ніж 400 млн твітів відправляються щодня. У Twitter мільйони користувачів проявляють активність хоча б один раз на місяць, з них - 55% щодня використовує Twitter з мобільних гаджетів, 42% користувачів нічого не пишуть - тільки читають.

Не забуваймо, що низка соціологічних компаній, у тому числі Brand Analytics, щороку надають цікаві різноманітні дані про стан у соцмережах в Україні, а також збирають і індексують усі публічні повідомлення соціальних мереж, роблять лінгвістичний аналіз, аналізують профілі авторів, геодані. Ця статистика допоможе відпрацьовувати форсайт-стратегію бібліотек у соцмедіа.

ПРАВИЛА ТА ОСОБЛИВОСТІ

КРОКИ ВІД МЕДІААНАЛІТИКА

Для створення ефективного контенту візьмемо десять базових кейсів від соціал-медіа аналітика Филиппа Росса, децю їх корелюємо й використовуємо для бібліотечних пабліків у соцмережах:

Перший крок. Дотримуймося стратегії (не ситуативні пости, а розробляємо 3–5 завдань і напрямів, за якими ви будете рухатися).

Другий крок. Складаємо план (адже кожен день необхідно буде публікувати кілька постів з ілюстраціями, в якийсь момент ви не зможете справлятися без заготовок на тиждень).

Третій крок. Застосовуємо правило 75/25 (в ідеалі звичайно весь 100% контент повинен бути корисним/цікавим аудиторії бібліотечної сторінки чи

спільноти, але іноді можна безпосередньо вирішувати завдання, або додавати особистий/людський аспект).

Четвертий крок. Контент повинен відповідати вашій цільовій аудиторії, не намагаймося розповісти про все всім. Наприклад, для спонсорів, донорів, добродійників та журналістів можливо використовувати Twitter, візуальний контент просуватиме саме в Instagram, а для відповідної цільової аудиторії є сенс продумати стратегію в Facebook.

П'ятий крок. Взаємодіємо зі своїми підписниками, адже це соціальні мережі, де люди прагнуть спілкуватися (конкурси, коментарі, опитування, квести тощо)

Шостий крок. Правило «сьогоднішнього дня», добірки, світлини, списки, тема, яку ви будете розкривати частинами, а ваші підписники будуть чекати продовження. Публікуймо релевантні лінки і супроводжуємо їх персоналізованими авторськими коментарями.

Сьомий крок. Використовуємо святкові дні або актуальні тренди для просування своїх тем.

Восьмий крок. Залучаємо партнерів, інфлюенсерів, лідерів громадської думки і своїх співробітників.

Десятий крок. Чергуємо онлайн-заходи з реальними.

Десятий крок. Використовуємо історії реальних людей (сторітеллінг).

ПРАВИЛА ПРОСУВАННЯ БІБЛІОТЕК У СОЦМЕРЕЖАХ

Безліч лінків та постів. Одна з помилок, яку допускають бібліотеки у соцмережах, - безліч постів. Підписник бібліотечної сторінки у соцмережах ніколи не переглядає всі пости, тому що не всі йому цікаві й просто за браком часу. Якщо сайт бібліотеки- це сховище всього контенту, то його сторінка в соцмережі - лише невеличкий струмок цієї інформації. Відправляючи у

соцмережу лінк на статтю або новину на сайті, бібліотека має пропонувати найбільш актуальне або найцінніше на даний момент. Надалі слід розраховувати на те, що, прочитавши цю новину через соцмережу, користувач, можливо, захоче почитати і інші новини на сайті. «Бомбардування» повідомленнями у соціальних мережах перевантажує стрічку новин і створює враження, що на сторінці бібліотеки просто звалище новин. Немає ніякого сенсу ретранслювати в соцмережах більше трьох-п'яти відсотків добового контенту сайту.

Лайки. Чим бібліотека більш нав'язлива та усюдисуща у соцмережах, тим найгірше. Ні в якому разі не можна відправляти підписникам приватні повідомлення з проханнями лайкнути той чи інший пост. Це є банальний спам. Тому реакція, як правило, негативна. Якщо в соцмережах ви намагаєтеся привернути до себе увагу, публікуйте посилання на сайт бібліотеки на стіні, тобто так, щоб це не було спамом. При цьому запрошення стати підписником, відправлене від імені бібліотеки, спамом не вважається. І, що найважливіше, лайкнути публічну сторінку бібліотеки повинні, в першу чергу, самі співробітники - саме від них відомості про бібліотеку будуть поширюватися більш ефективно і в дружній формі.

Дедлайн. У тих бібліотеках, де призначена одна людина в якості відповідального за роботу з соцмережами, часто-густо відбувається наступне. Займаючись поточною роботою протягом робочого дня, ця людина забуває публікувати пости та лінки в соцмережах або просто зайнята чимось більш важливим. А перед відходом додому, приблизно за п'ять хвилин до кінця робочого дня цей співробітник згадує про своє додаткове навантаження й викладає протягом 3-5 хвилин десятки постів та лінків на сайт. У цей час френди та фоловери бачать засмічену стрічку в своїх аккаунтах. Крім роздратування, отакий потік стрічці новин у соцмережах не викликає інших почуттів. А тому

навіть лояльна аудиторія блокує цю бібліотеку. Тому подавайте новини в годину по чайній ложці - тобто не часто, але регулярно. Активно використовуйте графік публікацій (так звані відкладені публікації).

Інший чи адаптований контент. Надайте у соціальні мережи такий контент, який створений спеціально для френдів, а не для сайту. Репортажі наживо за допомогою можливостей стрім-відео. Контент повинен відрізнятися від контенту сайту, контенту іншої соцмережі.

Правило першої особи. У соцмережах повинні іноді писати перші особи бібліотеки – заступники директора, завідувачі підрозділами і навіть безпосередньо директор. Якщо управління контентом у соціальних мережах довірити лишень одній людині, яка не приймає жодного рішення і чийого імені ніхто не знає, підписники не будуть вступати з ним в контакт. По суті, немає сенсу спілкуватися в соцмережах з тим, хто не в змозі підтримати бесіду. Не варто виносити сміття з хати і бути багатослівним - встановіть особистий контакт з підписниками, але без панібратства.

Правило запалювання зірок. Надаємо бібліотекарям, що працюють у соцмережах максимум свободи, карт-бланш – нехай вони стають «рознощиками культурної інфекції», зірками соціальних мереж.

Список використаних джерел

1. Соціальні мережі як чинник розвитку громадського суспільства : [монографія] / О. С. Онищенко, В. М. Горovий, В. І. Попик та ін. ; Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. – Київ, 2013. – 220 с.
2. Федорова О. Л. Ера соціальної комунікації: проблематика нових медіа [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/fedorova.pdf.

-
3. Моніторинг соціальних медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/ojynka/monitoring-oguevska-smm-camp-lviv> (дата звернення 14.08.2017).
 4. Phillip Ross, 7 Steps to Creating Great Content[Електронний ресурс]// Режим доступу: <https://www.socialbakers.com/blog/2571-7-steps-to-creating-great-content> (дата звернення: 22.09.2017).
 5. State of digital marketing 2017 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/state-of-digital-marketing/attachment/state-of-digital-marketing-2017/> (дата звернення: 27.09.2017).
 6. Steve Rayson, New Facebook share data reveals why video is key to your content strategy [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://buzzsumo.com/blog/facebook-share-data-every-publisher-needs-know/> (дата звернення: 2009.2017).