

Библиотечный SMM

Современной тенденцией информационно-коммуникационной среды является ее социализация. Библиотеки, как центры культурной жизни региона и агрегаторы знаний, следуют этому веянию, выходя в социальные медиа: блоги, социальные сети. Основная цель, которую они ставят перед собой – продвижение библиотеки. Среди задач – привлечение читателей, формирование культуры чтения, лояльности, брендинг (повышение узнаваемости), нейтрализация негатива, работа с удаленными пользователями, «лидерами мнений» (книжными блогерами, «читающей публикой»), продвижение сайта. Все это требует от библиотечного специалиста знаний SMM, SEO, SMO.

Предлагаем вместе разобраться в аббревиатурах, тонкостях ведения библиотечных блогов и страниц и вооружиться инструментами маркетинга в социальных сетях. В качестве апробации описываемых стратегий, онлайн-сервисов для контент-плана, мониторинга, анализа эффективности описан опыт их внедрения на примере страницы «ВКонтакте».

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях, комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях.

SMO (Social media optimization) – оптимизация сайта под социальные сети, комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей.

SEO (Search Engine Optimization) – поисковая оптимизация, это всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости.

В библиотечной деятельности инструменты продвижения в социальных медиа используются далеко не всегда. Зачастую виртуальные представительства создаются для галочки, рассказывают о часах работы и прошедших мероприятиях или ведутся интуитивно, без четкой цели и графика публикаций. Между тем, SMM-специалистами уже давно разработаны стратегии и методики успешного продвижения.

Алгоритм действий в социальных медиа выглядит следующим образом:

1. Определение целевой аудитории и подбор площадки. Необходимо составить портрет каждой категории читателей и адаптировать стратегию действий под них. Так, основной группой пользователей социальной сети «ВКонтакте» является молодежь, соответственно, посты должны быть интересны этой аудитории, опираться на их читательские предпочтения. Конечно, есть нюансы. Детские библиотеки адаптируются для школьников и мам, сидящих в интернете. Для каждой группы пользователей – различные посты. Для выявления интересов помогает анализ конкурентных групп, блогов, страниц читателей библиотеки и обзоров

книжных блогеров. Целевая аудитория определяется на этапе разработки страницы. Если группа (страница) уже работает, данные о пользователях, отраженные в статистике, помогут скорректировать дальнейшие действия.

2. Определение задач. Представительство в социальных медиа создается не для галочки и накопления информации о мероприятиях, а для конкретного, измеримого и ограниченного во времени результата.

3. Определение поведенческих особенностей аудитории, шаблона онлайн-поведения подписчиков: пассивные наблюдатели, участники дискуссии, генераторы контента. Необходимо учитывать интересы каждой категории и определять стратегию действий в зависимости от того, представители какой из них преобладает: публиковать собственные материалы, открывать темы для обсуждения или предоставлять возможность пользователям самим создавать часть контента.

4. Разработка контентной стратегии. Основные элементы: темы публикаций, частота публикаций, стилистика публикаций, время публикаций, соотношение промопостов и нейтральных постов. Специалисты советуют избегать кросспостинга – дублирования на всех площадках одного контента. Рекомендуется следующая карта распределения контента. Для блога предпочтительнее аналитические статьи, оптимальный размер поста 2000-5000 символов, большие – разбить на серию постов, иначе снижается вероятность прочтения. Каждые 2-3 абзаца разделяются изображениями, чтобы избежать ощущения «стены текста». «ВКонтакте» эффективно работают дискуссии, анонсы (до 200 символов), визуальный контент.

5. Определение системы метрик – показателей эффективности: количество подписчиков, охват аудитории, характер активности, отметки «мне нравится», репосты.

6. Разработка календарного плана – схемы, в которой в хронологическом порядке назначены даты для всех мероприятий: запуск, дедлайны, расписание публикаций материалов, замер по основным метрикам.

7. Оценка эффективности и коррекция кампании. Анализ результатов.

Список используемой литературы и источников:

1. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.

2. Оптимизация сайта под социальные сети [Электронный ресурс]: сайт // Википедия. – Режим доступа:https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0_%D0%BF%D0%BE%D0%B4_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0

%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8.

3. Что такое SEO и как оно работает? [Электронный ресурс]: сайт // SEO.ru. – Режим доступа: <https://seo.ru/что-такое-seo/>.