

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ БИБЛИОТЕК: НЕОБХОДИМОСТЬ ИЛИ ДАНЬ МОДЕ?

Ринчинова Юлия Сергеевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры
библиотечно-информационных ресурсов ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский
государственный институт культуры», (г. Улан-Удэ)

Сегодня мы как никогда нуждаемся в цифровых технологиях, ведь весь бизнес, образование и развлечения из-за сложившейся ситуации с пандемией перешли в сферу он-лайн. Нам говорят об Интернете как площадке для саморазвития, спортивных достижений, знакомств, получения ответов от других пользователей, что значительно расширяет наш кругозор. И самое важное – это безопасно. Спрос рождает предложение, и потому продавцы товаров и услуг активно осваивают социальные сети для сохранения прежних объемов продаж (хотя бы в какой-то степени).

В сфере Интернет-услуг задействованы не только предприятия и организации, но и индивидуальные предприниматели и частные лица, т.н. блогеры. Интернет доступен большинству людей, и становится площадкой для роста популярности и получения признания. Если раньше люди стремились попасть в СМИ, то теперь благодаря Интернет, мы можем узнать о достижениях совершенно незнакомого человека с другого уголка Земли, причем прославиться можно и неудачами, ошибками.

Социальные медиа реализуют SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях, который направлен на привлечение новых клиентов, удержание интереса постоянных клиентов и работу с партнерами по бизнесу.

Это такая же кропотливая и творческая работа маркетологов, как и в оффлайне, нужно создать/придумать/развить идею или направление, в котором будет развиваться страничка продавца услуг/продукции. Систематически создается контент (интересные и полезные для читателя материалы), и если кто-то заинтересуется материалом, то скорей всего купит предлагаемый товар. Таким образом, читатели странички становятся

реальными покупателями, знание о товаре повышает лояльность бренду, укрепляет его имидж.

Социальных сетей достаточно много, к наиболее популярным в мире относятся Фейсбук, Ютуб, Инстаграм, Твиттер, Реддит, Вайн, Пинтерест и др.

По данным ВЦИОМ, 70% граждан нашей страны пользуются Интернетом, и это число продолжает расти (от 5% в 2006 году до 53% в 2016 г.). Большая часть этой аудитории зарегистрирована в социальных сетях, активность пользования которыми можно уточнить по количеству сообщений [2]. К самым популярным в России относят социальные сети «Одноклассники» и «ВКонтакте».

Чаще всего человек начинает пользоваться социальными сетями для развлечения, поиска информации о ком-то, знакомств и казуальных игр. И незаметно он попадает в таргетинговые сети интернет-маркетологов, которые преследуют определенные цели: поиск новых клиентов, укрепление связей с постоянными покупателями и развитие бренда. Каждая из целей требует своей стратегии продвижения, своих показателей и сроков ожидания отчетности [1].

На первый взгляд, библиотеки далеки от сферы digital маркетинга, но они тоже стремятся найти свою целевую аудиторию, быть ей интересными и востребованными. Социальные сети позволяют выстраивать современные, а главное, эффективные каналы коммуникации с целевой аудиторией, с теми людьми, которые могут и хотят воспользоваться услугами библиотеки. И получается такое Интернет-представительство библиотеки.

Сегодня мало хорошо работать, внедрять инновации, важно еще и грамотно освещать информацию о проделанных трудах, доводя ее до сведения как вышестоящего руководства, так и общества в лице пользователей и просто жителей данной местности.

Это вызывает острую востребованность event-менеджеров (ивент-менеджеров), разбирающихся в тонкостях подготовки и реализации

мероприятий. Ефремова М.В. и Болонкина В.С. выделяют 4 категории ивент-персонала: ивент-менеджеры, артисты, творческие работники, и дополнительный персонал агентства и его подрядчиков [3, с. 26]. Эти люди занимаются корпоративными или коммерческими мероприятиями и зачастую узкоспециализированы: аккаунт-менеджеры, креативщики, специалисты по работе с площадками, техническому обеспечению, работе с артистами, банкетные менеджеры, и др.

Если за рубежом такие специалисты начали работать с XIX в., то в России этот рынок стал осваиваться в течение последних 20 лет. Филиппова Е.С. и И.И. Чукреева описывают деятельность профессиональных объединений индустрии специальных событий, так, в 2009 г. зарегистрирована Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ), в 2010 г. создана Event Лига – деловой Союз организаторов мероприятий (НАОМ) [4, с. 425].

Библиотеки, прежде всего, городские, поставлены в условия конкурентной борьбы за внимание, за визит, за эмоции, за платное/бесплатное времяпрепровождение населения. Основными конкурентами являются развлекательно-досуговые учреждения и организации, а также образовательные центры. Выходя за пределы своего помещения, библиотека должна предложить что-то качественное, интересное, необычное.

Потанина Е.А. перечисляет требования к event-событиям (мероприятиям) библиотеки: уникальность, невозможность повторения, позитивное восприятие события, активизация зрителей, наличие эмоциональной связанности с действием [5]. Что могут сделать библиотеки, отойдя от привычных летних читальных залов, квестов и акций? Оказывается, возможности широки – ролевые игры, книжные маски, чтение произведений под живую музыку, тематические фестивали, подарки не в виде привычных сладостей или канцелярии, а информационные бонусы – тренинги или семинары, и многое другое.

Получается, чтобы библиотека была узнаваема, имела медийный статус, она должна представлять информационные поводы: интересные внешнему окружению события, достижения сотрудников, новинки в производимых информационных продуктах и оказываемых услугах, инициативы, акции и мероприятия для читателей. Поскольку библиотеки тесно взаимодействуют с социальными партнерами, то они могут освещать и их новости на своем сайте, в СМИ и пр. Немаловажно подчеркивать поддержку со стороны учредителей и государственных органов власти, описывая визиты и принятые по итогам встречи решения.

Но таких визитов может быть 1-2 в год, новые продукты в библиотеке выпускаются не каждый день, акции для читателей интересны с точки зрения получения призов и подарков, а у библиотеки может не быть не это средств. То есть, инфоповодов не так много, значит, их нужно создавать самим.

Много сил библиотеки тратят на собственные сайты, их разработку и обновление контента, но люди не знают о том, что сайты есть, и какие интересные встречи можно посетить. Неслучайно культурно-развлекательные центры объединяются в сайтах наподобие «Афиши», в одном месте можно узнать о том, куда можно сходить.

Информация на сайте библиотеки адресована разным группам людей: читателям/пользователям (реальным и удаленным), коллегам, а также людям, ищущим свободную вакансию в этой библиотеке, библиофилам и другим заинтересованным. В существующем информационном пресыщении общества нужна какая-то необычная «зацепка», такой может быть не просто перечень новостей на сайте библиотеки, а авторские колонки и рубрики, с возможностью обсуждения и комментирования, блоги.

Чтобы библиотека была востребована, она должна продвигать себя, делать медийной. Для этого нужна обратная связь – знание того, что нужно продвигать, и как товар доставить до конечного потребителя. Если читателей нет в читальном зале, они потенциально могут быть в социальных сетях. С целью продвижения своих услуг библиотеки привлекают SMM-

специалистов. Модные словечки «PR», «брендинг», «SMM» в сфере культуры означают «сообщества творческих объединений, коллективов, мероприятий и встреч» [6]. Специфичным для сферы культуры будет преследование не прибыли, а привлечение внимания, поиск единомышленников.

Редькина Н.С. видит плюсы социальных сетей для библиотеки в достижении следующих целей: профессиональное общение, внедрение инновационных форм библиотечно-информационного обслуживания, обучение, реклама мероприятий и др. А также можно добавить – имидж, повышение узнаваемости организации, более оперативное информирование о достижениях других библиотек, чем в профессиональных СМИ. Этому способствует и доступность Интернета, в отличие от библиотечной периодики.

В каких сферах библиотечно-информационной деятельности может использоваться SMM:

1. Библиотечно-информационное обслуживание:

- популяризация литературы, в том числе зарубежной
- продвижения чтения
- интерактивное обслуживание

2. Библиографическая деятельность

- информационная грамотность
- информационная культура
- ИРИ и ДОР

Тем более, что появилась новая возможность автоматического информирования абонентов, например, это делают в ГПНТБ.

- электронное книгоиздание, электронные газеты

3. Инновационно-методическая работа

- запуск и наполнение контентом собственных сайтов и площадок в социальных сетях
- создание имиджа библиотеки как современной организации

- веб-аналитика
- блоггинг в пространстве библиотеки

Эффективность интернет-маркетинга может быть оценена по ряду показателей, которые отличаются в зависимости от сферы деятельности, стратегии или конкретного проекта. Гучетль Р.Г. и Кузнецова Е.М. описывают укрупненные показатели: посещаемость; качество трафика; дружелюбность поисковым машинам; имидж; обратная связь; объем работы, контент; консалтинг [7].

В связи с особенностями библиотечного маркетинга (преследование цели не получения прибыли, а достижения социального эффекта) считаем возможным отнести к показателям продвижения библиотеки в социальных сетях:

1. Наличие на сайте кнопок перехода на социальную сеть.

Это позволяет читателям материалов, размещенных библиотекой, поделиться понравившимся материалом, т.е. передать его другим заинтересованным; своевременно узнать о предстоящих событиях и мероприятиях. Такие кнопки должны быть представлены на официальном сайте (иногда страницы в социальных сетях функционируют, но их трудно найти).

2. Наличие страниц в разных социальных сетях.

Библиотека может использовать возможности разных социальных сетей, ведь они сегментируются в зависимости от возраста, предпочтений и др.

3. Посещаемость.

Администратор странички имеет возможность анализа количества посещений, в том числе и сторонних пользователей сети, не состоящих в данной группе.

4. Количество подписчиков – т.н. фолловеров.

Это число людей, лояльно относящихся к библиотеке, к ее материалам. Чем больше людей в группе, тем активнее будут обсуждения, тем больше мнений будет высказано о том или сном вопросе, инициированном

библиотекой. Фолловеры вполне могут стать и реальными читателями/пользователями.

5. Количество репостов/ретвитов - записей, которыми поделились подписчики со ссылкой на библиотеку.

6. Количество «лайков» - выражение одобрения, поддержки, согласия с размещенным контентом.

7. Количество записей на ютуб-канале и количество просмотров.

8. Разнообразие контента, своевременность его обновления.

9. Отслеживание редактором страниц откликов читателей, ответы на вопросы – зачастую страницы ведутся, но вопросы остаются без отклика, и возникает закономерный вопрос – для чего тогда нужна эта группа?

10. Стиль общения – в зависимости от предполагаемой аудитории.

Многие библиотеки ведут работу одновременно в нескольких социальных сетях. Но многие библиотекари говорят об отсутствии результата, на который они рассчитывали. Пишут, как могут, освещают события, делают анонсы заранее, а зачастую людей надо, как и раньше, приводить на мероприятия, пользуясь наработанными вживую связями. Нужно грамотное управление инструментами веб-аналитики, знание видов контента, приложений, умения одновременно хорошо фотографировать и «вкусно» писать захватывающие посты-темы, просчитывания критериев вовлеченности, улучшения качества контента. Назрела необходимость библиотеке иметь грамотного пиарщика, smm-специалиста, а не требовать этих знаний от библиотекарей.

Таким образом, онлайн активность библиотеки необходима. Интернет повышает результативность использования традиционных каналов библиотечного просвещения, информирования. И SMM позволяет найти прицельные точки развития библиотеки в информационном пространстве и способствовать популяризации знаний. Отвечаем на свой же вопрос в заголовке: это не дань моде, это взаимная потребность библиотеки и ее пользователей.

Список литературы

- 1.Езерская С. Г., Кирьянов А. Е. Особенности инструментов smm (social media marketing) для продвижения в социальных сетях // Вестник Ивановского гос. ун-та. Сер. Экономика. – 2017. – № 4 (34). – С. 23-30.
- 2.Редькина Н. С. Оценка деятельности библиотеки в социальных сетях инструментами веб-аналитики // Научные и технические библиотеки. – 2018. – № 3. – С. 16-23.
3. Ефремова М. В., Болонкина В. С. Категории и роль персонала в обеспечении качества событийных услуг // Современные исследования основных направлений гуманитарных и естественных наук : сб. науч. тр. межд. науч.-практ. конф. / под ред. И.Т. Насретдинова . – Казань: Печать-Сервис-XXI век, 2017. – С. 26-30.
4. Филиппова Е. С., Чукреева И. И. Ивент-технологии и рынок ивент-услуг: перспективы развития современной России // Устойчивое развитие России: вызовы, риски, стратегии: материалы XIX межд. науч.-практ. конф.: к 25-летию Гуманитарного ун-та. – Екатеринбург: АНО ВО «Гуманитарный университет», 2016. – С. 424-428.
- 5.Потанина Е. А. Деятельность публичных библиотек open air // Вестник ЧГАКИ. – 2016. – № 4 (48). – С. 19-22.
6. Панюкова С. А. Брендинг и SMM в сфере культуры // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы II всерос. науч.-практ. конф. – Санкт-Петербург, 2016. – С. 208-210.
7. Гучетль Р. Г., Кузнецова Е. М. Аналитический инструментарий оценки эффективности интернет-маркетинга // Вопросы современной науки и практики . – 2016. – № 4 (62). – С. 107-114.