

КАК ЗАКИДЫВАТЬ НЕВОД, или ЧТО ПРИНОСЯТ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Уроки мастерства даёт Екатерина ПУШКАРСКАЯ,
специалист по связям с общественностью
Алтайской краевой универсальной научной библиотеки имени В.Я. Шишкова

**ОТЧЁТЫ АНАЛИТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ ГЛАСЯТ, ЧТО В 2016 г.
ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ СОСТАВИЛА
ПОЧТИ 200 МЛН ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ. БИБЛИОТЕКА — ЭТО
НЕ КАКОЙ-ТО ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД, У НЕЁ НЕТ ЗАДАЧИ
«ПОРАБОТИТЬ ВЕСЬ МИР» И ЗАПОЛУЧИТЬ СЕБЕ В ПОДПИСЧИКИ
ВСЕХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА СВЕТЕ. НО КАКУЮ-ТО ДОЛЮ АУДИТОРИИ
ПРИВЛЕЧЬ НАМ ВПОЛНЕ ПО СИЛАМ, ПРИЧЁМ БЕЗ ДЕНЕГ, ОДНОЮ
ЛИШЬ СИЛОЮ МЫСЛИ. И ПОЛЬЗЫ ОТ ТАКОЙ АКТИВНОСТИ НЕМАЛО.**

Наружная реклама и многие другие инструменты продвижения в силу их бюджета не обсуждаются. И социальные медиа (желательно интегрированные с сайтом) становятся определённым выходом на аудиторию, которую только таким высокотехнологичным неводом и поймашь. Однако в библиотечной индустрии нет smm-менеджеров, равно как и любых других специалистов, которые бы занимались исключительно продвижением бренда в соцсетях. В связи с этим, во всяком случае в регионах, имеет место интуитивный подход к продвижению, реализуемый «от каждого по способностям» и вне какой-либо стройной системы. Безусловно, такой

подход часто не даёт ожидаемого эффекта и порой является лишь потерей времени. Руки опускаются, дело не движется, и зачастую приходится слышать, что вся эта суэта не нужна, что вообще кощунственно учреждению культуры в такие игрушки играть. Попробую доказать на опыте Алтайской краевой универсальной научной библиотеки имени В.Я. Шишкова, что продвижение в социальных медиа без привлечения гуру маркетинга и дополнительного финансирования возможно, эффективно и ничуть не менее увлекательно, чем традиционное обслуживание читателя или, скажем, шифрование новенькой книжки по ББК.

На старт, внимание, марш!

Активная и системная атака на жителей социальных сетей началась у нас во втором квартале 2015 г. На тот момент у библиотеки имелся четырёхлетний опыт присутствия в одной из соцсетей, но впечатляющих и, что более важно, системных результатов не было: 610 подписчиков и почти полная тишина в смысле обратной реакции от пользователей. Мы постара-

С точки зрения закона (ст. 1225 ГК РФ) на страничке в социальной сети используются следующие виды результатов интеллектуальной деятельности: произведения науки, литературы и искусства, базы данных. Весь размещённый контент является собственностью учреждения. Никто без разрешения библиотеки не вправе в своих целях копировать его.

лись учесть свой опыт, примеры успешных кампаний коммерческих брендов в интеллектуальной сфере, проанализировали среднестатистический портрет пользователя каждой из сетей, свои мощности и сформировали условный на тот момент план продвижения. Отмечу, он включал не только тематическую палитру и её хронологическую реализацию, но и блок организационных моментов и сформулированные требования к оформлению постов. Вся работа с довольно чётким распределением обязанностей легла на плечи замдиректора по информатизации и развитию

ИКТ, сотрудника отдела автоматизации и автора этих строк.

Начали с самого лёгкого: были ликвидированы все элементы казёнщины, которой так грешит наша сфера. «МБУК ЦБС», «КГБУ» и прочие аббревиатуры, нужные во внутренней документации, исчезли из письменной речи библиотеки в социальных сетях. Освежили оформление паблика в соцсети, подружились с нужными людьми: лидерами мнений в своих сферах и просто интересными персонами, у которых пул подписчиков весьма привлекателен как качественно, так и количественно. А дальше начались сложности. Из тематического плана постинга были безжалостно вычеркнуты узкоспециализированные мероприятия и официоз. Но для кого-то в библиотеке такие события были важными и актуальными! Борьба закончилась со счётом 1:0 в нашу пользу. Труднее оказалось выдерживать формат постов: укладываться в нужное количество символов, подбирать эффективные картинки, ставить точные теги, придерживаться «правильного» времени публикации, отмечать нужных людей. Этим премудростям мы учимся и сейчас: ошибок, конечно, существенно меньше, но хвастаться идеальной стеной пабликов нам пока рано.

Первые результаты проделанной работы стали очевидны через пять месяцев: в статистику сайта уверенно вошёл такой источник трафика, как социальные сети, увеличился охват пользователей, появились первые репосты, что всегда говорит о куда большей лояльности и мотивированности пользователя, чем ни к чему не обязывающий «лайк». Статистику октября 2015 г. мы закрыли цифрой 749 — столько было подписчиков в российской соцсети. В русскоязычном варианте международной сети результаты оказались скромнее: мы не дотягивали и до 100. Но, как мы знаем, данная сеть менее масштабная в российском сегменте и довольно специфичная с точки зрения поведения пользователей. Поэтому на скорый успех здесь и не рассчитывали.

22 тысячи признаний

Стоит отметить, что нам очень помог Год литературы. Событий нужного нам характера было много, и большая их часть проходила при непосредственном участии библиотеки, с привлечением медийных лиц не только края, но и всей России. Отмечая в постах соответствующих персон, привлекая их к созданию нашего контента и используя их фотографии, мы существенно увеличивали коэффициент полезного действия и охват аудитории, получали приток подписчиков и посетителей на сайт библиотеки. Ссылка на него стала непременным элементом большинства постов.

Эффект «первого года» мы закрепили масштабным проектом, который начали онлайн, а завершили — в офлайн-формате. Разрабатывая мероприятие, руководствовались двумя основными поведенческими факторами: «люди любят играть» и «люди любят соревноваться». Оставалось только интегрировать в этот тренд книгу. Задействовав обе сети, в декабре мы дали старт конкурсу #Человекзакнигой. Всем желающим было предложено размещать соответствующие фотографии в пабликах Шишковки или на своих страничках с хэштегом проекта. Итог подводился по «лайкам» пользователей. Работы, вошедшие в шорт-лист, составили иллюстративную часть выставки «Чтение: от забавы до учения», которую в особенном формате открыли во второй декаде января. Там же наградили победителей по версии жюри и по версии пользователей социальных сетей. В ходе проекта мы получили 338 работ; число «лайков» под некоторыми из них приближалось к 1000. Средства массовой информации также внесли свою лепту: проект широко освещался на разных площадках, в том числе в пабликах этих самых СМИ, откуда «перетёк» и в популярные городские сообщества. Кстати, у конкурса не было столь традиционного для таких форматов в соцсетях условия быть подписчиком группы. Однако этот проект подарил нам ощущимый рост числа поклонников, а «мне нравится» сказали нам в совокупности за весь период проекта более 22 000 раз.

Правовое регулирование

«Независимый библиотечный адвокат» благодарит автора этой статьи за то, что она поделилась своим успешным опытом продвижения учреждения в социальных сетях. От себя напомним: при размещении информации на страничке библиотеки нельзя забывать, что помимо практической стороны этого вопроса существует ещё и правовая. Необходимо помнить, что авторское право распространяется и на размещённую в интернете информацию. Так, очень часто библиотеки используют для привлечения внимания потенциальных читателей красочные фотографии. Однако любой снимок защищается авторским правом. Поэтому настоятельно не рекомендуем брать фотографии из сети.

Не стоит использовать чужие снимки. А вот разместить фотографии с прошедшего в библиотеке мероприятия и рассказать о нём — прекрасная идея. Анонсировать какие-то события также лучше своими снимками или рисунками. Теперь относительно размещения в сети отрывков из книг. Ст. 1274 Гражданского кодекса РФ предусматривает, что допускается без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования цитирование в оригинале и в переводе в научных, полемических, критических, информационных, учебных целях, в целях раскрытия творческого замысла автора правомерно обнародованных произведений в объёме, оправданном целью цитирования, включая воспроизведение отрывков из газетных и журнальных статей в форме обзоров печати. Верховный суд РФ в определении от 05.12.2003 г. № 78-Г03-77 пояснил, что «цитирование производится для иллюстрации, подтверждения или опровержения высказываний автора, допустимо в указанных в законе целях (научных, критических, информационных целях и в обзорах печати), только из обнародованных произведений и в объёме, оправданном целью цитирования».

Не советуем размещать в интернете полные тексты произведений. Исключение могут составлять книги, которые уже являются национальным достоянием, или же те, авторы которых не против, чтобы библиотека привлекала внимание читателей посредством опубликования произведения в интернете. А вот сделав презентацию или обзор интересного издания с размещением цитат, можно привлечь потенциального читателя. Это своего рода «затравка», чтобы он пришёл в библиотеку.

Год рекордов

Если 2015 г. «ушёл» на упорядочивание работы и накопление минимальной аудитории, то 2016-й мы посвятили совершенствованию в техническом смысле, усилинию соцсетей как источника трафика на сайт библиотеки, тщательной работе по формированию ядра лояльной аудитории и, конечно, расширению «зон влияния». На этом этапе мы уже могли себе позволить реализацию почти стройной системы коммуникации, направленной не только на информирование аудитории о тех или иных событиях, но и на формирование потребности к чтению как таковому. Последняя задача определила численно заметную серию постов, посвящённых новым поступлениям в фонд, интересным фактам в области литературы и материалов, которые, сильно притянув за уши, можно назвать тизерами. Мы снова воспользовались контекстом: на сей раз нам помогал Год кино. На теме «Книга-экранизация» мы «проехались» не раз — и весьма успешно, с удовольствием оперируя богатым иллюстративным материалом кинематографа. Также в этом году мы начали использовать всегда и везде востребованные рейтинги: составляли список самых читаемых произведений, любимых экранизаций, лучших книг и пр. Успех «ТОП-10» выражается не только в количестве просмотров и переходах на соответствующий раздел сайта. Самый, наверное, главный результат такой работы — физическая востребованность книги. И когда спрос растёт на издания, которые мы пропиарили в сетях, — это ли не то, для чего всё затевалось?

Главной онлайн-кампанией года стало продвижение «Библионочи». Была разработана чёткая система постинга, которая постепенно, интригую и завлекая, открывала пользователям карты грядущего мероприятия. Упор был сделан на тот факт, что это событие — беспрецедентное для региона. Также был в программе «афтершок» — некий онлайн-постфактум «Библионочи», который отчасти повторил успех проекта #Человекзакнигой: за

фотографии с мероприятия было объявлено голосование, ведущее победителя к «Золотому Букеру». Если в другие месяцы охват в соцсети варьировался от 1674 до 2475 пользователей, то в апреле статистика показала нам цифру 6589. В тот же месяц мы зафиксировали рекордное на данный момент число переходов из соцсетей (совокупно) — 1295 (при обычной «вилке» от 284 до 354). Эта весьма заметная «армия» жителей социальных сетей составила четверть всех уникальных пользователей сайта Шишковки в апреле. И впервые мы увидели ощутимую активность пользователей международной сети: их доля в общей охваченной аудитории социальных сетей была чуть меньше трети.

На запах книг

В октябре прошлого года мы располагали интересом 749 подписчиков в российской сети и 80 — в русскоязычной международной сети, а нынешний октябрь показывает нам цифры 1150 и 292 соответственно. Охват одним постом теперь составляет 250–727 пользователей (шестикратный рост за год), и международная сеть в последние полгода частенько обгоняет по этому показателю российскую. С одной стороны, не такие уж большие цифры. Безусловно, если сравнивать с пабликами крупнейших СМИ региона или сообществами мощных коммерческих брендов. А с другой стороны, данность такова, что орды подписчиков в таких пабликах часто бывают «нагнанными», фиктивными, зачастую вовсе не относящимися к теме сообщества и существующими там формально. А наши, пришедшие добровольно «на запах книг», — самая что ни на есть целевая аудитория, которая с нами «по любви», разделяет наши ценности, интересуется тем, что мы популяризуем, и... читает! И доказать это можно опять же при помощи статистики. Кстати, в числе пользователей, оформивших читательские билеты в течение года, 10 процентов составляют те, кто сначала стал подписчиком того или иного нашего сообщества за последний год.

«Библионочь» — ежегодный фестиваль чтения, который проходит в апреле по всей территории России и проводится совместно библиотеками, музеями и книжными магазинами.

Учитывая положительный опыт проекта #Человекзакнигой, мы намерены распространить его на следующий период. И 2017 г. пройдёт у нас с новой историей, аналогичной по формату. Мы вообще много чего учли и потому сейчас активно планируем события на грядущий год, который проведём в социальных медиа. В перспективе — развитие сообщества в ещё одной российской сети, много контрольных точек, нюансов, желаемых показателей и направлений, больше жёсткости и понимания, активная интеграция со смежными сообществами. Надеемся, эта работа принесёт нам большие дивиденды в виде пользовательского интереса и роста книгодычи.

Хождение в народ

Резюмируя, отмечу следующее. Каждый день миллионы людей ищут в социальных сетях общение, работу, идеи, возможности и самореализацию. И библиотека при желании может найти свою нишу и интегрироваться в это динамичное сообщество пользователей, где играют и смотрят, думают и любят, говорят и читают. Пусть они читают и о нас, и у нас: благо библиотекам есть что предложить. Социальные медиа уникальны своей возможностью оперативно получать отклик на свою активность. И измеряя этот отклик, мы можем совершенствовать свою работу в сетях, свои мероприятия офлайн-формата, становиться полезнее и привлекательнее. Благодаря социальным медиа библиотечные сайты ловят мощный попутный ветер, и статистика демонстрирует это наилучшим образом. Так, в 2016 г. в общем объёме трафика на сайт библиотеки доля социальных сетей выросла с 7,3 до 45,5 процента, и по состоянию на конец октября среднее арифметическое составляет 22,2 процента. И это не просто цифры. Это люди, которые захотели познакомиться с библиотекой поближе! Кстати, внушительная статистика сайта — не только демонстрация нашей с вами полезности и интересности. Это, между прочим, и определённые графы в ежегодной отчётности. Мы можем найти в социальных сетях новую публику, новую до-

10 советов для тех, кому они нужны

- Содержание поста должно быть понятным даже пятикласснику.
- Не делайте длинных постов: мозг среднестатистического пользователя не усваивает много букв.
- Не забывайте хвастаться: если у вас будет гость интересная личность или в фонд пришла действительно отличная книга — расскажите об этом.
- Не ставьте плохие фотографии: эффективнее заменить их на качественные сканы книжных обложек или на постер.
- Не пропадайте из эфира: ваши подписчики быстро забудут о вашем существовании — и всё придётся начинать заново. Если у вас нет новостей — придумайте их «из ничего».
- Не избегайте стереотипов, играйте на них: если пользователи любят котиков, делайте посты про котиков. Благо им посвящено немало книг. Почему бы не составить тематический рейтинг или не рассказать о каждом издании?
- Не ставьте в один день посты на близкие темы: так эффект будет ниже возможного у обоих.
- Не бойтесь экспериментировать: хорошие шутки и интересные провокации придаст человечности даже самым пафосным учреждениям культуры.
- Не игнорируйте опросы: они позволят вам узнать мнение пользователей о многом, в том числе о том, как сделать свою работу более востребованной. Получаем информацию и делаем выводы.
- Не ставьте одинаковые посты во всех сетях: там живёт разная аудитория, и к каждой нужен свой подход.

рогу к сердцу потенциального читателя.

Да, придётся больше работать, меняться и порой «сдвигать корону на бок», а то и снимать вовсе, ибо в интернете коммуникации строятся не в зависимости от формального статуса, а исходя из привлекательности. Представленность в социальных сетях — это «поход в народ», продвижение культуры в массы, если хотите. В массы, порой совершенно к тому не готовые. Однако это та публика, которая уже завтра станет нашей основной читательской аудиторией. Или не станет. ■