

КОНВЕРСИЯ В БИБЛИОТЕЧНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ: ЧТО, КАК И ЗАЧЕМ МЫ СЧИТАЕМ?

Опытом делится Екатерина ПУШКАРСКАЯ, специалист по связям с общественностью Алтайской краевой универсальной научной библиотеки имени В.Я. Шишкова

САЙТ И СООБЩЕСТВО В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (ПАБЛИК) МОГУТ РЕШИТЬ МАССУ ЗАДАЧ. ПОНИМАЯ ЭТО, БИБЛИОТЕКАРИ ТРАТЯТ ВСЁ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ НА АКТИВНОСТЬ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ. ПРИ ЭТОМ ОНИ РЕДКО СООТНОСЯТ ВЛОЖЕННЫЕ УСИЛИЯ С ДОСТИЖЕНИЯМИ И, КАК СЛЕДСТВИЕ, НЕ ПОЛУЧАЮТ ВОЗМОЖНОЙ «ПРИБЫЛИ». НО ЕСЛИ СИСТЕМНО ЗАНИМАТЬСЯ АНАЛИТИКОЙ И КОРРЕКТИРОВАТЬ ДЕЙСТВИЯ, РЕЗУЛЬТАТЫ МОГУТ ПРЕВЗОЙТИ ВСЕ ОЖИДАНИЯ.

Интернет-каналы библиотеки способны решить несколько задач: представлять её в виртуальном пространстве, рекламировать возможности, обеспечивать оперативную обратную связь с пользователями, знакомить их с контентом. При этом активность в сети — вовсе не цель, а средство для достижения вполне конкретных, осязаемых целей. Насколько хорошо мы его используем?

Чтобы ответить на этот вопрос, многие смотрят на один, часто очень красивый показатель — охват (в соцсетях) и статистику посещений того или иного материала (на сайте). Но если отбросить лукавство и соотнести эти цифры с конечными результатами активности, то можно увидеть, что всё не так уж и хорошо. Улучшить ситуацию можно, высчитывая и анализируя конверсию.



Правовой аспект

Занимаясь продвижением своего контента в чужих сообществах той или иной социальной сети, стоит чрезвычайно внимательно относиться к соблюдению Федерального закона от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Это на своих ресурсах библиотека поставила соответствующий знак информационной продукции — и всё, закон соблюден. А вот партнёрские паблики, которые могут помочь в продвижении контента или события, нередко делают учреждения культуры уязвимыми. Так, в «шапке» сообщества знак может отсутствовать, а среди подписчиков тогда окажутся лица, для которых по возрасту тот или иной пост библиотеки не подходит. В связи с этим целесообразно сопровождать любой такой партнёрский пост соответствующей иллюстрацией (афишой мероприятия, сканом обложки и пр.), на которой непременно стоит знак информационной продукции, а также прибавлять к размещённому сообщению текстовую пометку о возрастном ограничении. В противном случае коммуникация окажется вне рамок правового поля.

Определение понятий

В интернет-маркетинге конверсия — это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания создателей контента — покупку, регистрацию, подписку, посещение определённой страницы, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Отходя от классического определения, вынося понятие частично в офлайн и применяя к библиотечной сфере, можно рассмотреть его шире и с определённой долей условности

говорить о конверсии первого и второго уровней. Дробление объясняется тем, что библиотечная активность не замыкается на интернете: у нас с вами только часть целей достигается в сети, а основное их количество требует «физического контакта»: посещения библиотеки (или её мероприятия на другой площадке) пользователем, оформления читательского билета, книговыдачи и пр. Ведь в конечном счёте именно для этого размещаются сотни постов в месяц и тратятся часы времени, а не просто для того, чтобы библиотека «звучала из каждого утюга», хотя и это, безусловно, крайне важно, особенно если учесть, что PR часто имеет отложенный эффект.

В коммерческом секторе эффективность коммуникаций демонстрирует один объективный показатель — продажи. У библиотек итог активности в информационном поле не материальный, но в то же время вполне ощущимый, выражющийся в увеличении указанных выше показателей (подписка на новости, посещение определённой страницы сайта, переход по ссылке, физическое посещение промотируемого мероприятия, оформление читательского билета, книговыдача). И мы с вами довольно легко можем измерить, что и как «напродаивали» посредством своих кампаний в интернете. Предлагаю следующие определения.

Конверсия первого уровня — это отношение числа посетителей сайта/паблика, выполнивших какие-либо целевые действия (подписку на обновления, посещение определённой страницы сайта, переход по ссылке), к общему числу посетителей сайта/паблика, выраженное в процентах.

Конверсия второго уровня — это отношение числа посетителей сайта/паблика и людей, охваченных

посредством СМИ, выполнивших какие-либо действия, относящиеся к конечной цели коммуникации, если цель заключается в «физическем контакте» (посещение мероприятия библиотеки, оформление читательского билета, книговыдача и пр.), в общему числу посетителей сайта/страницы и охваченных посредством СМИ, выраженное в процентах.

С одной стороны, конверсия — абстрактный показатель: для одних 1 процент — отличный результат, для других же и 10 процентов не слишком хороши. Многое зависит от сегмента рынка, стоимости контакта, цены товара и нужных объемов продаж. Данные исследования Online Store Base (на конец 2016 г.) показывают, что книги как товарная группа в интернет-магазинах) входят в топ-3 по уровню конверсии. Но мы-то с вашими книгами не продаём, а предлагаем бесплатно. Значит, потенциал у нас должен быть выше. Но мы не тратим деньги на рекламу, обходясь бесплатными инструментами (за редким исключением). Так что с определённой долей условности можно предположить, что условия примерно одинаковые. Посмотрим, как обстоят дела на практике: приведу в качестве примера актуальный опыт «Шишковки».

Примеры из практики

С 2015 г. дважды в год мы публикуем рейтинги художественной литературы: какие книги были наиболее востребованы читателями за определенный период. Эти материалы чрезвычайно популярны у аудитории и дают важные данные с точки зрения конверсии. Так, в среднем (на основе сведений по четырём публикациям) конверсия первого уровня (переходы на соответствующую страницу сайта из постов в социальных сетях) равна 6,5 процента, а конверсия второго уровня

Законодательное регулирование

В настоящий момент в РФ нет всеобъемлющего законодательства, регулирующего активность в интернете. Существующие нормативные акты охватывают частные аспекты и разбросаны по разным отраслям права (больше всего их содержится в нормах об интеллектуальной и промышленной собственности). Недостаточность правового регулирования и отсутствие чёткого юридического статуса того или иного явления в мировой «паутине» порождает довольно много сложностей. Однако контроль за распространением информации в интернете, в частности в социальных сетях, становится строже. В связи с этим учреждению стоит быть очень внимательным к своим коммуникациям. На особом контроле у надзорных служб — материалы, которые можно считать экстремистскими, пиратскими и порнографическими, а также оскорбительными.

С одной стороны, библиотеки не несут ответственность за возможные посты своих подписчиков (её будет нести пользователь). С другой — судебная практика подтверждает, что сообщество в период разбирательства с пользователем всё равно страдает тем или иным образом (его могут даже временно заблокировать). Чтобы не допустить таких ситуаций, необходимо следить за всеми комментариями к своим постам и оперативно блокировать (удалять) потенциально опасный контент, поступающий со стороны.

(запрос соответствующих изданий в фонде, то есть книговыдача) началась с показателя в 2,1 процента в 2015 г. и в 2017 г. достигла 9,2. То есть мы условно обогнали коммерческий сектор в соответствующей тематике. Почему? Потому что рейтинг как формат подачи информации чрезвычайно востребован у аудитории, потому что книгу можно получить бесплатно, потому что

Паблик (от англ. public – публика, общество) – это сообщество в социальной сети, в которое могут вступить зарегистрированные в ней пользователи.

мы с течением времени усиливаем работу по продвижению в социальных медиа и, в том числе благодаря этому, увеличиваем количество постоянных пользователей сайта и читательский пул. А ещё потому, что в данном случае обращение к публике имеет чётко сформулированный посыл: «вот эти книги в моде, иди и читай». Не книги вообще, не чтение как таковое, а данный «товар». И чем конкретнее предложение, тем эффективнее может быть коммуникация.

Откуда вы узнали о «Библионочи»?

Сайт библиотеки	120
Газеты	24
Радио	35
Торговый центр	2
Телевидение	45
Интернет-СМИ	243
От знакомых	175
В библиотеке	143
В социальных сетях	89
На улице	2
Другое	2

Постинг – размещение поста (сообщения) в интернете.

В 2017 г. в нашем учреждении состоялась долгосрочная (три недели) промо-кампания «Библионочи». На сайте библиотеки вышли три анонсирующих публикации, в социальных сетях — 10 постов (в каждой группе). Общий охват пользователей в социальных сетях и на сайте — чуть больше 27 000 человек, конверсия первого уровня (пользователи перешли на сайт по ссылке, указанной в постах в социальных медиа) составила 11,1 процента. За этот же период во всех средствах массовой информации состоялось 105 публикаций, охват посредством СМИ — 969 500 человек. Казалось бы, масштабы по охвату несопоставимы и конверсия второго уровня от СМИ выше, чем от наших собственных инструментов коммуникации. Но нет. Как обычно во время массовых мероприятий, мы провели анкетирование гостей «Библионочи». Из 1964 человек (сюда не включены сотрудники библиотеки и приглашённые люди, задействованные в проведении мероприятия) мы опросили 880. И вот какие цифры получили.

Путём нехитрых математических вычислений выясняем, что конверсия второго уровня (люди, посетившие мероприятие) от СМИ равна 0,03 процента. Эту цифру мы получили так: 347 посетителей пришло в сумме по каналам СМИ, они дали охват 969 500 человек, значит, 347 нужно умножить на 100 и разделить на 969 500. Конверсия второго уровня от нашего сайта и соцмедиа составила 0,7 процента. Напомню, мы говорим о половине фактической аудитории. Конечно, было опрошено не 100 процентов гостей. Но даже в самых серьёзных социологических исследованиях выборка в 10 процентов считается оптимальной, а мы опросили почти 50 процентов посетителей. Если пойти ещё дальше и вывести отклик тех или иных каналов продвижения, отталкиваясь от общего числа посетителей мероприятия,

таким: 5,3 процента всех гостей к нам привели СМИ и 10,6 процента — наши собственные каналы. Это ровно в два раза больше, чем средства массовой информации с их гигантским показателем охвата аудитории (и тут есть важный момент: относительно прошлого года мы увеличили конверсию обоих каналов).

Также в нашей библиотеке состоялась краткосрочная кампания по продвижению мероприятия: очередной программы проекта «Открытая библиотека», который мы реализуем в течение лета (тематические программы в парке отдыха, по средам). На продвижение у нас было трое суток, в данном примере старт — утром 14 августа, финальный замер — вечером 16 августа (программа состоялась в этот день). За указанный период в СМИ вышло 11 публикаций с охватом в 46 900 человек, на сайте была одна анонсирующая публикация, в соцсетях — семь постов с суммарным охватом в 3593 человека. Конверсия первого уровня от активности на сайте и в сетях составила 5,1 процента. Но нам важна конверсия второго уровня. И вот что мы увидели по факту: от СМИ она составила 1,03 процента, от собственных каналов — 0,9. Ну и если смотреть долю в общем объёме гостей, то СМИ нам привели 15,2 процента от общего числа гостей, а наши каналы — 11 процента.

Примеры наглядно демонстрируют: с конверсией первого уровня дела обстоят просто блестяще. А вот с ко-
нечным результатом, если речь идёт с не слишком конкретном продукте, мы пока далеки от идеала. Причин тому несколько. В числе объективных — естественное и системное падение показателей СМИ: традиционные медиа теряют аудиторию, прежде всего речь идёт о некоторых печатных изданиях и местных телеканалах. Популярность интернет-СМИ, наоборот, растёт.

При постинге сообщений в социальных сетях важно соблюдать положения об авторском праве, то есть, в частности, не размещать чужие фотографии, взятые из интернета, без указания автора; лучше всего публиковать только собственные снимки, сделанные, к примеру, на мероприятиях.

Однако новости культурной тематики, увы, не на пике спроса, в отличие от каких-то скандальных материалов. Среди субъективных причин — ограниченность в выборе инструментария (нет бюджетов на таргетированную рекламу в интернете, недостаточно знаний в области smm) и нередко довольно скучные «человеко-часы», которые библиотеки могут направить на промоактивность в сети.

Реальные цифры

Понимая, «кто виноват», мы начали поиск ответа на второй извечный вопрос — «что делать?». Анализируя ресурсную базу и чётко формулируя стратегические цели, пришли к весьма простому ответу: искать необходимо во всех отношениях «ювелирные» решения (оттачивать технологию постинга, выверять оптимальную структуру постов, выстраивать максимально эффективный тематический план, дружить с полезными сообществами, в том числе узкотематическими, и так далее). Практика показывает, что системный подход к этим вопросам и неустанная аналитика для актуальной коррекции

Таргетинг (от англ. target — цель) — это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определённым критериям (географическому, социально-демографическому и др.), и донести до неё нужную информацию.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) — процесс привлечения трафика или внимания через социальные медиа.

действий дают сравнительно быстрый результат. Так, в 2014 г. у библиотечного сайта конверсия первого уровня не поднималась выше 0,06 процента. После полного графического и структурного редизайна, построения системы публикаций и SEO-оптимизации в 2015 г. этот показатель стал уверенно расти и сейчас не падает ниже 3 процентов. Постепенно меняются тактика и принципы работы в социальных медиа, и от конверсии первого уровня в 0,01 процента в 2014 г. в середине 2017 г. мы пришли к среднему показателю в 8,4 (максимальным значением было 22,5 процента).

Также необходимо стремиться к тому, чтобы при совершенствовании и активизации работы в интернет-пространстве не росла стоимость контакта с аудиторией.

Стоимость контакта (CPC) — маркетинговый показатель, отражающий эффективность вложения средств на совершение одного качественного контакта с представителем целевой аудитории в рамках проведения мероприятия по продвижению. Располагая актуальными данными, можно оценить экономическую эффективность каждой конкретной акции, коммуникации и пр. В коммерческом секторе всё просто: есть формула, где стоимость рекламы делится на количество полученных контактов. При этом часто учитываются контакты из разряда «вообще» — те, кто просмотрел рекламу, а не те,

кто в итоге совершил покупку. В библиотечной сфере, где о коммерческой рекламе речи обычно не идёт и где нет прямых финансовых вложений в коммуникацию, также можно посчитать CPC (прямых затрат нет, но есть косвенные). Сколько времени вы потратили на создание и продвижение поста? Оно (время) стоит вполне определённых денег — вы легко можете выяснить стоимость вашего рабочего часа. Предположим, это 130 рублей. Для продвижения мероприятия «Х» вы написали, выставили и продвинули в других сообществах 10 постов, потратив на эту активность в сумме 5 часов. Таким образом, 650 рублей — ваши условные затраты на рекламу. Она принесла вам 10 клиентов (посетителей мероприятия, сайта и пр.), значит, реальная стоимость контакта в данном случае равна 65 рублям. Если бы мы продавали, допустим, Porsche, такая цифра была бы отличной. Но мы с вами ничего не продаем, точнее — ничего не зарабатываем в денежном эквиваленте с каждого привлечённого пользователя. Поэтому цена контакта у нас вышла катастрофически высокой: грубо говоря, вы почти целый день работали не покладая рук, чтобы в библиотеку зашли 10 человек. Но вам-то надо 100, например. Соответственно, что-то в коммуникациях нужно менять, чтобы снизить стоимость контакта и повысить эффективность. Как это сделать? Тут мы возвращаемся к предыдущему абзацу: нужно искать «ювелирные» решения. Системно анализировать ход и результаты каждой кампании, выявлять провальные варианты и избавляться от них. А если этого не делать, мы, в лучшем случае, будем работать на имеющемся уровне. Считаете, что сложно меняться и заниматься всей этой математикой? Да, но только вначале. Слегка перифразируя весьма преуспевшую Коко Шанель, можно сказать так: если вы хотите иметь то, чего никогда не имели, начните делать то, чего раньше никогда не делали. ■

Подготовив пост в интернете, вы приобретаете право авторства на данный текст. Это означает, что никто не вправе без согласования с вами его использовать.
