

Гонки на лайках: простые методы в продвижении услуг библиотеки

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Иркутская областная юношеская библиотека им. И.П. Уткина

ПЛАН

Введение. Понятие продвижения

1. Цель и целевая аудитория
2. Продвижение в Интернете
3. Продвижение в социальных сетях
4. Организация мероприятия

Заключение

Список литературы

Введение

Продвижение – это элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями.

Под продвижением, как правило, понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов.¹

Библиотека, рассчитывающая на привлечение новой аудитории, должна так или иначе составить и реализовать свою стратегию по продвижению услуг. Существуют различные методы продвижения. Это тема достаточно широкая, поэтому в данной консультации мы рассмотрим три варианта продвижения услуг библиотеки: организация мероприятий, продвижение в Интернете и продвижение в социальных сетях. Каждый из них помогает привлечь в библиотеку людей, которые позже могут стать постоянными читателями. Но чтобы они таковыми стали, с ними необходимо работать.

Цель и целевая аудитория

Одним из первых шагов к продвижению каких-либо услуг в библиотеке является определение цели. Ее необходимо четко сформулировать.

Стать лучшей библиотекой – это не цель. Цель должна быть измеримой, конкретной, достижимой и ограниченной во времени: например, увеличить количество читателей библиотеки на 1000 человек за 3 месяца.

Задача № 1 - подумайте и определите свою цель. Например:

¹ Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / отв. ред. Л. А. Данченко и др. – М. : Питер, 2013. – 15 С.

- *увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, которую они занимают на рынке («Чтобы люди ходили к нам, а не в клубы или кинотеатры»);*
- *вывод товара на рынок («У нас ведь такие замечательные мероприятия и выставки проходят!»);*
- *увеличение узнаваемости товара, услуги, компании или бренда («Хочется, чтобы люди знали о нашей библиотеке»);*
- *привлечение новых клиентов («Увеличить количество читателей»).*

Следующий важный шаг для продвижения – определить целевую аудиторию: для кого будут проходить все мероприятия, размещаться информация в Интернете и т. д.

Например, на вопрос «Для кого мы делаем это мероприятие?» ответ «Для всех» будет неправильным. Кто эти люди? Сколько им лет? Какого они пола? Кем работают? Почему им это мероприятие должно быть интересно? Постарайтесь максимально конкретизировать свое представление об этих людях.

Задача № 2 - определите свою целевую аудиторию. Например:

- *студенты;*
- *семьи с детьми 6-8 лет;*
- *люди в возрасте от 25 до 35 лет, интересующиеся современным искусством;*
- *сидящие в декрете матери;*
- *активные пользователи Интернета, имеющие личные автомобили.*

Одной из важных задач по продвижению услуг библиотеки является работа с уже имеющейся базой данных пользователей. Читателей необходимо регулярно информировать о проходящих в библиотеке событиях, и удобнее всего это делать через письменную рассылку.

Рекомендации для новых пользователей библиотеки по оформлению подписки на рассылку писем:

1. *Делайте подписку на рассылки отдельным отчетливым блоком – например, при записи в библиотеку.*
2. *Предложите пользователю список рассылок и дайте выбрать то, что ему интересно, а не отправляйте все подряд.*
3. *Расскажите в 4-5 небольших пунктах о содержании рассылок.*
4. *Проинформируйте пользователя, с какой периодичностью может приходить рассылка, и дайте ему возможность выбрать.*
5. *Стоит ознакомить пользователя с образцом письма и также предоставить ему возможность выбора (это вариант для социальных сетей и сайта).*

Пользователь, потративший на этот процесс 2-3 минуты личного времени, будет куда более вовлеченным и лояльным к рассылке.

Продвижение в Интернете

Одним из важнейших методов продвижения являются цифровые коммуникации. Под цифровой коммуникацией, как правило, подразумевают производство и публикацию материалов в сети Интернет.

Как показывают данные массовых опросов пользователей, с информацией, распространяемой в Интернете, знакомится в первую очередь молодежь. Если важно привлечь на мероприятие аудиторию среднего возраста, следует больше внимания уделить сайту библиотеки – люди в возрасте от 35 до 54 лет на 20% чаще других заходят на официальные сайты, чтобы посмотреть культурную программу.²

Как и любая другая реклама, цифровая коммуникация преследует простые и измеримые цели: привлекать новых посетителей и поддерживать связь с существующими. Цифровая коммуникация может быть неэффективной, но, в отличие от других типов рекламы, она недорога.

Сайты, страницы в социальных сетях и цифровая реклама проектируются исходя из конкретных запросов библиотеки. Сколько посетителей можно привлечь? Во сколько это обойдется? Не стоит ли вместо сайта сделать полиграфическую рекламу? Каким образом посетители попадают на сайт и какую информацию они хотят там найти? Ответы на все эти вопросы определяют форму и вид цифровой коммуникации. Все, что предлагает Интернет, – это инструменты, и надо уметь ими пользоваться. В зависимости от структуры аудитории библиотека может отказаться от сайта в пользу, например, социальных сетей.

Не все коммерческие учреждения организуют цифровую коммуникацию через сайт. Вот несколько примеров.

Кинотеатры, хотя и имеют собственные сайты, в основном привлекают клиентов через ресурсы типа «Афиши» (afisha.ru) или irk.ru, где можно посмотреть расписание всех фильмов во всех кинотеатрах крупных городов и сразу же купить билет. Посещаемость «Афиши» и irk.ru во много раз превышает посещаемость сайтов отдельных кинотеатров.

Самая простая стратегия продвижения услуг библиотеки – попытаться разместить на этих и подобных им сайтах информацию о себе.

Учреждение культуры может начать работу с продвижения в Интернете простого исследования. Для этого нужно зайти в группы запросов на Яндекс и Google и посмотреть результаты.

По каждому из запросов поисковые системы выдадут список сайтов.

²Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С.155

Искать нужно как формальные названия, так и неформальные. Например:

- детская библиотека,
- Булгаковка,
- Сокольники,
- ДК «Меридиан».

Запросы можно формулировать по районам, названию местности и другим параметрам:

- Куда сходить с детьми в поселке Зеленом,
- Библиотеки Каминского района,
- Афиша города/События в городе,
- Куда сходить в городе,
- Курсы компьютерной грамотности для пенсионеров,
- Книжный клуб.

Запросы по конкретным событиям:

- Ночь музеев,
- Библионочь,
- Интересные выставки в городе.

Аудитория задает запросы поисковым системам. Сайты, которые появляются по этим запросам, уже созданы. Эти сайты посещаются в совокупности больше, чем аудитория, на которую может рассчитывать новосозданный сайт библиотеки.

Размещение информации на сторонних сайтах происходит следующим образом: нужно связаться с редакцией или владельцем сайта и дружелюбно предложить добавить информацию о библиотеке. Некоторые откажут, другие попросят денег, кто-то вообще не ответит. Но в основном владельцы сайтов заинтересованы в том, чтобы их аудитория получала как можно более полную и качественную информацию о разнообразных событиях.

Эта работа, как правило, происходит постепенно: библиотека может начать с одного или двух запросов и постепенно расширять их число. Каждый новый обработанный запрос привлекает новую аудиторию.

Не все запросы популярны в равной мере. К примеру, посетители ищут «Куда пойти с ребенком Иркутск» 20 675 раз в месяц, а «Библиотека Иркутск» – 50 раз в месяц. Разница в 660 раз!³

Процесс, описанный выше, применим и к продвижению в социальных сетях.

Предлагаем подробнее остановиться на отличиях между социальными сетями и сайтом.

³ Данные Яндекс. Подбор слов: статистика ключевых слов на Яндекс

Сайт и социальные сети – это разные площадки с разными функциями. Сайт – более официальный канал со всей важной информацией. Он должен быть понятным и удобным. Хорошо, если есть специальный раздел, где собраны посты из соцсетей, а также мнения и отзывы пользователей.

Социальные сети должны быть динамичными. Интенсивность публикаций в них может быть разной, но в любом случае должна чувствоваться динамика. По соцсетям пользователи следят за тем, как вы работаете и развиваетесь. В соцсетях обязательно нужно рассказывать о новостях и проектах, а также делиться своими успехами.

В социальных сетях пользователи ожидают увидеть емкие, простые, короткие и хорошо проиллюстрированные посты.

В последнее время стало модно продвигаться в социальных сетях. Все начали создавать группы и встречи, добавляя в них и друзей, и совершенно незнакомых людей. Но зачем это нужно? Почаще задавайте себе этот вопрос. Он уберезет вас от многих лишних действий и затрат.

Если вы уверены, что вам необходимо присутствие в социальных сетях и у вас есть человек, который хочет и может этим заниматься, то вот **несколько основных моментов, которые необходимо запомнить:**

- Если вас нет в Интернете – значит, вас нет в современном мире.
- Поиск информации о библиотеке должен быть легким.
- Информация должна быть актуальной, полезной и интересной.

Современный мир невозможно представить без Интернета. Мы узнаем прогноз погоды, рецепты блюд, новости из жизни друзей через сеть Интернет. Это уже неотъемлемая и значительная часть нашей жизни. Молодые люди не узнают о существовании библиотеки, если не найдут о ней информацию в Сети. Но не стоит размещать информацию в Интернете по принципу «чтобы была». Зброшенные сайты с устаревшей информацией оставляют еще более гнетущее впечатление, чем их отсутствие. Смотрите шире: Интернет - это не только сайты, но и социальные сети. Это приложения, полезные сервисы, виджеты и многое другое.

Существуют особенности работы в различных социальных сетях.

Подробнее рассмотрим, **как выбрать социальную сеть:**

- **«ВКонтакте»**

Подходит, если нужен охват пользователей по всей России. Аудитория готова общаться и *высказывать свое мнение;*

- **Facebook**

Подходит для размещения интеллектуального и злободневного контента. В Facebook работает множество инструментов продвижения. Библиотеке нужны состоявшиеся взрослые деловые люди? Тогда эта соцсеть для вас;

- **Instagram**

Канал для поддержания имиджа. Здесь больше смотрят истории - временные короткие видео, поэтому нужно делать акцент на них. В Instagram

важна красивая картинка, а посты должны быть лаконичными. Чтобы набирать новую аудиторию, надо ставить под постами хештеги и отмечать новые локации - так потенциальным подписчикам будет легче вас найти. Если у библиотеки больше визуальной информации, которая выглядит при этом привлекательно, то воспользуйтесь возможностью этой соцсети;

- **«Одноклассники»**

Большинство брендов дублируют контент из «ВКонтакте».

Ниже приведен предполагаемый медиаплан для ведения проекта «Хроники Дня Байкала» для социальной сети «ВКонтакте».

Материал	Предлагаемая дата выставления	Фактически дата публикации	Содержание
Публикация	12.08.2019 г.		Информация о прошедшей встрече рабочей группы и решении создания ресурса.
Опрос	15.08.2019 г.	16.08.2019	Участвовали ли вы в праздновании Дня Байкала?
Обращение	15.08.2019 г.		О начале сбора информации для ресурса.
Интервью с теми, кто стоял у истоков	20.08.2019 г.		Воспоминания, как это было.
Опрос	23.08.2019 г.		Какие разделы должны быть на ресурсе?
Опрос	03.09.2019 г.		Какой из вариантов макета логотипа лучше?
Сценарий	18.09.2019		Викторина, посвященная Дню Байкала.
Статья	21.09.2019 г.		Информация об организаторах и их вкладе в создание праздника.
Публикация	26.09.2019 г.		О том, как много собрано материалов

			для ресурса.
Видеообращение известной личности	30.09.2019 г.		День Байкала - это...
Пресс-релиз	10.10.2019 г.		Информация о запуске ресурса
Сценарий	15.10.2019 г.		Зеленый квиз
Публикация	25.10.2019 г.		Экологический урок в школе по взятому с нашего ресурса сценарию.
Публикация	29.10.2019 г.		Комментарий от представителей Министерства образования Иркутской области об экопросвещении в школах.

Организация мероприятия

Все библиотеки регулярно занимаются организацией и проведением различных мероприятий.

Основные принципы проведения мероприятия:

1. *четкость установок.* Необходимо ясно понимать, когда, что, для кого, как и зачем вы делаете. Если вы не можете дать конкретного и простого ответа на любой из этих вопросов в одном-двух предложениях, то вы недостаточно хорошо подготовились. Конкретизируйте;

2. *личная ответственность.* В подготовке и проведении мероприятия должен участвовать человек, который будет в курсе всего процесса и сможет нести за него ответственность. Если отвечают все – значит, не отвечает никто;

3. *мотивация.* Надо уметь мотивировать сотрудников и себя. Подготовить и провести мероприятие только потому, что «так надо», – неправильная мотивация. Если тем, кто занят процессом организации и подготовки, это неинтересно, то они сделают все спустя рукава;

4. *поэтапность.* Разбивайте задачи на более простые и доступные. Дробите, упрощайте, не пытайтесь объять необъятное. Иными словами, «съешьте мамонта по кускам»;

5. *подробный организационный план с датами и указанием ответственных лиц.* Записывайте и фиксируйте все на бумаге. У всего должны быть сроки, даже у самых мелких и «плавающих» задач;

6. *КФУ – ключевые факторы успеха.* Как будете определять, добились ли вы успеха и хорошо ли прошло ваше мероприятие? Для этого в самом начале определите показатели, к которым вы стремитесь.

Ключевые факторы успеха бывают количественными и качественными.

Примеры:

- количество посетителей мероприятия,
- количество новых читателей,
- книговыдача на мероприятии,
- количество публикаций в СМИ,
- отзывы о мероприятии,
- качество проведенного мероприятия.

Подумайте, какие показатели применимы в вашей деятельности.

Ниже приведен пример реального организационного плана одного из наших мероприятий. Обратите внимание на его детализацию и конкретность.

**АКЦИЯ «ПЕРЕВОД ВРЕМЕНИ: СТАРЫЙ ИРКУТСК»
В РАМКАХ ВСЕРОССИЙСКОЙ АКЦИИ «БИБЛИОНОЧЬ»
25 апреля, 18.00 - 21.00**

Организационный план

№	Организационные мероприятия	Сроки	Ответственный
1. Организационная работа			
1.1	Общий контроль за подготовкой и проведением мероприятия	Весь период	
1.2	Подготовка организационного плана	До 31 марта	
1.3	Создание афиши мероприятия	До 31 марта	
1.4	Размещение анонса мероприятия: – в помещении библиотеки, – на сайте ОЮБ, – в соцсетях, – в бегущей строке	С 7 апреля С 14 апреля С 14 апреля С 14 апреля	
1.5	Приглашение аудитории (личное, по телефону, по эл. почте)	С 7 апреля	
1.6	Подготовка пресс-релиза в СМИ, в журнал «Выбирай»	До 31 марта	
1.7	Расылка пресс-релиза в СМИ	14-24 апреля	
1.8	Координация работы с приглашенными выступающими - руководителями кружка (мастер-класс по старинным танцам)	Весь апрель	

1.9	Подготовка к QR-квест-игре «Старый Иркутск»: – составление вопросов к игре, – проверка вопросов, – QR-кодирование (создание, проверка)	До 31 марта	
1.10	Приобретение призов	До 20 апреля	
1.11	Создание текста для благодарственных писем (для руководителя кружка; для лиц, проводящих чайную церемонию)	До 20 апреля	
2. Проведение мероприятия в ОЮБ им. И.П. Уткина 25 апреля			
2.1	Подготовка необходимого оборудования: – чайник, ведро, мус. ведро (для дегустации чая); – надувание шаров для мастер-класса	С 14.00	
2.2	QR-квест-игра «Старый Иркутск»: – размещение QR-кодов по библиотеке, – помощь участникам игры (техническая), – подведение итогов игры (вручение призов)	С 14.00 С 18.00 до 20.00 С 20.00 до 20.30	
2.3	Встреча гостей и участников у входа в библиотеку	С 17.45 до 21.00	
2.4	Мастер-класс по старинным танцам (встреча руководителя, вручение благодарственного письма и подарков, фотосъемка)	С 18.00 до 18.45	
2.5	Чайная церемония, дегустация чая	С 18.00 до 20.00	
2.6	Турнир по настольным играм	С 19.00 до 21.00	
2.7	Вручение призов победителям квест-игры и настольных игр (интерактивный путеводитель города Иркутска «7 тайн Иркутска», сертификаты на настольные игры)	20.30	
2.8	Салонная игра «Фанты» и вручение подарков	С 20.00 до 21.00	
2.9	Мастер-класс по воздушным шарам	С 20.00 до 21.00	

2.10	Обеспечение фотосъемки мероприятия	С 18.00 до 21.00	
2.11	Встреча корреспондентов СМИ	С 18.00 до 21.00	
2.12	Экскурсии по библиотеке	С 18.00 до 21.00	
2.13	Запись в ЛитРес	С 18.00 до 21.00	
3. Пострбота			
3.1	Написание паспорта мероприятия	До 30 апреля	
3.2	Написание отчета о мероприятии для сайта ОЮБ и СМИ	До 28-29 апреля	
3.3	Рассылка пострелиза в СМИ	28-29 апреля	

Заключение

Продвижение библиотечных услуг для пользователей не допускает рутины. Это творческий и специфический процесс, требующий от библиотекарей умения мыслить интересно и нестандартно. Минимум затрат и максимум внимания со стороны потенциальных пользователей – такова идеальная цель процесса продвижения услуг. А главное – многообразие информационных сообщений, рассчитанных на разные целевые группы потребителей.

Источники информации

1. Как спланировать стратегию social media-продвижения для небольших e-commerce проектов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/149/91289/>. – (дата обращения: 12.04.2019)
2. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособие / отв. ред. Л. А. Данченко и др. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 288 с.
3. Раздумывая над контентом для соцсетей. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.cossa.ru/155/101803/> (дата обращения : 12.04.2019)
4. Стоимость продвижения в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://great-world.ru/stoimost-prodvizheniya-v-socialnyx-setyah/>. – (дата обращения 12.04.2019)
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 219 с.