

Маркетинг в социальных сетях

СЛАЙД 1

Добрый день, коллеги. При проведении конкурсов предыдущих лет мне нужно было просматривать группы ваших библиотек в соц. сетях в поисках определенных материалов. И я не могла не обратить внимание на ряд проблем. Некоторые группы ведутся нерегулярно, где-то однообразный материал, где-то проблемы с качеством контента: текстов, фотографий, видео и аудиозаписей. Предыдущие конкурсы профессионального мастерства дали вам возможность научиться обработке аудио и видеоконтента, На методических занятиях Анастасия Владиславовна рассказывала как делать фотографии книг и выставок, работать с площадкой ВКонтакте. Оксана Петровна делала обзор материалов по написанию текстов для этой соц. сети. В этом году мы предлагаем вам объединить полученные знания и навыки. Напоминаю, что участие в конкурсе обязательно для филиалов, а центральная библиотека в конкурсе не участвует. И так как ведением соц. сетей занимаются чаще всего рядовые библиотекари, я решила включить это занятие в семинар.

СЛАЙД 2

Успешное ведение популярной группы вконтакте, по сути, предполагает использование технологий СММ. СММ - Social media marketing, маккетинг в социальных сетях. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компании и решения других задач.

СЛАЙД 3

И при наличии у Вас более 3000 подписчиков группа будет официально признана СМИ, после чего на нее начнет распространяться действие федерального закона № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года, «закон о блогерах», накладывающий ряд ограничений на содержание ресурсов. Рекомендую Вам с ним ознакомиться.

Кроме того, деятельность библиотеки контролируется Министерством культуры и другими библиотеками, стоящими выше в иерархии. И нужно учитывать их мнения и взгляды. Сотрудники этих организаций могут понимать и принимать не все вещи, которые пытается привнести специалист, ответственный за ведение группы в соцсети.

Проще говоря, ведя аккаунт библиотеки, нужно держать баланс, чтобы быть высококультурным, но при этом живым и интересным для широкой аудитории».

СЛАЙД 4

Но давайте вернемся к технической части. Список этих мероприятий для продвижения аккаунта в соц.сети можно обозначить как:

- анализ целевой аудитории;
- анализ продукта;
- анализ конкурентов;
- контент-план
- визуальное оформление;
- продумывание рекламы.

СЛАЙД 5

Анализ целевой аудитории – очень важный этап маркетинговых мероприятий. Вам важно понимать, что люди, которые приходят к вам в библиотеку и те, кто состоит в сообществе не совсем одна и та же аудитория.

Для того, чтобы найти эти данные вам нужно зайти во вкладку статистика в сообществе, в котором вы являетесь администратором. Значок шестеренки справа сверху в сообществе. Или можно это сделать с личной страницы администратора сообщества. Тогда путь будет такой: «Подробная информация» → «Сообщества» → «Управляемые» и выберите нужное сообщество. Далее нажмите значок шестеренки справа вверху и выберите «Статистика».

В разделе «Статистика» нас интересуют 3 основных раздела:

- Посещаемость
- Охват
- Активность

СЛАЙД 6

Раздел посещаемость включает в себя несколько графиков:

- Уникальные посетители и просмотры

-Пол/возраст

-источники переходов

-участники

-Просмотры разделов

СЛАЙД 7

Уникальные посетители на графике, который вы видите (синяя линия) – это те люди, которые впервые зашли в группу. Все последующие возвращения на страницу будут учитываться как просмотры (красная линия). По соотношению этих двух линий можно судить какая часть аудитории возвращается в группу регулярно и публикации в какие дни вызвали приток новых посетителей. Следовательно, можно отследить сами публикации и выявить закономерность.

СЛАЙД 8

Этот график дает представление о составе группы по полу и возрасту, по нему удобно отслеживать ядро группы. Именно на ядро должна быть направлена основная масса вашего контента.

СЛАЙД 9

Из диаграммы мы можем понять с каких устройств (мобильного телефона или компьютера) идут просмотры. Обычно, чем больше просмотров с мобильного телефона, тем моложе аудитория сообщества. Также можно адаптировать контент под тип просмотра. Например, на компьютере не удобно смотреть вертикальные видео. А на мобильном устройстве затруднен просмотр презентаций.

СЛАЙД 10

Далее диаграмма по источникам перехода. Это информативный график, из анализа которого можно сделать вывод, откуда идет больше всего трафика в сообщество ВКонтакте.

- **Прямые ссылки** – это переходы по закладкам, в личных сообщениях.
- **Мои группы** – переход со страницы «Мои группы» в личном профиле. Большой процент говорит о том, что люди осознанно возвращаются в группу, и это самые ценные посетители.
- **Новости** – переходы по постам из ленты новостей
- **Виджет сообществ** – переходы по виджету, установленному на стороннем сайте. Например, если пользователь перейдет в группу, кликнув по иконке на сайте МАУ МБС
- **Страницы пользователей** – это ссылки в записях, заголовках, репостах или блоке «Интересные страницы»
- **Поисковые системы** – Результаты поисковых запросов из систем гугл, яндекс и т.д.
- **Результаты поиска ВК** – переходы в сообщество по выдаче поисковой системы ВК

СЛАЙД 11

Через график «Участники» можно отследить количество вступивших в группу и вышедших из нее. Если число подписчиков группы постепенно уменьшается, значит ваш контент не интересен.

СЛАЙД 12

Этот график отображает динамику просмотров разделов группы. На слайде вы сейчас видите динамику просмотров раздела «Фотоальбом»

СЛАЙД 13

На графике охвата аудитории учитываются пользователи, просматривающие посты сообщества на стене или в разделе «Мои новости».

Охват подписчиков – это то количество участников группы, которое просматривает новости сообщества ВК

Полный охват – просмотры всех пользователей ВК, которые увидели новости группы (в том числе через друзей)

Вирусный охват – обеспечивается вирусностью контента, распространением через репосты.

Нас в данном случае интересует не только охват подписчиков, но и вирусный, а также полный охват. Чем более «вирусный» контент вы будете выкладывать, т.е. тот, которым хочется поделиться, тем больше будет полный охват. А люди, зашедшие по такому репосту могут стать подписчиками пролистав ленту группы вниз. Поэтому так важна регулярность, разнообразие и стабильное качество контента.

СЛАЙД 14

График «Обратная связь». На этом графике по дням можно увидеть количество лайков, поставленных в группе читателями, количество репостов и комментариев.

Причем учитываются не только действия пользователей, произведенные непосредственно на стене группы, но и весь дальнейший путь записи. Например, если пользователь размещает ссылку на запись у себя на странице при помощи функции «рассказать друзьям», то лайки по этой ссылке также будут учтены.

Анализ целевой аудитории – очень важный этап маркетинговых мероприятий. Вам важно понимать, что люди, которые приходят к вам в библиотеку и те, кто состоит в сообществе не совсем одна и та же аудитория. И наша задача из посетителей группы сделать подписчиков. А из подписчиков группы посетителей библиотеки.

СЛАЙД 15

Анализ продукта подразумевает работу с тем материалом, который есть на данный момент. Что мы можем предложить целевой аудитории, чтобы она перешла в группу?

В отличие от работы с коммерческими аккаунтами, соцсети библиотеки рекламируют бесплатно-возвратные книги и информационные услуги. Также в соцсетях библиотек часто освещаются мероприятия – аккаунт для муниципального заведения служит средством массовой информации.

В целом, нас интересует посещение. И на начальном этапе нам не очень важно зачем пользователь пришел в библиотеку, главное, чтобы пришел. Хорошо подумайте, зачем приходят к Вам в библиотеку? И что нужно, чтобы приходили больше?

- За книгой, сделайте рубрику с обзорами библиотекарей, личное мнение и личный бренд сейчас очень ценятся. Или предложите пользователям приносить вам отзывы для размещения.
- На мероприятия? Делайте рекламу мероприятий. В группах часто можно увидеть только пост-релизы. Посетителю вашей группы не интересно, что он пропустил, ему интересно куда он может прийти.
- Провести время в читальном зале или зоне отдыха – периодически обновляйте рекламу этой зоны, меняйте наполнение пространства, выкладывайте фотографии происходящего там.
- Если приходят в клубы, то размещайте информацию о том, что интересного происходило на заседаниях, результаты занятий (например, рисунки или поделки) вместе с информацией о том как записаться на занятия или попасть на заседания клуба и т.д.

СЛАЙД 16

Важным маркетинговым инструментом является анализ конкурентов. Я предлагаю Вам смотреть на группы крупных библиотек. Пролистайте ленту, запомните рубрики и форматы, подумайте, что из этого вы могли бы переработать в собственную идею. На слайде вы видите список библиотек, группы которых я рекомендовала бы посмотреть. Это далеко не полный список.

Кроме того, можно не только просмотреть ленту, но и увидеть популярность контента с помощью сервисов статистики и аналитики. Ссылку на один из них вы видите на слайде.

СЛАЙД 18

Контент для соцсетей библиотеки может быть развлекательный, образовательный, информирующий и рекламный. Да, библиотека – это муниципальное учреждение, которое существует на бюджетные деньги.

Оно ничего не продает, но это не значит, что продающего контента в соцсетях не должно быть.

Если задача страницы библиотеки в соцмедиа – это наращивать аудиторию и привлекать людей в офлайн-точку, то без рекламного контента сделать это будет сложно.

СЛАЙД 19

Составление контент плана библиотеки основывается на плане массовой работы. Особенности его составления мы уже рассматривали, когда говорили о том, что такое подкасты. Однако, я могу порекомендовать вам выгрузить из Ирбиса онлайн-мероприятия и статьи в отдельный документ и оценить разнообразие форм мероприятий и тематик статей. В общей массе мероприятий может быть не заметно их однообразия.

Ниже мы рассмотрим идеи, которые помогут разнообразить ваши онлайн-мероприятия и скорректировать контент-план.

Тип: развлекательный и рекламный контент.

Конкурсы – механика, для привлечения новой аудитории и повышения активности в комментариях. Призы не обязательно покупать – можно устраивать коллаборации с другими заведениями или организациями.

К конкурсным механикам хорошо добавляются игры. Например, тематические викторины. Для роста подписчиков и привлечения аудитории можно использовать формат постов, где в комментариях отмечают друзей, а в условиях требуется подписаться на страницу сообщества.

Кроме конкурсов можно делать **интерактив**, такой контент тоже повышает вовлеченность. Например, можно предложить литературную загадку или решить ребус. Еще один вариант интерактива – гадания по страницам книги.

Также можно создавать **специальный контент** для целевой аудитории. Например, предлагать читателям книги согласно знаку зодиака или по профессии, возрасту, интересам. В тематических подборках задача – составить список книг под определенную тему. Подборка – хороший способ призвать подписчиков сохранять пост у себя в закладках.

Анонсы и презентации Тип: информирующий контент.

Офлайн-мероприятия в библиотеке (выставки, лекции, семинары, постановки) можно анонсировать в соцсетях, чтобы привлечь внимание подписчиков на событие или напомнить им о мероприятии за неделю или несколько дней.

После того, как мероприятие пройдет, фотографии с ивента могут стать основой для пост-анонса, который тоже послужит подписчикам напоминанием, что в библиотеке проходят всякие активности. Для анонсов лучше использовать сторис: там можно достаточно часто упоминать предстоящие события, а вот в формате поста лучше взять что-то существенное – например, подробно рассказать о выставке или приглашенном спикере.

Мероприятия можно постить в сторис формате репортажа: что сейчас происходит, сколько гостей, какой спикер выступает. Поэтому этот контент можно сохранить и использовать повторно.

Поступление новой партии книг в фонд библиотеки – всегда событие. Про это нужно рассказывать в соцсетях – этот контент помогает информировать читателей и ведет трафик в библиотеку. Книги можно фотографировать как вместе, так и по отдельности. Можно публиковать в сторис или в ленту. Также новинки можно сразу снимать в сторис.

Или приурочить обзор книг к инфоповоду – например, к празднику. Один из популярных форматов – челлендж #bookface, когда подставляют обложку к реальным объектам.

Книжный обзор

СЛАЙД 20

Тип: образовательный контент.

Хороший способ показать экспертность или культурную важность деятельности библиотеки. Обзор новой или популярной книги – способ познакомить читателей с фондом библиотеки или завязать обсуждение под постом, для увеличения вовлеченности подписчиков. Автором обзора может быть как библиотекарь, так читатель. Обзор книги можно сделать в формате короткого видео. В рамках образовательного контента можно рассказывать биографии писателей из фонда библиотеки. Сделать тематическую подборку книг по саморазвитию или составить рейтинг популярности самоучителей.

СЛАЙД 21

Далее, переходим к контрольным вопросам. Ответы на них можно найти в тексте занятия и в презентации. Все материалы будут выложены в течении

дня на сетку, я дополнительно разошлю Вам письмо. Просьба, ответить на контрольные вопросы в течении 1-2 рабочих дней. Спасибо.

СЛАЙД 22

Напоминаю, что конкурс профессионального мастерства стартует 1-го марта. Информация, полученная сегодня, будет Вам нужна в первую очередь для участия в конкурсе.

Спасибо за внимание.