

Тренди для бібліотек у соціальних мережах

Розглядаються деякі елементи, функції та тренди соціального маркетингу, що допоможуть надати бібліотечним сторінкам та спільнотам додаткового поштовху в просуванні власного контенту.

Бібліотеки вже увійшли в соціальні мережі надовго і міцно. Тому сьогодні бібліотекарі переймаються, яким чином зробити свою присутність більш динамічною та продуктивною, яким чином надати бібліотечним сторінкам та спільнотам додаткового поштовху у просуванні власного контенту, як реально збільшити трафік та звернути увагу на бренд бібліотеки через соціальні платформи.

Пропонуємо бібліотекарям ознайомитись з окремими трендами соціального маркетингу, що допоможуть їм просувати бібліотечні послуги та сервіси завдяки використанню можливостей інтернет-технологій та соціальних мереж.

Тригери, або гачки

Насамперед, активно використовуємо тригери, що реально збільшують конверсію сторінки. Тригери – це свого роду гачки для людської психіки. Включивши тригер до свого посту, ми запускаємо в мозок читачів особливі імпульси, які змушують людину діяти певним чином. У інтернет-маркетингу цим можливо скористатися, щоб ненав'язливо підвести потенційних користувачів до усвідомлення того, що саме оцей бібліотечний сервіс саме цієї бібліотеки їм потрібний.

Маркетолог Акшай Нанаваті

виокремив низку тригерів, які також легко укладаються у систему координат і бібліотечного маркетингу. Отже, серед основних такі:

- Перший гачок-тригер – це **новизна** (у нашому випадку – новий, додатковий чи оновлений сервіс, послуга з, може, й невеликою, але новацією);

- Другий тригер, дуже важливий – у тексті поста не забуваймо **обґрунтувати: чому?** (заклик до використання можливостей бібліотеки за схемою: текст – чому? – перспективи);

- Завжди працює тригер **сторітеллінг** (розповідаємо якусь історію за схемою: емоції – рух – звук – візуалізація);

- Психологічним є четвертий гачок – максимальне **спрощення тексту поста** (для найменшого зусилля сприймання повідомлення), використовуємо в тексті такі слова, як *легко, швидко, просто, крок за кроком*, щоб відобразити повну суть перспектив співпраці;

- П'ятий тригер – не забуваймо **пробудити цікавість користувачів**; цей тригер використовуємо задля пробудження бажання відкрити розсилки, посилання тощо;

- Цікавим та дієвим є шостий гачок – за допомогою тригера **передчуття володіння чимось** створюємо анонс нової послуги;

Олег Соцков,

методист відділу науково-методичної роботи Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка

• Тригер, що використовує **вплив соціуму на думку** (відгуки, рекомендації, акції). Цей гачок працює, перш за все, тому, що споживачі є соціалізованими.

Кнопки заклик до дії

Ще один тренд, який чомусь бібліотеки на своїх сторінках використовують замало чи не використовують взагалі. Йдеться про так звані кнопки **заклику до дії**. Завдяки цій кнопці можливо направити користувача на потрібний ресурс на Facebook чи на веб-сайті. Можливо вибрати наступні кнопки:

- дивитися відео;
- бронювання послуги;
- зв'язатися з нами;
- детальніше про нас;
- використати додатки.

Важливо, що Facebook також надає можливість відстежувати кількість кліків на «заклик до дії».

Обкладинка, що змінюється

Не забуваймо про такий тренд, як обкладинка на Facebook. Саме вона може стати ще більш значущою в контексті маркетингу, тому що на ній бібліотека може візуально відобразити, що ви наразі пропонуєте. Це й реклама вебінару, якийсь бонус або спеціальна пропозиція, нова книжкова колекція або буктрейлери, конкурс чи анкетування тощо.

Адаптований веб-дизайн

Треба враховувати, що споживання контенту соціальних мереж відбувається через персональні мобільні пристрої. Користувачі віддають перевагу переглядам соціальних мереж зі смартфонів та планшетів, тому бібліотекарі повинні серйозно підійти до цього тренду і зробити так, щоб контент був на 100% оптимізований для такого перегляду. Отже, важливо ввести два посилання: одне – на звичайний веб-сайт, а інше – на мобільну версію (wap). Якщо немає окремого веб-сайту для мобільних користувачів, то необхідно впевнитися, що сайт має адаптивний веб-дизайн, тобто як сайт пристосовується під розмір пристрою, з якого відвідувач переглядає зміст. Це дуже важливо

й тому, що до 80% користувачів споживають контент за допомогою мобільних пристроїв двома методами: leanback та leanforward, тобто сидючи, напівсидючи або стоячи вдома та в транспорті.

Реал-тайм відео

Зовсім свіжий тренд. Використовуємо відео для того, щоб підвищити взаємодію з аудиторією та збільшити охоплення публікацій.

Відеопублікації отримують доволі вагому частку органічного охоплення (особливо на публічних сторінках), якщо порівнювати, наприклад, з охопленням фото або текстових публікацій у Facebook. Тому відеоконтент просто зобов'язаний бути присутнім у стратегії бібліотек на сторінках соціальних мереж. Бібліотекарям бажано навчитися знімати якісні відео для публікацій (в ідеалі й панорамні).

Для цього працюємо також у форматі нових відеотрансляцій наживо або Facebook Live. Треба спробувати додавати живі включення через функціонали Periscope (соцмережа Twitter) у графік роботи. За допомогою Facebook Live відео з'являються відмінні шанси на збільшення впізнання бренду і популярності сторінки бібліотеки у Facebook. Це також гарна можливість для бібліотек влаштовувати трансляції в прямому ефірі з будь-яких пристроїв. Таким чином, соціальна мережа найбільше залучає користувачів у реальному часі. Зокрема, якщо говорити про контакт з цільовою аудиторією в момент трансляції важливих бібліотечних подій. Окрім того, цей функціонал дозволяє проводити подієвий таргетинг, ретаргетинг.

Функція прямого ефіру доступна в Instagram через функцію Stories. Вона дозволяє постійно бути на зв'язку зі своїми підписниками і пропонувати їм першими дізнатися про важливі події. Відеотрансляція наживо в Instagram може тривати не більше однієї години. Під час трансляції є можливість керувати коментарями, вмикаючи або ви-

микаючи їх, таким чином захищати процес від небажаних коментарів. В Instagram не зберігаються відео-записи, як це роблять інші сервіси зі схожою функцією.

Є перспективним робити отакі трансляції в спільнотах (тоді відеотрансляцію побачать виключно учасники) чи наживо транслювати будь-які події: використовувати для анонсів, заходів або проведення сесії відповідей на запитання користувачів бібліотеки.

Нотатки

Не лишаємо поза увагою ще один тренд. У Facebook оновлено редактор нотаток, і наразі публікації Нотатки в стрічці цієї соціальної мережі виглядають по-іншому, набагато привабливіше і миттєво звертають на себе увагу.

Нотатки – це зручний інструмент для просування бібліотек й особистого розвитку, тому потрібні бібліотекарям саме для того, щоб писати довгі тексти (longread) або мультитексти. Це можуть бути виставки, краєзнавчі нариси, інструкції, розповіді, якісь ідеї та таке інше.

Функціонал Нотаток дозволяє вставляти зображення, відео, виділяти заголовки, змінювати шрифт, створювати і видаляти посилання, робити цитати, списки та нумерацію. Навіть звичайна публікація зображення поряд з цитатою приверне набагато більше уваги, ніж звичайний пост.

Опановуємо інші мережі

Розширюємо коло соціальних мереж та використовуємо нові функціонали. Для цього знаходимо максимально релевантну для бібліотек аудиторію в таких соціальних мережах, що ще дуже замало опановані бібліотечною спільнотою, як Tumblr, Instagram, Pinterest.

Є дуже яскраві приклади. Так, бібліотека університету Сан-Франциско одна з перших серед університетських бібліотек США опанувала соціальну мережу Instagram: їх аудиторія проводить стільки часу в соціальних мережах, що було б недоцільно не скористатися цим з освітньою метою.

Готуючись до іспитів, студенти викладають світлини та ставлять геотег бібліотеки, за допомогою якого можна відстежувати відгуки і запити аудиторії. Деякі спеціальні акції в Instagram – цілодобовий режим роботи бібліотеки під час сесії чи акція Furrends for Finals («Пухнасті друзі для успішної підготовки до сесії»), яку придумали в бібліотеці Глісона університету Сан-Франциско, – стають справжніми локальними хітами. Бібліотека міста Бурлінгейму (США) публікує світлини своїх книжок, артефактів для акаунту в Instagram та Pinterest.

Відео – найкращий засіб розповсюдження про бібліотеку

Бажано, щоб бібліотечні публікації виглядали в мережі просунутими і оригінальними. Нещодавно користувачі активно переходили до текстів із світлиною замість просто тексту в публікації, а зараз треба активно вбудовувати відео до постів. Відеоконтент став популярнішим за текст. Цей тренд вчасно підхопили і вже в повній мірі використовують більшість соцмереж. Бібліотеки не повинні пасти в цьому тренді задніх.

Знайдемо інфлюенсерів для бібліотеки

Впливова особа, або інфлюенсер (англійською Influencer) – людина, яка має велику кількість підписників і підтримує з ними безпосередній контакт. Це поняття набуло поширення в останні роки, коли бренди набирають для своїх організацій в соціальних мережах популярних блогерів або звертаються до впливових людей у своїх колах з метою просування. Відомо, що споживачі більше цікавляться тим, що говорять і пишуть реальні люди, особливо якщо вони експерти у своїй сфері діяльності. І те, що англійською називається influencer

marketing, може привести до значного зміцнення іміджу бренду. Вважаємо, що й бібліотекам варто скористатися таким ось цікавим маркетинговим кроком.

Як знайти інфлюенсерів?

- За охопленням аудиторії і релевантністю. Ідеальний бібліотечний інфлюенсер має у своїх підписників вашу цільову аудиторію, і вона доволі велика;

- По-друге, дуже важливе – за резонансом. Резонанс впливової особи – це його здатність миттєво забезпечити підвищений інтерес до теми, важливої для бренду бібліотеки;

- За визначенням ключових характеристик. Який статус повинен бути у вашого інфлюенсера, скільки у нього підписників, як часто він з'являється в соцмережах і як доставляє контент? Дайте відповідь на всі ці запитання і знайдіть людей з ваших же фоловерів або фанів бібліотечної сторінки, які відповідають цим характеристикам;

- За опитуванням. Ще один спосіб – створити опитування в соцмережах і поцікавитися у своїх фанів, хто з впливових осіб їм подобається.

«Бачити на початку»

Якщо бібліотека створює дійсно креативний та унікальний контент і розміщує цікаві новини, спробуйте функцію відстежування. Нагадайте шанувальникам сторінки про цю функцію, яку Facebook пропонує за замовчуванням, щоб вони могли зберігати свої повідомлення і прочитати їх пізніше. Кнопка «бачити на початку» розміщена саме у функціоналі відстежування.

З її допомогою підписники бібліотеки можуть самостійно налаштувати стрічку новин відповідно до своїх пріоритетів. Вони можуть зробити новини бібліотеки головними і

читати їх у першу чергу. Нехай вони завжди будуть у курсі оновлень сторінки бібліотеки!

Маркетологи знають, як важливо переконати читачів регулярно отримувати останні новини від їхніх компаній. І підписники сторінки бібліотеки теж повинні розуміти свою вигоду від цього. Тоді контент бібліотеки буде відразу потрапляти до списку пріоритетів.

Щоб скористатися цією функцією, користувач Facebook має зайти на головну сторінку профілю бібліотеки. Потім натиснути кнопку «подобається» і вибрати опцію «бачити на початку».

Зберегти допис

Використання цього функціоналу допомагає користувачам Facebook відкласти і зберегти всі оновлення, з якими вони бажають ознайомитися пізніше.

В описі до посту ви можете вказати, що його можна зберегти, натиснувши на позначку в правому верхньому куті, а потім вибрати кнопку «зберегти допис». Окрім того, можна переглядати ці повідомлення (або посилання), що збережені, за допомогою будь-якого пристрою.

Також у Facebook існує подібний функціонал, який допоможе зберегти безпосередньо саму сторінку.

Власне, названі вище тренди та функціонали створюють відмінні можливості для просування бренду бібліотек у соціальних мережах, насамперед у Facebook. Пропонуємо вам спробувати їх використовувати для просування бібліотек в інтернет-мережі та на соціальних медіа-ресурсах.

Література

1. Akshay Nanavati, 15 Psychological Triggers to Convert Leads into Customers [Електронний ресурс] // Kissmetrics blog. A blog about analytics, marketing and testing. – Режим доступу: <https://blog.kissmetrics.com/15-psychological-triggers> (дата звернення: 01.02.2017).