



Елена ЧЕРНЫШОВА,

библиограф Центральной городской библиотеки

Ваша активность привлекает пользователей

УЧИМСЯ SMM-ПРОДВИЖЕНИЮ

Не секрет, что сегодня многие из нас ведут активную виртуальную жизнь. В ней есть место общению, развлечениям, учёбе, работе, покупкам и продажам. А главным инструментом в деле продвижения любого контента на разных ресурсах является SMM. В сентябре 2019 г. в ЦГБ началась реализация информационно-просветительского проекта «PRO-сети», представляющего собой специальный курс для тех, кто только начинает осваивать администрирование интернет-сообществ.

РЕАЛИЗАЦИЯ ВТОРОГО «Я»

«Кто из нас не мечтает разбогатеть? Кто не хочет, чтобы его любимое дело приносило регулярный доход? Вы умеете вязать шарфы или разводите сиамских котов, пишете книги или печёте вкусные торты? Любое увлечение станет плюсом в семейном бюджете при должном продвижении. Теперь вы можете бесплатно научиться этому в Центральной городской библиотеке» – именно так я впервые представила свой проект в профессиональном конкурсе молодых специалистов «Первоцвет» – за три месяца до начала его реализации.

Навыки SMM-специалиста я приобрела, обучаясь в Санкт-Петербургской школе телевидения. Именно там узнала необходимую информацию

о социальных сетях и начала работать с таргетированной рекламой. Поскольку библиотека – площадка бесплатного саморазвития, захотелось поделиться опытом, научить других применять инструменты SMM в повседневной жизни.

СООБЩЕСТВО С ПОНЯТНЫМИ ЦЕЛЯМИ

Проект сразу же привлёк внимание коллег, многие из которых ведут библиотечные группы и на практике ощущают недостаток знаний в данной области. Интуитивный подход срабатывает не всегда, и недочёты в этой работе заметны даже неспециалисту. Среди самых распространённых ошибок можно выделить отсутствие приложений, обложек, бренда учреждения, не-

В целях актуализации и улучшения подачи материала лекции обновляются перед каждым новым потоком слушателей. Таким образом, работа с курсом не прекращается ни на день, а пользователи получают необходимую информацию в максимально сжатые сроки.



систематизированную подачу информации. Сегодня сотрудники, которые прослушали курс «PRO-сети», имеют правильно оформленные страницы сообществ, эффективно работают с контентом и целевой аудиторией, настраивают таргетированную рекламу.

Конечно, научиться SMM-продвижению можно и дома на диване — за просмотром роликов в YouTube, вебинаров и пр. Но очная форма позволяет глубже погрузиться в процесс обучения и, в отличие от многих якобы бесплатных интернет-курсов известных блогеров, не имеет подводных камней в виде навязчивой рекламы более полной версии за немалую сумму.

Курс начинается с того, что слушателям помогают определиться с основной целью создания сообщества. Для библиотечарей это привлечение новых читателей и распространение информации о ресурсах, продуктах и услугах, для предпринимателей — расширение клиентской базы и увеличение продаж, для домохозяйек — обмен опытом в бытовых вопросах и т. д.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ДИАПАЗОН

Занятия для пользователей, только осваивающих работу в социальных сетях, включают множество тем, знание которых необходимо начинающему SMM-специалисту. Это та база, без которой стартовать в профессии очень сложно. В качестве ключевых можно выделить следующие вопросы:

- ▶ особенности различных социальных сетей с точки зрения содержания, оформления и целевой аудитории;
- ▶ нюансы, важные для наполнения страниц сообщества в той или иной соцсети;
- ▶ сегментирование целевой аудитории;
- ▶ виды контента и пропорции, в которых его надо размещать для эффективного ведения сообщества;

- ▶ правила написания текстов;
- ▶ ключевые формулы копирайтинга;
- ▶ полноценная рекламная кампания: расчёт стоимости;
 - ▶ таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте»;
 - ▶ работа со статистикой сообществ: на что обращать внимание.

ПОДГОТОВКА К ЗАНЯТИЯМ

Разработка лекционного материала велась несколько недель. Сначала необходимо было определиться, в какой последовательности следует представлять те или иные темы, чтобы даже неподготовленным слушателям оказалось легко и интересно воспринимать новую информацию. Было просмотрено и проанализировано более десятка аналогичных платных и бесплатных курсов в интернете. На основании собранных данных составлен рубрикатор.

Предстояла огромная работа по поиску контента с актуальными и проверенными данными. Для будущих слушателей они собирались по крупицам из огромного количества электронных ресурсов и специализированной литературы. Авторитетными профессионалами, на публикации которых я ориентировалась, были Дамир Халилов (один из главных специалистов России по Social Media Marketing, владелец и генеральный директор первого отечественного SMM-агентства GreenPR) и Артём Мазур (бизнес-тренер, предприниматель с большим опытом, создавший программу «Специалист по рекламе в Facebook и Instagram»). Прежде чем начать работу, я поучаствовала в десятках вебинаров по SMM-продвижению, просмотрела огромное количество обучающих видео в YouTube, прочитала массу статей по темам, касающимся социальных сетей.

▲
Автор статьи напомнила слушателям, что не стоит перегружать внимание подписчиков большими текстами

Объявление о наборе на бесплатные курсы было размещено ЦГБ в социальной сети «ВКонтакте», на сайтах «Омских муниципальных библиотек», городской администрации и быстро получило отклик.



▲ Для обучившихся курс по работе в соцсетях стал первой ступенькой на пути к успеху

Сегодня алгоритм формирования новостной ленты в большинстве социальных сетей работает таким образом, что чем больше лайков, репостов и комментариев набирает контент, тем большее число пользователей его увидит. Именно поэтому активность в сообществе – самый ценный показатель.

В ДИСТАНЦИОННОМ ФОРМАТЕ

Даже режим самоизоляции, введённый в нашей стране в связи с распространением новой коронавирусной инфекции, не стал поводом для остановки образовательного процесса. Все лекции были переведены в формат видео. Для этого проделана большая работа по адаптации текста, так как виртуальные занятия существенно отличаются от привычных очных, когда слушатели задают массу вопросов и возможна импровизация.

Все лекции были сняты, смонтированы с включением наглядной презентации и выложены в специально созданную беседу со слушателями в социальной сети «ВКонтакте». Видеоролики для неё готовились ещё до начала пандемии, но стали особенно востребованными именно в этот период, поскольку появилась возможность выкладывать их не на всеобщее обозрение, а для узкого круга пользователей. Отмечу, что ограничение на просмотр и комментирование устанавливается при загрузке видео в соцсеть.

Аудитория положительно отзывалась как об очном формате курса, так и о его видеоверсии. Среди обучающихся оказались предприниматели,

журналист, юрист и даже маркетолог. Коллеги-библиотекари также активно посещают занятия. Для них востребованной является информация о создании контента в профессиональном сообществе и его продвижении.

АВТОРСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

В заключение – несколько полезных советов. Самое главное: необходимо следить за тем, чтобы наполнение страниц было регулярным, а сами публикации – разнообразными. Следует комбинировать виды контента и иметь в виду, что в будни и в рабочее время наибольшую эффективность приобретают информационные и «продающие» посты, а в выходные, праздники и по вечерам – развлекательные.

Ещё один немаловажный момент: при работе с контентом всегда надо держать в голове «портрет» вашего пользователя (его возраст, пол, статус, место жительства, увлечения и т. д.). Публикации, написанные под конкретную целевую аудиторию, будут гораздо более эффективными, соберут значительное количество лайков и комментариев.

Для повышения активности в библиотечном сообществе рекомендую регулярно проводить простые опросы, например: «Чья это цитата?», «Узнай книгу по фрагменту» (с двумя или тремя короткими вариантами ответов). Кроме того, можно публиковать призывы к комментированию, например: «Посоветуйте, что почитать в отпуске». Здесь самое важное – не перегружать внимание подписчиков большими текстами или заумными вопросами. Помните, что в социальные сети люди заходят отдохнуть.

Не советую коллегам стремиться любой ценой увеличивать аудиторию. Гораздо правильнее получать высокие показатели активности: лайки, репосты, комментарии. Существует масса сообществ с сотнями тысяч подписчиков, но фактически их посты видят немногие. Так происходит, когда администратор неправильно ставит задачи по продвижению.

На сегодняшний день информационно-просветительский курс «PRO-сети» прослушали несколько десятков человек. После каждого выпуска мы собираем массу положительных отзывов. Коллеги благодарят нас за то, что мы научили их создавать более качественный контент и успешно продвигать свои сообщества, что важно и для популяризации чтения, и для улучшения имиджа библиотек. К нам продолжают обращаться люди, желающие повысить свою компетентность в сфере SMM-продвижения, и мы рады, что можем им помочь. 