



# КАК НАЙТИ СООБЩЕСТВА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В БИБЛИОТЕКУ: НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ «ВКОНТАКТЕ»

методические рекомендации



Екатеринбург  
2021

Государственное автономное учреждение культуры Свердловской области  
«Свердловская областная универсальная научная библиотека  
им. В.Г. Белинского»

# КАК НАЙТИ СООБЩЕСТВА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В БИБЛИОТЕКУ: НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ «ВКОНТАКТЕ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Екатеринбург  
2021

УДК 021  
ББК 78.349.3  
К 16

К 16

Как найти сообщества для привлечения аудитории в библиотеку: на примере работы «ВКонтакте» : методические рекомендации / СОУНБ им. В. Г. Белинского ; сост. М. Н. Поникаровская. – Екатеринбург, 2021. – 24 с. – (Социокультурная деятельность библиотеки. Вып. 2).

В методическом пособии приведены рекомендации по поиску и привлечению целевой аудитории на мероприятия библиотеки. Представлена пошаговая инструкция по этой работе и варианты поиска сообществ на примере социальной сети «ВКонтакте». Текст дополнен яркими реальными примерами из собственной практики. Рекомендации содержат приложения: терминологический словарь, два чек-листа и список литературы.

Материалы адресованы сотрудникам муниципальных библиотек, работающим в социальных сетях. Приведенная методика может быть адаптирована под конкретные условия и запросы библиотеки.

УДК 021  
ББК 78.349.3

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ШАГИ ПО ПОИСКУ И ПРИВЛЕЧЕНИЮ АУДИТОРИИ.....	5
ВАРИАНТЫ ПОИСКА ГРУПП «ВКОНТАКТЕ».....	11
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	17
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ.....	20
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ЧЕК-ЛИСТ ПО ПОИСКУ И ПРИВЛЕЧЕНИЮ АУДИТОРИИ.....	21
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. КРАТКАЯ ПАМЯТКА ПО ВАРИАНТАМ ПОИСКА .....	22
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	23

# ВВЕДЕНИЕ

Сегодня ритм жизни требует от библиотекарей, занимающихся ведением социальных сетей, совершенно неожиданных навыков. Среди них – решение вопроса по привлечению читателей в библиотеку, а именно на конкретные мероприятия: лекции, встречи, фестивали, круглые столы. Привлечение, однако, не обычное, через новости, рассылки, афиши, а через социальные сети, путем поиска аудитории, а не простого размещения информации в постах. Время информационных технологий и разнообразие библиотечных мероприятий ставят перед нами задачу: научиться показывать возможности библиотеки максимальному количеству людей посредством коммуникации в социальных сетях.

Привлечь новых пользователей – понятная задача. В идеале нам нужен каждый, кто про нас не знает. Но без деления на целевые аудитории работать будет очень трудно, а скорее всего, невозможно. Точно понимая, кто является целевой аудиторией конкретного мероприятия, вы потратите меньше времени на поиски, коммуникацию и написание текстов.

Наша цель – максимально быстро и с наименьшими трудозатратами находить те группы людей, внимание которых привлекут крупные мероприятия или полезные лекции. Мероприятий, подобных библиотечным, сейчас проводится достаточно много, и основная наша задача – рассказать об этом так, чтобы люди заметили и пришли именно к нам. При этом аргумент «бесплатно», как показывает наш опыт, не работает, а, наоборот, чаще даже отпугивает, вызывает сомнение и недоверие.

Чтобы понять, кто является потенциальным пользователем, надо хорошо знать свою аудиторию – тех, кто уже ходит в библиотеку. Чем они увлечены? Чем им помогает библиотека? Какие книги и для чего они читают? Эта информация необходима, потому что каждой конкретной целевой аудитории будут интересны совершенно разные посты: с разной подачей, текстом, с разным взглядом на одну и ту же ситуацию или мероприятие. При этом важен мониторинг сети, чтобы знать, где можно найти подходящую целевую аудиторию.

Привлечь и пригласить в библиотеку пользователей можно онлайн- и офлайн-методами. Намного сложнее удержать новую аудиторию. Это неконтролируемый (невидимый) процесс, который требует постоянного анализа, работы над ошибками, креативности и даже импровизации.

При этом поиск аудитории – очень увлекательный и затягивающий процесс, стоит только попробовать. Для удобства к нашим рекомендациям добавлен чек-лист. Понятия и термины можно уточнить в словаре, а в списке литературы представлены книги, в которых можно найти советы, подходящие под библиотечные реалии.

# ШАГИ ПО ПОИСКУ И ПРИВЛЕЧЕНИЮ АУДИТОРИИ

Работу по поиску необходимо начинать заблаговременно. Определение точных сроков достигается опытным путем, под каждое мероприятие – свой показатель, свой временной отрезок. Но всегда лучше иметь время в запасе и начинать такую работу за 2–4 недели до даты планируемого мероприятия.

Приглашение людей, привлечение внимания целевой аудитории к событию включает в себя несколько этапов (шагов).

**1. Сбор полной и достоверной информации о событии/мероприятии,** пресс-релиза или сообщения для сайта, на основе которого можно будет подготовить пост для каждой социальной сети и/или под разные аудитории (писатели, туристы, студенты, мамы и др.). Хорошо, если на этом этапе можно пообщаться с непосредственными гостями (писателями, лекторами и т. д.). Это необходимо для максимально точного понимания параметров наших поисков (какая нужна аудитория, какой формат подачи материала, что в итоге получают люди, пришедшие на мероприятие, и т. п.). Важно найти некую «фишку», зацепиться за факт, на основе которого и сделать цепляющий пост с «продающим» текстом.

**2. Написание и публикация одного поста** или нескольких – под разные сети и аудитории.

**Это действительно важно!** Не стоит повторять тексты и фото, если у вас несколько групп в разных соцсетях. Лучше написать меньше, не охватить какую-то соцсеть событием вообще, чем дать идентичный материал. Это должна быть уникальная информация со своей фотографией (картинкой). Очень важно написать так, чтобы для аудитории это была полезная, актуальная, интересная, нужная информация, максимально конкретная и ясная, без абстракций и сложных/непонятных слов. То, что понятно в писательской, юридической, библиотечной и любой другой среде (для специалистов этой отрасли), далеко не всегда ясно простому пользователю интернета. В тексте нужно уделить внимание деталям, найти индивидуальный подход к человеку, к которому обращаешься, подобрать «фишки» и слова, которые вызовут доверие и затронут конкретную аудиторию. Простой и понятный текст, позволяющий быть на одной волне с пользователем, точно приведет к успеху.

**3. Поиск аудитории:** групп, сообществ, личных страниц. Для этого удобно заранее составить краткое обращение от своего имени / своей должности, а лучше от организации (библиотеки), где будет проходить мероприятие. Особенности поиска опишем далее в отдельной пошаговой инструкции со скриншотами (см. раздел «Варианты поиска групп «ВКонтакте»», стр. 11).

На этом этапе **важно заранее узнать**, на что ваша организация готова пойти, что может сделать взамен для других ради размещения поста, а на какие условия вы точно не

будете соглашаться. Например, мы готовы на аренду наших помещений для литературного вечера старшеклассников, но точно знаем, что не согласимся на проведение у нас в библиотеке рок-концерта. Все возможные варианты стоит сразу для себя обозначить, обсудить с руководством. Т.к. мероприятия у нас бесплатные, то и привлечение аудитории бесплатное. Поэтому возможность платных репостов мы точно не рассматриваем. Если у вас другая ситуация, то заранее спланируйте смету (предел допустимой суммы, сроки и другие обстоятельства).

### **Пример текста 1**

*Добрый день! Вас беспокоит Библиотека Белинского. Хотели бы попросить у вас репоста в группе [ссылка на группу и/или ее название], где вы являетесь администратором. Наш пост про Олимпиаду для школьников 10–11 классов доступен по ссылке: <https://vk.com/...> Будем благодарны репосту и рады сотрудничеству!*

### **Пример текста 2**

*Добрый день! Беспокоит Библиотека Белинского. Есть ли у вас возможность разместить в группе информацию о нашей лекции по камнерезному искусству и ювелирным украшениям, которая пройдет [дата, время]? Если согласны, я скину полностью текст и фото. Заранее спасибо.*

### **Пример текста 3**

*Добрый день! Вас беспокоит Библиотека Белинского. Хотели бы попросить у вас в группе [ссылка на группу и/или ее название] репоста / размещения информации про наш книжный фестиваль на тему путешествий. Для вашей группы особо актуальна автограф-сессия и презентация книги Владимира Шахрина [ссылка на пост]. Мы понимаем, что у вас достаточно обширная аудитория, и были бы благодарны за такое сотрудничество. Фестиваль включает в себя также мастер-классы, встречи с путешественниками и дискуссии – программа доступна по ссылке: <http://book.uraic.ru/...>*

Взаимные репосты – это бартер, который должен быть взаимовыгодным. Рекомендуем учитывать баланс участников в вашем сообществе и сообществе – потенциальном партнере при взаимном пиаре. Но если вам повезет и с вами согласится сотрудничать группа, по численности в разы превышающая вашу, – не отказывайтесь!

**4. Ожидание ответа, общение, договоренности** и, как итог, репост или пост. На этом шаге мы просто ждем результата – быстрого и безмолвного (да, некоторые делают именно так, поэтому будьте готовы и к такому варианту) – или ведем долгие переговоры и не получаем результата, либо человек отвечает согласием, но поздно, когда нам становится это неактуально. Надо быть ко всему готовыми и не отчаиваться. Доброжелательных и отзывчивых групп достаточно много, главное, их найти.

Возможное взаимодействие на данном шаге: некоторые группы не рассматривают репосты, но готовы разместить информацию от своего имени. Такой вариант тоже подходит, но в этом случае надо сразу договориться, что вы присылаете свои текст и фото, а администратор группы выставляет информацию от своего имени с гиперссылками на вашу группу (это важно!). Если администратор решает как-то подредактировать вашу запись, то обязательно надо договориться о том, чтобы перед публикацией вы еще раз смогли просмотреть текст, чтобы не исказился его изначальный смысл и не возникло недопонимания.

**5. Последний шаг – аналитика всего процесса.** На этом этапе происходит отслеживание активности и реакций на пост и составление рейтинговой таблицы с показателями для работы с этими же группами в следующий раз.

После выхода поста или репоста вашей записи происходит самый волнительный момент – ожидание активности и обратной связи от пользователей других групп (лайки, репосты, комментарии, вступление в вашу группу). В первую очередь важно следить за статистикой просмотров и лайков, перепостов и оперативно отвечать на комментарии. Показательными будут первые сутки, далее увеличение активности может наблюдаться, но с каждым днем все менее значительное.

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДЛЯ РАБОТЫ С БАЗОЙ СООБЩЕСТВ

Создание документа, который поможет в вашей дальнейшей работе, тоже не стоит упускать из виду. Вы можете произвольно составить документ Word с контактами и нужной информацией или сделать рабочую таблицу, которую сможете использовать для последующего привлечения аудитории.

1. «АНИКА» Уральская Ремесленная Мануфактура, ЕКБ, Верхняя Пышма (аудит. 39 тыс.) [https://vk.com/urm\\_anika](https://vk.com/urm_anika) (около 3 тыс. просмотров!)
2. Куда сходить, Екатеринбург? Афиша, гид, обзоры, розыгрыши билетов, вопросы, отзывы (аудит. 13 тыс.) <https://vk.com/kudaekb> (2, 3 тыс. просмотров!)
- 3.
4. УРАЛОВЕД ☀ Урал • Краеведение • Туризм (аудит. 37 тыс.) [https://vk.com/klub\\_uralovedov](https://vk.com/klub_uralovedov) (уже 5 тыс. просмотров!)
5. Куда сходить? | Екатеринбург | Афиша (аудит. 50 тыс.) [https://vk.com/ekb\\_city](https://vk.com/ekb_city) (3,5 тыс. просмотров!)
6. Наш Урал - туризм походы по России (аудит. 14 тыс.) [https://vk.com/tourism\\_ural](https://vk.com/tourism_ural)  
Пост обещали, но пока не сделали
7. 100 путей | Туристический клуб | Екатеринбург (аудит, ок.2 тыс.) <https://vk.com/stoputevo>
8. Клуб туристов города Екатеринбурга (аудит, ок. 1,5 тыс.) <https://vk.com/sverdlovsk.turist.club>
9. Турклуб УрФУ "Романтик" [https://vk.com/turclub\\_romantic](https://vk.com/turclub_romantic) (аудитор. ок. 3 тыс)
10. Турклуб УрФУ (УрГУ) <https://vk.com/turcluburfu> (аудит, ок. 1,5 тыс.)
11. Уральский государственный аграрный университет <https://vk.com/urgauru> (аудит, ок. 4 тыс.)
12. Молодежь Свердловской области #МолодежьСО (аудит. 4 тыс.) [https://vk.com/molodost\\_66](https://vk.com/molodost_66)
13. ROCKVILLE - Рок магазин в Екатеринбурге (аудит. 20 тыс.) <https://vk.com/rockville>
14. Ural Beast - фабрика сувениров <https://vk.com/uralbeast> (аудит. 4,6 тыс.)
- 15.

### Рис. 1. Список групп в документе Word

Так выглядит промежуточный вариант работы в Word. Но для удобства работы и наглядности можно создать таблицу. Что вносить в таблицу – решать только вам. Все зависит от целей, задач и необходимости использовать данные из таблиц в дальнейшей работе, например, цифры могут пригодиться для отчетности и пр.

На примере предлагаем посмотреть, что для нас было важно отразить в таблице. Для удобства просмотра таблицы поделим ее на три рисунка.

	A	B	C	D
1	<b>Название группы</b>	<b>численность</b>	<b>Город</b>	<b>ссылка</b>
2	Наш Урал - туризм походы по России	14 тыс	ЕКБ	vk.com/tourism_ura
3	АНИКА Уральская Ремесленная Мануф	39 тыс	ЕКБ, В.Пышма	vk.com/urm_anika
4	...			
5				
6				
7				

Рис. 2. Пример работы в таблице. Начало

E	F	G	H	
<b>тематика/аудитория</b>	<b>ссылка на их репост</b>	<b>просмотры</b>	<b>контакты</b>	<b>примечания</b>
туристы	<a href="https://vk.com/---">https://vk.com/---</a>	3 тыс	Через Екатерину Раионову, менеджера по продажам, но пока не сделали	Придут с директором!
ремесленники, покупатели			Артем Рыжаков, редактор	

Рис. 3. Пример работы в таблице. Продолжение

43	Книжный фестиваль_2019	Олимпиада-2019	Библиночь_2020	Лекция юристов	Ювелиры
----	------------------------	----------------	----------------	----------------	---------

Рис. 4. Пример нижней части таблицы – вкладки с мероприятиями

Пояснение по колонкам:

- название группы,
- её численность,
- местоположение или город (при необходимости),
- ссылка на группу,
- тематика и аудитория группы (для быстрого поиска заинтересованной аудитории),
  - ссылка на репост (для дальнейшего отслеживания),

**Низ таблицы:** каждый лист предназначен под определенное мероприятие, следовательно, и аудиторию.

## НЕСКОЛЬКО СЛОВ ПРО КОНТАКТЫ

Когда происходит первоначальное взаимодействие с администраторами или модераторами групп, могут возникнуть определенные сложности и вопросы, на которые мы постараемся ответить далее.

Администраторов у группы может быть много. В таком случае лучше посмотреть на должность, если она прописана, и выбрать ответственного за контент/продвижение/рекламу или руководителя. При этом может оказаться, что из множества контактов все или почти все страницы закрыты. Для того чтобы начать переписку, нужно добавлять людей в друзья, а это не только дополнительное время, но и дополнительные «друзья», которых не каждый захочет включать в личное пространство. Поэтому в сложных случаях, и когда у группы в контактах никто не указан, всегда можно обратиться к администраторам через функцию личных сообщений в группе. Написать сообщение можно с помощью правого меню вверху страницы.

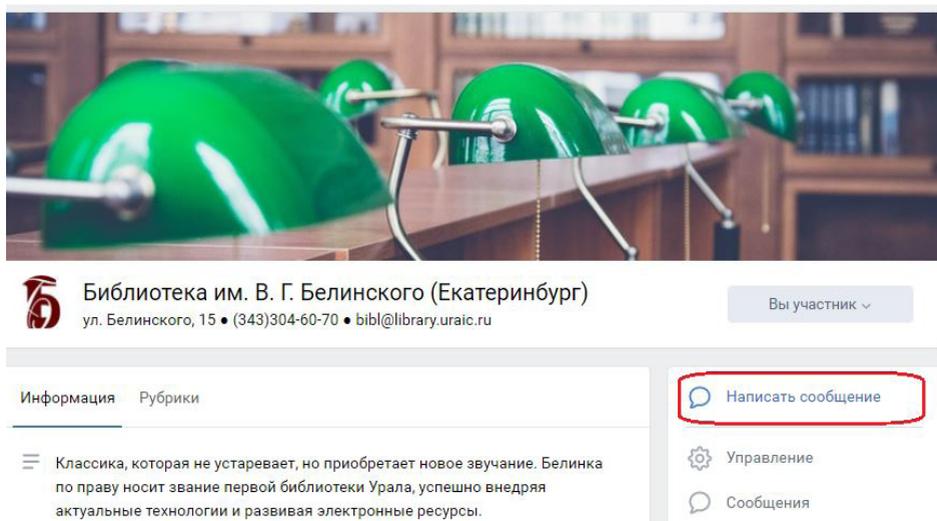


Рис. 5. Правое меню – Написать сообщение

Но сейчас все чаще встречаются сообщества, у которых эта функция заблокирована. В таком случае от работы с группой придется отказаться.

## ВАРИАНТЫ ПОИСКА ГРУПП «ВКОНТАКТЕ»

Вернемся к третьему этапу алгоритма (см. п. 3 в разделе «Шаги по поиску и привлечению аудитории», стр. 5) и рассмотрим конкретные шаги, которые необходимо выполнить при поиске групп в социальной сети «ВКонтакте».

### ПОШАГОВЫЙ ПЛАН ПОИСКА ГРУПП ОПРЕДЕЛЕННОЙ ТЕМАТИКИ

1. Перед тем, как найти группу, **зайдите в свой профиль** (для зарегистрированных пользователей предоставляется полный функционал при поиске на сайте).
2. Нажмите на раздел **«Сообщества»**, который располагается в левой панели личной страницы, для перехода на страницу поиска сообществ.



Рис. 6. Левое меню – «Сообщества»

Здесь представлен полный перечень групп, в которых вы состоите, рекомендованные вам сообщества, популярные сообщества, а также инструмент **«Поиск сообществ»**.

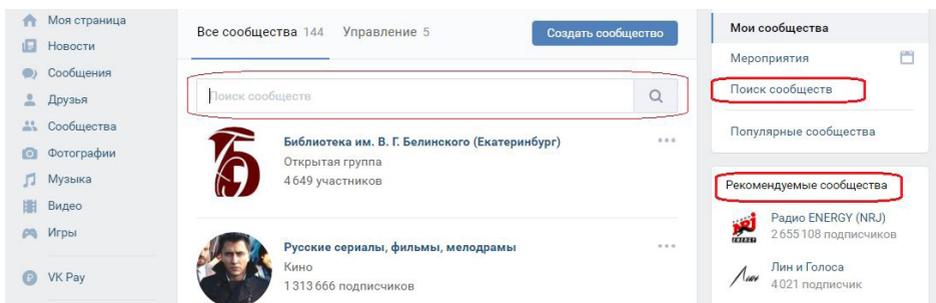


Рис. 7. Инструмент «Поиск сообществ»

3. Щелкните по пункту **«Поиск сообществ»** и перейдите в режим поиска. В поисковой строке введите ключевое слово, словосочетание или название группы

(то, что, по вашему мнению, должно быть в названии искомой группы). Затем нажмите на значок лупы или на клавишу Enter. Если существуют группы, совпадающие с запросом, они появятся в результатах. Если нет, то переформулируйте свой запрос. Старайтесь использовать несколько вариантов, словосочетаний и комбинаций, а также воспользуйтесь п. 4 (ниже) с ограничением параметров поиска. Это особо актуально, когда результатов очень много.

4. Для эффективного и быстрого поиска обратите внимание на правую панель с «Параметрами поиска». Они помогают отсортировать сообщества по нескольким параметрам: релевантности, типу и региону (именно этот параметр важнее всего, т. к. мы ищем людей из нашего населенного пункта).

Поиск сообществ 16 888

туризм

**УРАЛОВЕД** | Урал • Краеведение • Туризм  
Туризм, путешествия  
37 185 подписчиков

**Доски\_Лыжи**: сообщество любителей гор и туризма  
Открытая группа  
20 536 участников

**Наш Урал - туризм походы по России**  
Открытая группа  
15 225 участников

**Центр туризма Абрау-Дюрсо** ✓  
Активный отдых  
6 550 подписчиков

Мои сообщества

Мероприятия

Поиск сообществ

Популярные сообщества

Параметры поиска

Сортировка

По релевантности

Тип сообщества

Все

Регион

Выберите страну

Дополнительно

Безопасный поиск

Рис. 8. Правое меню – «Параметры поиска»

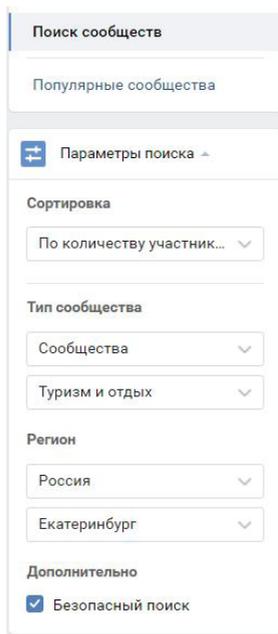


Рис. 9. Раскрытое меню – «Параметры поиска»

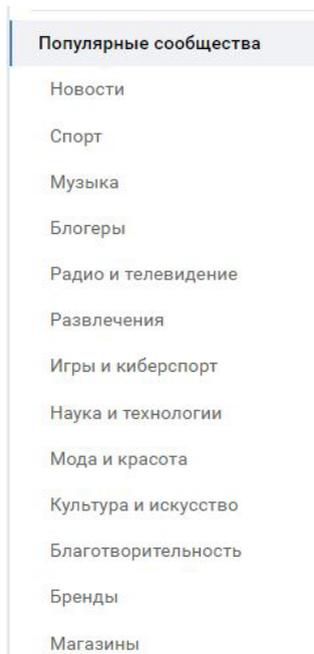


Рис. 10. Инструмент «Популярные сообщества»

5. Есть вариант расширенного поиска для более точного определения нужного сообщества – инструмент **«Популярные сообщества»**. Тут можно выбрать направление, в котором работает необходимая нам группа.

6. Следующий вариант поиска: переходим в **«Поиск сообществ»** – **«Параметры поиска»**. Выбираем тип сообщества, а тематику оставляем пустой (т. е. у нас будут группы всех направлений) и ставим свой населенный пункт. При таком поиске выйдет много сообществ нашего города и на первых страницах будут расположены паблики с большим количеством подписчиков. Можно выбрать несколько из них и попробовать взаимодействовать. Не получилось – пробуем дальше, обращаемся к менее крупным и коммерческим пабликам: кто-то все равно ответит положительно. В противном случае не отчаиваемся и ищем другими способами (п. 3, 4, 5, 7 выше).

**Например**, с помощью такого алгоритма на книжный фестиваль по теме путешествий была найдена группа «Куда сходить, Екатеринбург?» с аудиторией 13 тыс. человек. Они согласились на репост и принесли нам 2,3 тыс. просмотров. Кто-то из подобных групп отказался, но, как видите, это не повод не попробовать.

7. Еще одним инструментом поиска может быть поиск групп через уже найденные подходящие сообщества. Для этого, когда вы нашли группу, подходящую и устраивающую вас по всем параметрам, обратите внимание на раздел **«Ссылки»**, если такой есть в правом столбце меню сообщества.

**Например**, при поиске сообществ школ, лицеев, колледжей для продвижения поста про олимпиаду для 10–11 классов в одной из групп была найдена ссылка на сообщество «Совет Старшеклассников Кировского района». Мы не знали, что такие объединения существуют и есть у каждого района города. У всех создана группа «ВКонтакте», а объединяет их официальная группа «Городской Союз районных советов старшеклассников». В каждой группе 400–900 человек. Но важный аргумент в пользу сотрудничества с ними состоял в том, что это конкретная, узкая целевая аудитория по возрасту и виду деятельности. Плюсом являлось и то, что это не все старшеклассники города, а активная часть ребят, которые объединены общими проектами и интересами, участвуют во внешкольных значимых научных и образовательных проектах. Именно благодаря группам Советов мы не только получили большое количество просмотров и репостов новости про Олимпиаду, но и провели на нашей территории мероприятие – литературный вечер старшеклассников, при этом рассказав им про библиотеку и ее возможности и ресурсы. Поэтому обращаем особое внимание на это меню и раздел **Ссылки**.

8. Еще один способ поиска – **через поисковые системы** «Яндекс» или Google. Для этого надо ввести в поисковой строке запрос типа «site: <https://vk.com> ключевое слово или тематика» или просто «ключевое слово или тематика ВКонтакте».

В результатах поиска на первых строках появится наиболее подходящее совпадение. При таком поиске не все результаты вам подойдут, но самые популярные выйдут.

9. Отдельный вариант поиска, про который стоит упомянуть, – это **работа с блогерами или лидерами мнений** вашего города или региона. Найти их будет несложно, а вот договориться о репостах – труднее. Кто-то из них, может быть, уже является партнером вашей библиотеки, и тогда вам повезло: скорее всего, с ним будет проще договориться. Но постоянно использовать такой алгоритм не стоит. Его надо испробовать, чтобы узнать реакцию аудитории, результаты, проанализировать целесообразность таких репостов. Лучше всего для этого варианта подойдет какое-то важное и крупное мероприятие, например, «Библионочь». При этом не стоит забывать о том, что, если у вас есть такой партнер, то стоит пригласить его на реальную встречу, а репосты оставить для других личностей и групп. Выбирая именно этот вариант, лучше лишний раз внимательно подумать над его целесообразностью.

### ПОСЛЕДНИЕ ШТРИХИ

По мнению ряда блогеров, **для хорошего охвата** нужно найти минимум 30 сообществ с количеством подписчиков более 1000 человек. Для библиотечных поисков эту формулировку можно поправить: найти минимум 5 групп с количеством подписчиков, бóльшим или равным вашему. Если подписчиков меньше, нужно обратить внимание на качество контента группы и оценить целесообразность работы с ней. Могут быть группы **немногочисленные**, 400–800–1000 человек (в группе библиотеки Белинского на март 2021 года 5318 подписчиков), где активность и заинтересованность людей намного выше, поэтому не стоит пропускать такие группы тоже.

Результат всегда будет зависеть от того, **сколько времени** ушло на поиски, – полчаса или половина рабочего дня.

**Например**, перед нами стояла задача пригласить аудиторию на книжный фестиваль. Тема – путешествия. Зона поисков – группы туристов, любителей путешествий и экскурсий. Были найдены как крупные группы, например «УРАЛОВЕД» с аудиторией 37 тыс. человек, так и небольшие туристические сообщества города, в т. ч. вузовские, с аудиторией 1,5–3 тыс. человек (в группе библиотеки Белинского на тот момент было чуть более 4,5 тыс. человек). В результате переговоров нам ответили и те, и другие. Ответ большой группы был для нас очень выгодным, и мы были приятно удивлены, но не отказались от репостов и в некрупных сообществах, т. к. там была немного другая возрастная категория людей, а также мы видели активность и жизнь и в тех, и в других сообществах.



# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

## РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2019 году нами были впервые опробованы описанные методы при работе в социальной сети «ВКонтакте». Поиск осуществляли для мероприятий разного масштаба и в разные сроки. Кратко опишем особенности процесса работы для некоторых из них.

**1. Продвижение олимпиады «Россия в электронном мире»** от Президентской библиотеки и приглашение старшеклассников поучаствовать в ней. Это был самый первый опыт, упор сделали на поиск аудитории «ВКонтакте», в остальных социальных сетях был размещен рядовой информационный пост. Искали подходящие группы, которые могут сделать репост новости, приглашающей принять участие в олимпиаде.

Параллельно велись переговоры с группами, которые бы разрешили разместить у себя на стене подобную информацию. Ядром поиска были группы школ, колледжей, объединений старшеклассников. Одну из особенностей поиска мы уже описывали выше (см. п. 7 в разделе «Варианты поиска групп “ВКонтакте”», стр. 14). Всего было сделано 13 репостов, что дало 4,8 тыс. просмотров новости. Время, потраченное на поиски, ожидание ответов и диалоги – около двух недель, в общей сложности по трети или половине рабочего дня.

Через год, в октябре 2020 года, работа с репостами Олимпиады заняла уже намного меньше времени, всего 2–3 дня. При этом результаты по репостам, просмотрам и лайкам стали выше: 5394 просмотра, 75 лайков и 16 репостов. Мы считаем такую работу удачным опытом и будем продолжать двигаться в этом направлении и с другими мероприятиями.

**2. Самым крупным и разноплановым был поиск целевой аудитории для тематических площадок Книжного фестиваля.** При этом параллельно продолжалась работа по ведению отдельной группы мероприятий фестиваля.

В данном случае мы были ограничены по срокам: буквально за две недели до самого фестиваля надо было списаться с администраторами различных тематических групп – туристов, музыкантов, поэтов, ремесленников и др. Для такого масштабного мероприятия времени очень мало, учитывая, что сотрудник, который занят поисками, скорее всего, имеет и другие должностные обязанности и вряд ли все рабочее время тратит только на это.

Выше также уже был пример работы над постами фестиваля (п. 6 и подраздел «Последние штрихи» в разделе «Варианты поиска групп “ВКонтакте”», стр. 14).

В общей сложности была проведена работа с более чем 23 группами, из них

14 ответили и разместили информацию о фестивале. В основном, были взяты сообщества с аудиторией больше, чем у библиотеки – от 5 до 50 тыс. человек. Это обеспечило просмотры каждого поста в диапазоне от 3 до 5,5 тыс. на одну запись. В общей сложности было получено около 20 тыс. просмотров всех материалов к фестивалю в соцсети «ВКонтакте». Аудитория группы фестиваля тоже незначительно увеличилась. Главный результат – это люди, которые в итоге узнали о таком событии и смогли его посетить.

**3.** Подобным образом подбиралась аудитория для **демонстрации фильма про хип-хоп и на лекцию юристов**. Показатели, конечно, не такие грандиозные: это связано с тем, что были ограничения по времени. Тем не менее за короткие сроки удалось списаться с несколькими сообществами и получить обратную связь и приход некоторого количества посетителей. Запись о демонстрации фильма о русском хип-хопе собрала 4 репоста и около 700 просмотров, работа была проведена за два-три дня до даты показа. Пост о лекции юристов получил 5 репостов и 1,5 тыс. просмотров при продвижении, начатом за 4 дня до мероприятия.

Таким образом, используемые методы привлечения нужной аудитории показывают себя как эффективные, жизнеспособные и необходимые в повседневной работе, направленной на увеличение количества посетителей библиотеки. Однако не стоит забывать про заблаговременность проведения таких действий. Всегда лучше, если у вас в запасе есть неделя-две или даже месяц, чтобы максимально полно охватить аудиторию, найти тех потенциальных посетителей, кому будет наиболее интересно определенное мероприятие.

## ВЫВОДЫ И ИТОГИ

Несмотря на то, что библиотеки давно присутствуют в социальных сетях, им до сих пор недостает видимости, узнаваемости и лояльности пользователей к их мероприятиям. У читателей, настоящих и потенциальных, нет достаточного доверия к услугам библиотеки, качеству проводимых событий. Поэтому привлечение внимания к библиотеке разными способами через социальные сети – одно из важных направлений нашей работы. Задача усложняется тем, что нужно найти отзывчивые целевые аудитории, готовые воспринимать новую информацию. Благодаря правильно выстроенным коммуникациям можно будет удерживать новых пользователей уникальными публикациями и разнообразными активностями в сети.

Не забывайте про то, насколько важна роль личности библиотекаря, который занимается поиском аудитории и общением с ней. Его умение устанавливать контакт с разными людьми, корректно общаться, грамотно писать, оперативно и убедительно отвечать, избегать конфликтов и неприемлемого поведения или слов, опре-

делять, кто из людей подходит для взаимодействия, – от всего этого зависит успех, отклик и в результате привлечение максимального количества групп и людей (или неудача и подпорченный имидж). Также помните о необходимости взаимодействия социальных сетей библиотеки и сайта: они должны друг друга продвигать и ставить взаимные ссылки.

Важен тщательный подбор информации под целевых пользователей: нужно смотреть на контент группы, с которой хотите сотрудничать, «выжимать» из своего мероприятия только самое интересное – цепляющие фишки, любопытные ссылки, то, что остановит взгляд пользователей сети на вашем посте. Можно давать экспертные советы и комментарии, чтобы аудитория видела, что перед ней специалист с эксклюзивным, редким контентом, полезным и нужным. Главным становится умение транслировать ценность библиотеки через посты и уникальные предложения, а также важность этой информации для конкретной аудитории. Если пост «цепляет» и запоминается, значит, вы нашли точки контакта с вашей аудиторией, вы на верном пути.

Главная задача, которая стоит перед нами, работающими в социальных сетях, – не просто привлечение аудитории, а создание вокруг библиотеки активного сообщества людей, которые не только один раз случайно пришли в библиотеку, но и остались в ней, чтобы пользоваться книгами, ресурсами, услугами.

*Р. S. Обратите внимание, что данной работой можно заниматься в удаленном режиме. При этом результат четко отслеживается по перепискам и показателям просмотров. Успехов!*

## ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

**Группа** – см. Сообщество.

**Контент** – размещаемый в сообществах материал в любом его проявлении, виде и формате (текст, картинки, мультимедиа).

**Лента** – поток новостей (опубликованные посты) со стен других пользователей и сообществ, на которые вы подписаны.

**Мультимедиа** – сумма современных компьютерных технологий, объединяющая в себе текст, звук, видео, графику и анимацию (мультипликацию).

**Охват** – количество или сумма просмотров пользователями конкретной записи со стены другого пользователя или сообщества.

**Паблик (или публичная страница)** – сегодня это любая страница, группа, сайт или блог с информацией для широкого круга пользователей. Мы используем это слово как синоним группы.

**Перепост (или репост)** – мгновенная передача информации внутри социальной сети путем размещения ссылки на пост со страницы другого пользователя или сообщества.

**Пост** – размещенная в социальной сети информация (запись на стене и др.), которая находится на личной странице или в сообществе.

**Просмотр** – статистический показатель просмотра записи. В отличие от охвата, учитывает прочтение и повторное обращение к материалам поста. Один и тот же человек может смотреть одну запись несколько раз. Число просмотров можно узнать как по одному посту, так и по всем постам за определенный период.

**Репост** – см. Перепост.

**Сообщество (или группа)** – пользователи социальных сетей, объединенные общей темой, интересами, организацией, мероприятием.

**Стена** – пространство в соцсети, где можно размещать информацию, прикреплять документы, делать опросы и т. д.

**Чек-лист** – краткий перечень последовательных действий (шагов, пунктов), которые следует совершить для достижения цели и получения результата какой-либо деятельности.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### ЧЕК-ЛИСТ ПО ПОИСКУ И ПРИВЛЕЧЕНИЮ АУДИТОРИИ

- Собрать полную и достоверную информацию о событии
- Написать и опубликовать пост
- Найти аудиторию по тематическим группам
- Составить универсальный текст обращения и разослать его
- Ожидать ответа, общаться и ждать репоста
- Анализировать процесс, следить за активностью и реакциями на пост
- Составить рабочий инструмент для последующей аналогичной работы

## КРАТКАЯ ПАМЯТКА ПО ВАРИАНТАМ ПОИСКА

1. Зайдите в свой профиль
2. Зайдите в раздел «Сообщества»
3. Перейдите в режим поиска и начните искать по ключевым словам
4. Используйте функцию «Параметры» для улучшения результатов поиска
5. Используйте инструмент «Популярные сообщества»
6. Используйте возможность поиска только по населенному пункту
7. Изучайте раздел «Ссылки» в найденных релевантных группах
8. Попробуйте поиск через поисковые системы («Яндекс», Google)
9. Работайте с блогерами и лидерами мнений вашего города

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вандербильт Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и статью для нее магнитом / Т. Вандербильт. – Москва : Бомбора : Эксмо, 2019. – 302 с.
2. Вяхирев Е. С. Использование возможностей социальной сети Facebook для продвижения мероприятий // Интернет-маркетинг. – 2017. – № 2. – С. 100–116.
3. Зеленова А. Шпаргалка, которая позволит вам провести мероприятие и не потратить на него ни копейки // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2017. – № 6. – С. 48–50.
4. Карпанина Е. 14 способов продвигать культурные мероприятия, чтобы привлечь в учреждение толпы посетителей // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2019. – № 9. – С. 76–83.
5. Манн И. Маркетинг без бюджета : 50 работающих инструментов / И. Манн. – 4-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 283 с.
6. Манн И. Правила жизни и бизнеса / И. Манн. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 242 с.
7. Мрочковский Н. Интернет-маркетинг без бюджета : как продвигать, если денег нет или их мало : [+вебинар «Лидогенерация и привлечение посетителей на сайт»] / Н. Мрочковский, А. Горенюк. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. – 191 с.
8. Румянцев Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте : быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. – 248 с.
9. Рыхторова А. Есть только миг: законы продвижения сайта : как выделиться из информационного шума и привлечь пользователей // Библиотека. – 2019. – № 8. – С. 44–48.
10. Сумарокова Е. В. Факторы успеха сообществ вуза в социальной сети «ВКонтакте» / Е. В. Сумарокова, Е. Д. Рассохина // Интернет-маркетинг. – 2018. – № 4. – С. 316–325.
11. Федоров А. О. Как продвигать библиотеку в Твиттер : секреты «кухни» библиотечного микроблога / А. О. Федоров, И. В. Юрик ; Рос. гос. б-ка. – Москва : Пашков дом, 2013. – 80 с.
12. Юрик И. В. Чему библиотекари могут научить бизнес? // Университетская книга. – 2016. – № 4. – С. 35–39 ; № 5. – С. 66–69.

СОСТАВИТЕЛЬ  
М.Н. Поникаровская

РЕДАКТОР  
М.В. Коптяева

Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского  
620075, г. Екатеринбург, ул. Белинского, 15  
тел.: +7 (343) 304-60-70  
e-mail: [sounb@egov66.ru](mailto:sounb@egov66.ru)  
сайт: [book.uraic.ru](http://book.uraic.ru)

Изготовлено в редакционно-издательском отделе  
СОУНБ им. В.Г. Белинского



**ВКонтакте**



Свердловская областная  
универсальная научная библиотека  
им. В. Г. Белинского

**Белинского, 15**  
**[book.uraic.ru](http://book.uraic.ru)**