ОГЛЯД МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ БІБЛІОТЕКИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Даниїл Чернишов,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Світлана Іванова

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя кожної людини, а кількість їх користувачів зростає щосекунди. На початку 2024 року налічувалося 5,04 мільярда користувачів соціальних мереж, що становить 62,3 відсотка від загальної кількості населення світу. За останній рік кількість користувачів соціальних мереж зросла на 5,6 відсотка: у 2023 році з'явилося 266 мільйонів нових користувачів, що відповідає середньому збільшенню на 8,4 нових користувачів кожну секунду [3]. Соціальні мережі стають не лише майданчиком для спілкування, а й важливим джерелом інформації та засобом взаємодії зі світом. За останні роки вони значно розширили свій вплив, ставши необхідною складовою функціонування для будь-якого бізнесу або організації, дозволяючи їм швидко і ефективно досягати своїх цільових груп та підвищувати свою видимість. Тож, їх використання для маркетингу стало надзвичайно ефективним інструментом просування.

Виходячи з цього, варто зазначити критичну важливість присутності публічних бібліотек у соціальних мережах, а також обізнаність публічних бібліотек щодо онлайн-маркетингу для просування своїх різноманітних послуг, підвищення рівня впізнаваності, формування позитивного ставлення та створення спільноти відповідно до обраної соціальної мережі. При цьому важливо враховувати специфіку окремих платформ і адаптувати контент та стратегію комунікації відповідно до цих особливостей. Використання відповідної стратегії для кожної соціальної мережі дозволяє бібліотеці оптимізувати свою присутність та максимізувати вплив на аудиторію.

Наприклад, в Facebook, як соціальній мережі, що надає широкі можливості для взаємодії з аудиторією, бібліотека може зосередитися на інформаційних повідомленнях про заходи, програми та послуги, що надаються. Тут можна розміщувати анонси подій, інформаційні статті про книги та авторів, поради щодо читання та інші корисні матеріали. Важливо взаємодіяти з аудиторією, відповідаючи на питання та коментарі, створюючи відчуття спільноти серед підписників сторінки. Крім того, є можливість створити групу. Групи у Facebook – це простий і ефективний спосіб розвивати спільноту, ділитися бібліотечними новинами й оновленнями та проводити заходи лише для спільноти. Групи Facebook, як правило, отримують набагато більше залучення, ніж сторінки, і це чудове місце для обранної аудиторії, щоб познайомитися один з одним і зацікавитися подібними інтересами [1].

Instagram, як візуально-орієнтована платформа, може слугувати для публікації привабливих фотографій та відео, які демонструють життя бібліотеки, культурні події, виставки та інші цікаві моменти. Важливо враховувати відповідність контенту інтересам та віковим групам аудиторії Instagram, а також використовувати хештеги для збільшення охоплення публікацій.

В TikTok існує ціла спільнота книголюбів, які активно діляться рекомендаціями книг, оглядами та книжковими мемами, об'єднаними хештегом #BookTok. На платформі є цілі колекції книг, які стали вірусними. Це ідеальний канал для бібліотек, щоб привернути увагу молодої аудиторії. І це працює в обох напрямках – багато книгарень вже виділили цілі розділи для книг, які бачили в TikTok.

В X (Twitter), де великий акцент робиться на швидкості та актуальності інформації, бібліотека може публікувати короткі новини, оголошення про події та акції, а також взаємодіяти зі своєю аудиторією через відповіді на твіти та ретвіти. X – це основна платформа для багатьох письменників, журналістів і новинних видань, що робить її чудовою платформою для обміну швидкими оновленнями та бібліотечними новинами.

Хоча LinkedIn може здатися не найкращим вибором для розміщення бібліотеки в соціальних мережах, це чудова платформа

для обміну інформацією про B2B бібліотеки. Багато бібліотек пропонують різноманітні послуги, крім видачі книг. Це ідеальний канал для обміну будь-якими інноваційними рішеннями, участі в роботі ради та ширшої спільноти, а також для того, щоб місцевий бізнес міг охопити людей, які активно беруть участь у покращенні місцевої громади [1].

Таким чином, зрозуміло, що коригування вмісту соціальних мереж відповідно до платформи та її основних користувачів є надзвичайно важливим аспектом онлайн-маркетингу. Та для того, щоб ефективно використовувати цей потужний інструмент просування, треба дотримуватись основних правил маркетингу в соціальних мережах [2]:

Публікації. Рекомендується публікувати в середньому від одного до трьох дописів щодня. Зміст повинен бути не лише цікавим, але й актуальним, особливо, коли йдеться про новини.

Контент. Варто створювати унікальний контент, який включає в себе не лише текст, але й фотографії та відео. Важливо не боятися розвивати власний стиль контенту, щоб виділятися серед інших у соціальних мережах.

Партнери. Ефективна стратегія включає співпрацю з партнерами, які мають схожі тематики. Це дозволить розширити аудиторію та залучити нових користувачів до контенту бібліотеки. Також можна домовитися з адміністраторами подібних груп спільно висвітлювати важливу інформацію, що сприятиме зростанню охоплення обох акаунтів.

Спілкування та відгуки. Для успішного управління соціальними мережами важливо бути активним у спілкуванні і реагувати на відгуки та запитання аудиторії швидко й ввічливо. Дописи повинні бути написані в доброзичливому тоні та відкрито відображати позицію організації. Також доцільно спонукати людей долучатись до обговорення та дискусій, що допоможе залучити увагу та збільшити взаємодію з аудиторією.

Ні провокаціям. Для позитивного іміджу організації важливо уникати неоднозначних відповідей на провокаційні та негативні коментарі. Замість цього, відповідати треба конструктивно й ввічливо, щоб показати повагу до кожного користувача. Такий підхід сприяє збереженню довіри та лояльності до організації.

Отже, можна стверджувати, що просування у соціальних мережах є ефективним інструментом для представлення послуг бібліотеки та бібліотеки як такої. І для успішної реалізації цього підходу необхідно чітко визначити мету такої діяльності, розробити стратегію взаємодії з аудиторією, визначити ролі та обов'язки персоналу, знати цільову аудиторію і тих, з ким необхідно взаємодіяти онлайн, а також вибрати відповідні платформи для комунікації. Постійний аналіз та оцінка результатів дозволяють підтримувати ефективність маркетингової стратегії і вчасно коригувати її для досягнення бажаних результатів.

Список використаної літератури

1. Elo Kumel. How to do social media for libraries. // Giraffe Social: веб-сайт. Дата оновлення: 9.02.2024 URL: https://www.giraffesocialmedia.co.uk/how-to-do-social-media-for-libraries/#:~:text=Facebook%20groups%20are%20an%20easy,and%20engage%20over%20similar%20interests. (дата звернення: 27.02.2024)
2. PR, маркетинг, реклама – інструменти розвитку бібліотеки / метод. центр бібліотек ЗВО м. Вінниці, Наукова бібліотека ВНМУ ім. М. І. Пирогова ; упоряд. Я. С. Бондарчук, М. І. Мельник ; відп. за вип. Н. М. Кравчук. – Вінниця, 2021. – 42 с.
3. Simon Kemp. 5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS. // Datareportal: веб-сайт. Дата оновлення: 31.01.2024 URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users#:~:text=There%20are%205.04%20billion%20social,new%20users%20every%20single%20second. (дата звернення: 27.02.2024)