

Что, зачем и для кого?

Целевая аудитория и разнообразие контента

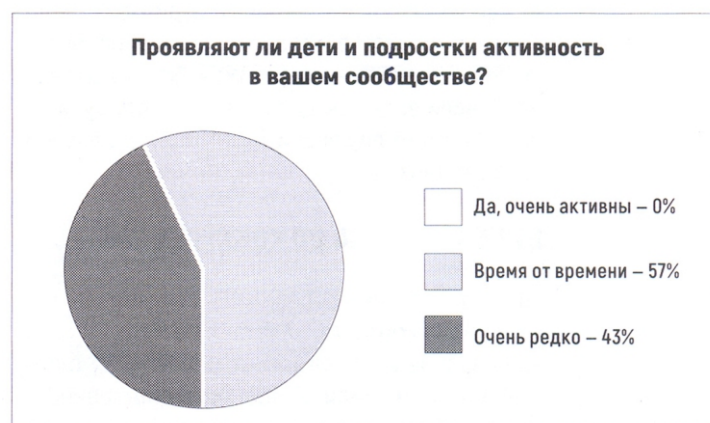
В 2020-2021 гг. в связи с пандемией произошёл качественный скачок в освоении коллегам просторов интернета. Наблюдая этот процесс, общаясь со специалистами, изучая отчёты, мы решили провести небольшое региональное исследование под названием «Детские библиотеки Архангельской области в социальных сетях: мотивы и проблемы». Цель его заключалась в выявлении специфики и основных сложностей, возникающих при работе со страницами «ВКонтакте», ведь именно на этой площадке подавляющее большинство учреждений отрасли создают сегодня свои сообщества.

Основным методом был опрос специалистов, занимающихся SMM-деятельностью. В нём приняли участие 44 сотрудника 22 ДБ и двух детских отделов муниципальных библиотек Архангельской области. Анкеты заполнялись как индивидуально, так и коллективно (по выбору респондентов). Всего их оказалось 32. Подробно с материалами исследования можно познакомиться на нашем сайте. Здесь мы сосредоточимся лишь на двух важных аспектах – целевой аудитории и разнообразии контента.

ПРОБЛЕМЫ С КОММУНИКАЦИЯМИ

Сразу стоит отметить, что подписчики аккаунтов ДБ – не самая «разговорчивая» публика. Я застала времена, когда только появились технологии веб 2.0 и 3.0, и помню, какие были ожидания у специалистов детских библиотек: «Сейчас мы начнём общаться с подростками в интернете, рассказывать им о книгах, узнавать их мнение...» Но... ничего такого не произошло. Виртуальное взаимодействие возникало только там, где оно базировалось на активной индивидуальной работе, например, клубной деятельности.

Между тем вопрос, для кого, собственно, создаётся весь наш контент, невероятно важен. В анкете мы спрашивали об активности детей и подростков в сообществе. 43 процента специалистов ответили, что ребята проявляют себя очень редко; 57 процентов написали: «Время от времени». Значительной частью респондентов это осознаётся как проблема; 56 процентов ссылаются на то, что «в сообществе активны только взрослые», и это также кажется некоторым библиотекарям негативным фактором.



АРГУМЕНТИРОВАННЫЕ СОМНЕНИЯ

Казалось бы, проблема налицо, а значит, нужно добиваться активности юных читателей в сообществе ДБ. Но мнения специалистов разделились. Более половины (59 процентов) респондентов считают, что виртуальные контакты надо непременно устанавливать, поскольку это способствует:

- ▶ привлечению детей и подростков в библиотеку;
- ▶ налаживанию обратной связи с потенциальными и реальными пользователями;
- ▶ продвижению книги и чтения.

Какие же аргументы привели 19 процентов респондентов, выступивших против привлечения детей к общению в группе «ВКонтакте»?

- «Таким образом можно отпугнуть ребят»;
- «Следует заинтересовывать аудиторию содержательным контентом, а не общением в сети»;
- «Не нужно этого добиваться, потому что регистрация в соцсетях официально разрешена лишь с 14 лет»;
- «Детям дошкольного и младшего школьного возраста не стоит сидеть в интернете». (Некоторые формулировки слегка изменены).

Коллеги, которые затруднились ответить на вопрос о необходимости присутствия представителей юного поколения в библиотечном виртуальном сообществе, объясняли свои сомнения, к примеру, так: «С одной стороны, хорошо бы установить двустороннюю связь. С другой – не хочется ещё больше загонять подрастающее поколение в интернет. Важно донести до школьников, что реальная жизнь лучше виртуальной». Или: «Многие мамы и папы против того, чтобы у их ребёнка появилась страничка «ВКонтакте», поэтому мы изначально рассчитывали на диалог со взрослыми – родителями и руководителями детского чтения. И видим активный отклик с их стороны. Надеемся, что они, в свою очередь, передают всю необходимую информацию своим детям, воспитанникам, ученикам. Ребята могут реагировать лайками на выложенные фотографии, рекламу книги, которая им понравилась. В будущем, возможно, постараемся включать посты для юных читателей».

В похожем ключе высказывались и другие респонденты, разделяя целевую аудиторию на «до 14 и после» и отмечая: подростки часто самостоятельно выбирают, что им смотреть. Любые настойчивые действия могут дать обратный эффект – будут восприняты как навязывание определённого формата общения. Чтобы создать по-настоящему интересный ресурс для старшеклассников, «нужно интересоваться тем, что их привлекает, знать молодёжные тренды и, как минимум, убедиться, что они в принципе используют «ВК» в качестве источника информации».

Таким образом, ряд респондентов сомневаются в необходимости лишней раз напоминать юным читателям об интернете, тем более что многие родители относятся к этому отрицательно. Специалисты спокойно воспринимают низкий уровень активности детей и подростков в сообществе – и ориентируются на основную целевую аудиторию: родителей, педагогов и коллег. Информация при этом доходит до представителей младшего поколения опосредованно – через взрослых.

Интересны рассуждения о том, что для подростков нужно создавать совершенно особенный контент, а это непросто. Отметим и важное наблюдение респондентов: на активность юных пользователей в сообществе влияет их вовлечённость в работу над содержанием аккаунта.

Анализируя высказывания опрошенных коллег, приходим к выводу, что ДБ в соцсетях имеет две разнородные целевые аудитории: одна включает родителей, педагогов и, опосредованно, детей, другая – подростков. Возникает вопрос: если задаться целью привлечь аудиторию 14+, стоит ли заводить для ребят отдельное сообщество?

ОТ ПОСТ-РЕЛИЗА ДО КОНКУРСА

Ещё одно важное требование к соцсетям – разнообразие контента. «Хватает времени только на создание анонсов и пост-релизов», – с сожалением отметили 34 процента опрошенных. В пункте анкеты о типах публикаций, где мы просили отметить частоту появления в сообществе тех или иных форматов, также лидируют анонсы и пост-релизы. Вот какой рейтинг у нас получился:

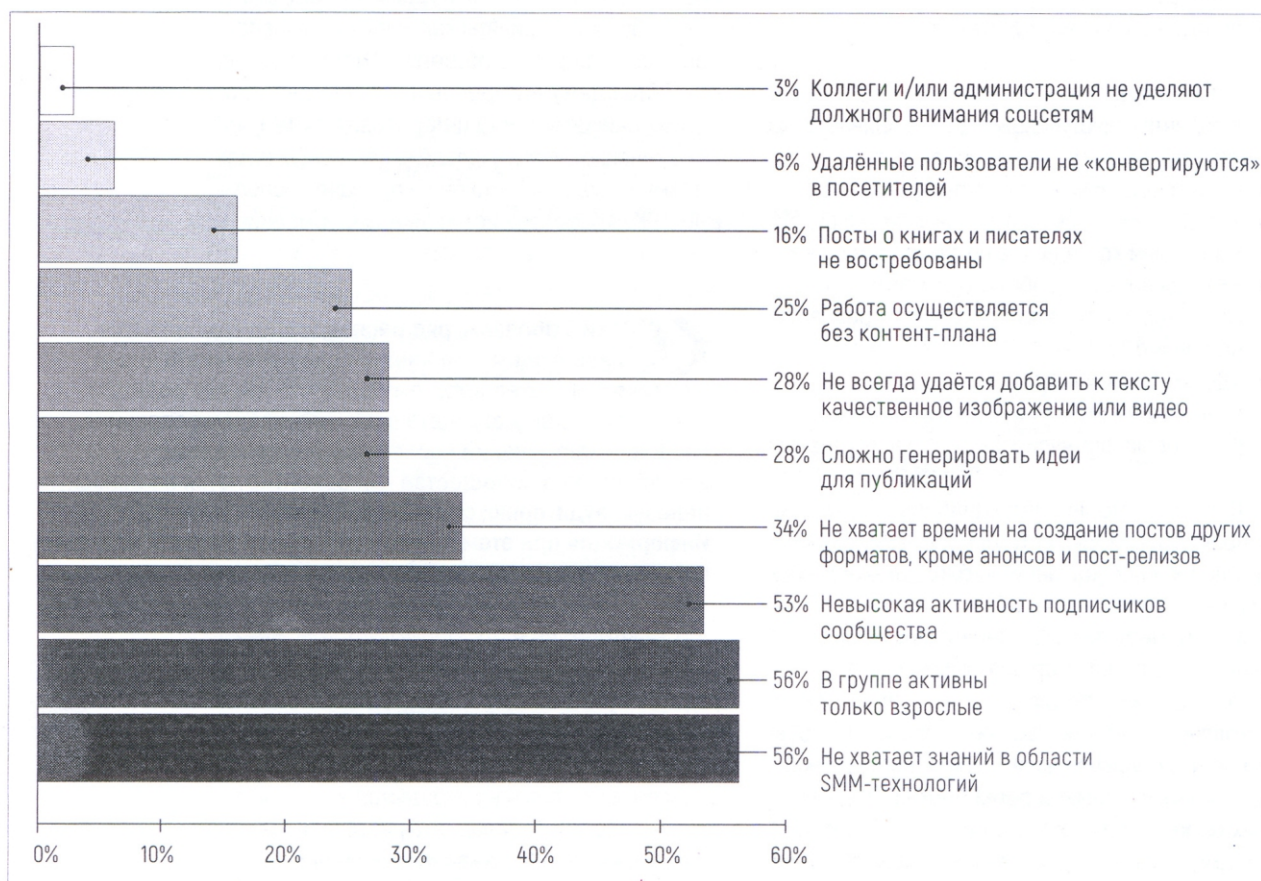
- ▶ пост-релизы (часто – 100 процентов);
- ▶ анонсы мероприятий (часто – 77 процентов, иногда – 19 процентов);
- ▶ презентация книг и журналов: обзоры, подборки, видеочтения (часто – 56 процентов, иногда – 41 процент);
- ▶ интерактивный контент: онлайн-конкурсы, викторины, флешмобы, опросы, голосования (часто – 38 процентов, иногда – 38 процентов).

Всё очевидно и вполне логично. Детские библиотеки проводят множество мероприятий (и это находит отражение в сообществах), видят свою задачу в продвижении книги и чтения, организации увлекательного досуга. Так что четыре типа контента, обозначенные выше, – минимум, который должен быть у каждой группы.

А вот список, представляющий нечасто встречающиеся форматы публикаций:

- интервью (редко или никогда – 90 процентов, иногда – 10 процентов);
- рассказы о библиотечном «закулисье» (редко или никогда – 76 процентов, иногда – 20 процентов);
- рассказы об уникальных изданиях из фонда (редко или никогда – 73 процента, иногда – 20 процентов);
- видеозаписи мастер-классов (редко или никогда – 61 процент, иногда – 29 процентов).

Согласитесь, каждый из этих типов публикаций можно было бы сделать «фишкой» сообщества ДБ. Руководствуясь собственным опытом и наблюдениями за страничками других библиотек, скажу, что новости о «закулисье» всегда очень хорошо воспринимаются подписчиками, особенно если подаются с юмором. Интервью – тоже весьма интересный и востребованный жанр. Собеседником может стать наш коллега, читатель, местный житель.



Под уникальными изданиями фонда не обязательно подразумеваются какие-то раритеты. Речь может идти о современных книгах с дополненной реальностью или томиках с автографами литераторов, побывавших в гостях у библиотеки. Редкое появление в соцсетях мастер-классов в видеоформате немало нас удивило, ведь офлайн данный вид активности невероятно востребован. Думаю, этот вопрос стоит изучать отдельно.

ЭТО ПОЛЬЗУЕТСЯ СПРОСОМ

Мы попросили респондентов привести самые популярные за последние месяцы сообщения и попробовать объяснить, почему именно они получили у подписчиков такой отклик.

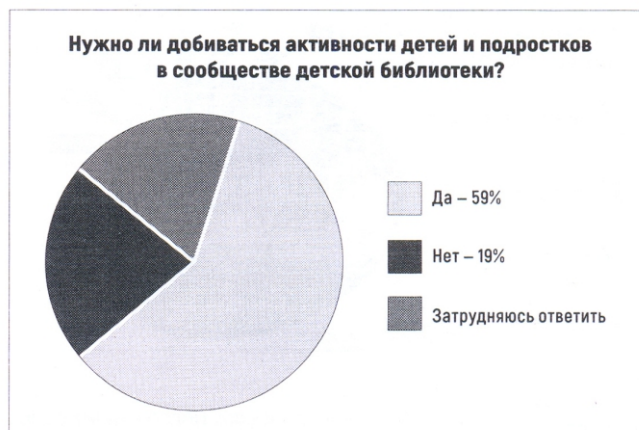
Всего было получено 66 ссылок, при этом 44 из них (67 процентов) указывают на пост-релизы с фотографиями и видеосъёмкой. Сотрудники отмечают, что впечатлениями от проведённых мероприятий делятся сами дети, а также педагоги и родители. Чаще всего подписчики реагируют на публикации об участии библиотек в масштабных акциях и проектах. В текстовой части трёх пост-релизов сделаны упоминания о партнёрах и организаторах.

Популярными стали материалы, созданные с участием юных читателей и их родителей. В частности, в формате видеороликов были подготовлены экскурсия по библиотеке, презентация издания, репортаж о мастер-классе и др. Всего шесть публикаций. Вызывают отклик и посты, посвящённые конкретным людям, например: рассказ о девочке, прочитавшей много книг за короткий период; информация о мастерице, изготовившей интересные поделки, на которые её вдохновило прочитанное произведение; поздравление сотрудника с днём рождения.

Кроме того, востребован интерактивный контент. Респонденты привели два поста со ссылками на викторины и один анонс онлайн-конкурса. Названы были и презентации книг. Приведём примеры публикаций, получивших наибольшее количество откликов:

- ▶ видеорассказ, подготовленный совместными усилиями детей и родителей (здесь, очевидно, важен фактор участия читателей в создании контента);
- ▶ пост о подарочном экземпляре, преподнесённом библиотеке местным автором (по словам респондентов, писательницу знают и любят в селе);
- ▶ цитата известного литератора-земляка, приуроченная к памятной дате в истории Архангельска (причиной популярности названа «уникальность материала»);
- ▶ аннотация к произведению писателя-юбиляра (респондент объясняет успех актуальностью темы).

Итак, опрос показывает, что самые популярные публикации, собирающие многочисленные лайки, – это пост-релизы, значительная часть которых рассказывает о крупных мероприятиях и масштабных акциях. Подобный материал всегда сопровождается большим количеством фотографий, активно просматриваемых родителями и педагогами. «Работают на результат» упоминания известных в местном сообществе людей. Отклик подписчиков вызывают «человекоцентричные» посты, рассказывающие о библиотекарях, читателях, а также публикации интерактивного характера, подготовленные с участием пользователей. Популярным может стать и рядовой контент с хорошо продуманным текстом и удачно подобранными изображениями.



УЧИМСЯ У ЛУЧШИХ

«Путешествие» по представленным ссылкам произвело очень приятное впечатление. Однако среди них оказались и непопулярные посты, оставшиеся без внимания и ответа. И наши респонденты, осознавая проблемы, стремятся учиться на ошибках. Следуя пожеланиям участников нашего опроса, в 2024 г. мы организовали три вебинара, посвящённых деятельности ДБ в социальных сетях.

На первом был представлен успешный опыт деятельности в соцсетях двух модельных детских библиотек нашего региона. Заведующая Котласской ГДБ Елизавета Андреевна Ганабина продемонстрировала «портрет» подписчика: женщина с достаточно широким кругозором, много времени уделяющая дому, семье, при этом работающая, возможно, ещё и мама юного читателя.

Чёткое понимание, на какую целевую аудиторию стоит ориентироваться, помогает создавать максимально адресный контент. Коношская ДБ, к примеру, успешно взаимодействует с подростками, которые активны не только офлайн, но и онлайн. Они «лайкают» и комментируют посты, участвуют в опросах, викторинах и даже в подготовке публикаций для группы «ВКонтакте». Об этом и многом другом рассказала библиотекарь Валентина Александровна Тишинская.

На втором вебинаре освещались успешные практики региональных детских библиотек России. Анна Сергеевна Смирнова, ведущий методист Красноярской КДБ, поделилась информацией об интереснейшем онлайн-проекте «Библиоадвент» и других видах вовлекающего контента, публикуемого в сообществе «ВКонтакте». Елена Михайловна Аничкина, учёный секретарь Орловской ОДБ имени М. М. Пришвина, остановилась на способах продвижения книги и чтения в группе, особое внимание уделив созданию вертикальных видео (клипов). Наталья Александровна Салынцева, начальник маркетингового отдела Нижегородской ГОДБ имени Т. А. Мавриной, представила кинематографические и журналистские принципы, которые помогут сделать сообщество «ВК» успешным и популярным.

Третий вебинар носил практический характер. Ольга Викторовна Аешина, главный библиотекарь отдела методического обеспечения и инновационной деятельности библиотек Красноярской КДБ, рассказала и показала, как создавать видеоролики для соцсетей с помощью мобильных приложений.

Проведённое исследование помогло нам, методистам, ближе познакомиться с работой детских ДБ региона в социальных сетях, увидеть проблемы и трудности, связанные с SMM-деятельностью. Специалиста, который будет заниматься исключительно ведением сообщества «ВКонтакте» или другой соцсети, может себе позволить только крупная библиотека. В муниципальных учреждениях эта важная и трудоёмкая миссия ложится на плечи сотрудников, имеющих массу других обязанностей. Поэтому, читая размышления коллег в ответах на открытые вопросы анкеты, просматривая странички «ВКонтакте», мы часто восхищались тому, как тщательно работают они над содержанием и оформлением публикаций, несмотря на огромную занятость.

Сейчас имеется много возможностей для самообразования в сфере SMM. Однако о специфике работы с детско-родительским и подростковым контингентом мало кто говорит. Подводя итоги исследования, мы акцентировали внимание на двух важных составляющих успеха: чётком выделении своей целевой аудитории и ориентации на неё, а также стремлении к разнообразию контента и вовлечении в его создание взрослых и юных читателей. Подготавливая цикл вебинаров, наши специалисты постарались раскрыть именно эти темы и ответить на вопросы респондентов, заданные в ходе анкетирования.