



**Станислав КУЗНЕЦОВ,**

заведующий отделом рекламы и организации массовой работы  
Ставропольской краевой универсальной научной библиотеки  
имени М.Ю. Лермонтова



# Селфи, шелфи и репосты

## РЕЦЕПТЫ КОНКУРСНОЙ «КУХНИ»

*Одна из современных форм общения с читателями – проведение разнообразных творческих онлайн-конкурсов: викторин, квестов, марафонов, челленджей и т. п. Подобные состязания помогают продвигать библиотечные интернет-ресурсы, стимулируют активность постоянных посетителей и значительно расширяют круг подписчиков. Как правильно организовать такие акции на страницах «Фейсбука», «ВКонтакте» и других соцсетей? Давайте разберёмся.*

Каких-то единых правил работы в данном направлении нет. Нужно постоянно чему-то учиться, совершенствовать свою деятельность, перенимать опыт и заимствовать лайфхаки прогрессивных коллег – в общем, двигаться вперёд. И всё-таки мы постарались сформулировать несколько основных моментов, которыми специалисты СКУНБ имени М.Ю. Лермонтова уже много лет руководствуются при организации конкурсов в соцсетях.

### **ПРИВЛЕКАЕМ ВНИМАНИЕ И УДЕРЖИВАЕМ ИНТЕРЕС**

Мы стараемся проводить состязания ежегодно (иногда получается и чаще). Для нас конкурсы в соцсетях – предмет особой гордости и, конечно, повод для радости за наших подписчиков. Практика показывает, что важными условиями успеха таких мероприятий являются оригинальный замысел и хорошие подарки





◀ По мнению специалистов СКУНБ, подарки для победителей онлайн-соревнований должны быть интересными, познавательными, запоминающимися – например, как фотоальбом «45 чудес Ставрополя» или краеведческий сборник Романа Нутрихина «Мистические огни Ставрополя»

Читательница «Лермонтовки» Татьяна КУРДЮКОВА стала лауреатом конкурса «Книжные каникулы» ▶



для победителей. В этом случае читателей легко заинтересовать.

Все наши конкурсы объединены темой литературы: участникам предлагается что-то прочитать, угадать произведение по фрагменту, красиво сфотографироваться с томиком любимого автора во время путешествия, сделать креативный снимок домашней библиотечной полки и пр. Идей очень много! Например, в ходе акции «Лето с книгой» мы просили подписчиков прислать селфи с прочитанной книжкой или фото издания на каком-либо интересном фоне. В итоге читатели смогли продемонстрировать свои творческие способности, проявить себя и, конечно, открыть для себя мир литературы.

Очень важно, что конкурсы, проводимые в сетевом аккаунте, способствуют привлечению аудитории. Но главное – её сохранить. Чтобы этого добиться, необходимо постоянно поддерживать

качество контента на должном уровне. Задача непростая, но нам удаётся её решать. После каждого конкурса «Лермонтовки» мы наблюдаем стабильный рост числа пользователей, и большинство из них впоследствии становятся постоянными виртуальными подписчиками.

«Социальные сети – очень эффективная площадка, причём не только для общения, обмена мнениями, популяризации новых книг и услуг, но и для выстраивания позитивного имиджа организации, формирования лояльной, заинтересованной аудитории.»

### РАСШИРЯЕМ КРУГ УЧАСТНИКОВ

Основными площадками читательских онлайн-соревнований являются аккаунты СКУНБ в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм». В последние годы мы делаем основной упор на последнюю. Как правило, для каждого конкурса придумываем свой краткий хештег, по которому удобно отслеживать активность участников и присылаемые ими работы.

Форматы мероприятий могут быть различными: розыгрыши по результатам репостов, творческие акции (например, на лучшее фото, литературное сочинение на заданную тему), интеллектуальные марафоны, викторины, квесты, головоломки, челленджи. Определение победителей тоже осуществляется по-разному: посредством подсчёта лайков, с помощью генератора случайных чисел, через специальные приложения и т. п.

#### План работы по организации онлайн-конкурса:

- ▶ постановка задачи;
- ▶ анализ опыта коллег из других учреждений культуры;
- ▶ выбор механики проведения мероприятия;
- ▶ согласование рабочего плана с руководством;
- ▶ выбор подарка для победителя;
- ▶ подготовка чёткого описания условий акции;
- ▶ публикация анонсов в социальных сетях, на сайте библиотеки, в СМИ;
- ▶ проведение состязания;
- ▶ определение победителя, награждение, написание пост-релиза;
- ▶ анализ результатов (выполнена ли поставленная задача, сколько было участников, вручены ли призы и пр.).



Для того чтобы привлечь как можно больше участников (иными словами, добиться максимального охвата аудитории), информация о предстоящем конкурсе должна получить широкий общественный резонанс. Мы, например, стараемся заручиться поддержкой неофициальных сетевых групп, таких как «Нетипичный Ставрополь» (270 тыс. подписчиков), «Типичный Ставрополь» (70 тыс. подписчиков). Обычно эти и другие городские паблики охотно откликаются на рекламу интерактивных библиотечных мероприятий. Правда, иногда нам приходится их к этому мягко подталкивать. В некоторых случаях, если есть возможность, мы подключаем и другой действенный способ продвижения – таргетированную рекламу.

### ГОТОВИМ ПОДАРКИ ДЛЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ

Лучший приз, конечно, книга – ведь мы библиотекари! Прекрасно, если это будет литературная новинка или фотоальбом о любимом городе. Но есть и другие варианты. К примеру, помимо бумажных изданий конкурсантам можно вручить аудиокниги, оригинальные закладки, билеты в музей либо на театральную постановку по известной пьесе, приглашение на кинопремьеру или иное эксклюзивное мероприятие, провести персональную фотосессию в наших стенах. Выбор зависит как от характера и масштаба самой онлайн-акции, так и от реальных возможностей организаторов.

Нашим победителям мы дарим и хорошую художественную литературу, и новые познавательные издания, и прекрасно изданные альбомы. Подспорьем в этом плане нам служат тесные связи с издателями, учёными, писателями. Подобные контакты очень важны.

В прошлом году одним из наших призов был уникальный цветной альбом о Ставрополе «Город на высоте», а в текущем мы подготовили редкие краеведческие книги (в том числе с автографами авторов) и роскошный фотоальбом «45 чудес Ставрополя». Они отнюдь не дешёвы, но мы не потратили ни копейки. Конечно, айфоны за репост пока не вручаем, однако всячески стремимся

порадовать участников состязаний именно ценными, значимыми подарками, которые достойны нашей аудитории.

### НАКАПЛИВАЕМ ОПЫТ

Одним из необычных и успешных наших состязаний последнего времени стал конкурс шелфи (от англ. shelf – полка). Его участники должны были создать книжный фотонатюрморт, продемонстрировав собственные литературные предпочтения и художественный вкус. Результаты оказались интереснее обычных селфи, а главное – гораздо больше рассказали об авторах снимков.

Традиционным нашим мероприятием является розыгрыш призов за лучшие кадры, сделанные во время проведения ежегодной массовой акции «Библионочь». Интересная программа, обилие разнообразно оформленных тематических площадок и оригинальных фотозон привлекают немало гостей, готовых проявить креативность и побороться за памятные подарки.

Конечно, случаются и «проколы». Так, однажды, накануне праздника 8 Марта, в ходе акции «Время читать» мы решили объявить конкурс красоты среди дам, сделавших селфи на нашей библиотечной площадке. Участниц, пожелавших побороться за приз и подключивших для этого различные «серые» схемы, набралось столько, что нам едва не пришлось закрывать аккаунт.



◀ Лучшими шелфи признаны фотоинсталляции, созданные Анастасией КОЗЛИТИНОЙ...

...и Анной СУПРЯГИНОЙ, которая помимо любимых изданий включила в композицию вещи, созданные своими руками



Не стесняйтесь просить партнёров, коллег и друзей рассказывать в их аккаунтах о вашем онлайн-конкурсе. Это поможет привлечь действительно заинтересованную аудиторию. И обязательно вставьте в публикацию об условиях состязания активную ссылку на страничку своей библиотечной группы.





▲ Игрушечный кот Фил, талисман библиотеки, анонсирует очередную акцию, проводимую в социальных сетях

### ДЕЛИМСЯ СОВЕТАМИ

И напоследок дадим некоторые рекомендации, которыми мы сами руководствуемся в работе по планированию и проведению конкурсов в соцсетях.

- ▶ Заранее обсудите с коллегами и друзьями условия конкурса. Проверьте, всё ли понятно, нет ли «лазеек» или двусмысленности. Это поможет выявить слабые места и избежать споров (что особенно важно при розыгрыше крупного приза).
- ▶ Коротко и чётко сформулируйте итоговые правила состязания. При необходимости подготовьте документ в виде отдельного файла.
- ▶ Обязательно вставьте в информационный текст активные ссылки на свою группу, аккаунты партнёров, спонсоров, победителей.
- ▶ Придумайте яркое название акции, разместите на сайте учреждения тематический баннер и активную ссылку на мероприятие.
- ▶ Предложите популярным городским сообществам опубликовать информацию о вашем конкурсе. Так вы сможете существенно увеличить число участников. Нередко администраторы пабликов соглашаются продвигать интересные конкурсы бесплатно.
- ▶ Отправляйте самым активным посетителям вашего аккаунта личные приглашения, но не будьте навязчивыми.
- ▶ Попросите спонсоров рассказать о проводимом мероприятии. Например, обратитесь к писателю, чью книгу планируется вручить победителю (подписчики литератора автоматически станут вашей целевой аудиторией и наверняка захотят бесплатно получить произведение любимого автора).

### Чек-лист

- ▶ Периодически напоминайте о том, что конкурс продолжается. Рассказывайте об интересных работах и ведите обратный отсчёт до момента подведения итогов акции.
- ▶ Отвечайте на все комментарии под постом о состязании, а также под репостами в других сообществах. Участники крупных городских пабликов обязательно найдут что сказать.
- ▶ Приурочьте вручение приза к какому-либо вашему крупному мероприятию. Это усилит значимость конкурса и сделает момент награждения более торжественным.
- ▶ Сфотографируйте победителя с подарком и обязательно опубликуйте снимок в вашем сообществе, чтобы создать у подписчиков ощущение завершенности и позволить призёру лишний раз испытать положительные эмоции.
- ▶ Устраивая розыгрыш, организованный по результатам репостов и по принципу генератора случайных чисел, укажите организатора акции, сроки и правила её проведения, количество призов и других бонусов.
- ▶ Помните: отсутствие информации о победителе, как и удаление записи о мероприятии до подведения его итогов, может привести к потере подписчиков.

### Стоп-лист

- ▶ Тема конкурса не может быть провокационной.
- ▶ Избегайте закрытых голосований.
- ▶ Не сдвигайте дату окончания мероприятия. Объявляйте победителя вовремя, «по горячим следам».
- ▶ Не провоцируйте и не поощряйте действий по повышению показателей счётчиков сайта/группы. Не следует, например, определять лучших участников только по количеству отметок «Поделились» или «Мне нравится» под репостом.
- ▶ Не проводите конкурсы без заранее обозначенного призового фонда. Каждый подарок должен быть разыгран и вручён.

За шесть лет мы провели более 20 онлайн-состязаний, которые собрали многотысячную аудиторию. И хотя, по мнению экспертов, популярность сетевых конкурсов в целом снижается, такие мероприятия по-прежнему стимулируют активность постоянной аудитории библиотеки и привлекают новых подписчиков. А значит, этим инструментом можно и нужно пользоваться. Попробуйте, и у вас обязательно получится.