

Перед нами стоит задача - определить стратегию продвижения в социальных сетях электронной библиотечной системы - nauchkor.rf на неделю. Наш план по продвижению включает в себя 3 основных части:

1. Введение, которое включает в себя обращение к специфике предлагаемого интернет ресурса, цели продвижения, инструменты, которые мы беремся использовать;

2. Выявление целевой аудитории (далее – ЦА), кооперация с сайтами университетов, библиотек и копировальных центров, а также основная часть по продвижению в таких социальных сетях, как Instagram, ВКонтакте и Telegram;

3. Анализ предлагаемых методов, обращение к специфике сайта, а также анализ конкурентно-приспособленных рынков в сфере электронных библиотек.

Характеристика специфики сайта научный корреспондент.rf:

1. Это электронная библиотечная система открытого доступа;

2. Посетители могут опубликовать подтвердить оригинальность своего исследования;

3. Представленные научные статьи могут иметь совершенно разный характер: от статей научно-технического характера до гуманитарных писем, требующих за собой признание автора;

4. Площадка представлена в виде открытого блога, где пользователи могут свободно и безвозмездно скачивать, комментировать и пользоваться научными знаниями, представленными на сайте (при наличии регистрации);

5. Обязательным условием является публикация именно учебной или дипломной работы, с последующим условием сохранения публикации на сайте и защиты прав на нее;

6. Бонусом к публикации своей научной работы являются конкурсы работодателей на данной платформе, а также возможность грантовой поддержки молодых ученых и кооперации молодых специалистов.

7. Опубликованные на сайте материалы будут попадать в лучшие цифровые архивы, включая цифровую коллекцию ГПНТБ РФ и «КиберЛенинку».

Цели продвижения: анализ аудитории, заинтересованной в контенте, привлечение новой аудитории к участию и публикации материалов на сайт, поиск новых платформ для продвижения в соответствии с требованиями аудитории, возможные варианты «добавления» новых возможностей на сайт для привлечения аудитории, публикация постов в таких социальных сетях, как ВКонтакте, Instagram и Telegram, привлечение внимания к грантам (конкурсы, обозначенные на сайте), а также исследование конкурентного рынка и поиск возможных спонсоров.

Инструменты, используемые при анализе, а также при последовательном привлечении аудитории на сайт NauchKor.rf

1. Разработка недельного контент-плана для социальных сетей, задействованных в продвижении (Instagram, Telegram, ВКонтакте);

3. Взаимная (бартерная) реклама и сотрудничество с сайтами университетами;

4. Сотрудничество с электронными библиотеками (как возможность расширения сайта);

5. Адресная рассылка на почту (указанной при регистрации) приглашений на лекции, семинары, проводимые университетами, музеями и др. при поддержке NauchKor.rf

Социальные сети, выбранные для продвижения: ВКонтакте, Instagram, Telegram. Основной упор в стратегии продвижения сайта NauchKor.rf будет сделан на соц.сети ВКонтакте, где будет происходить поиск ЦА и общение с ней, поскольку для данного ресурса существуют уникальные инструменты для выполнения маркетинговых задач, заявленных ранее (точный поиск и выявление активной ЦА с помощью Церебро Таргет, таргетированная реклама и проч.). В данном случае Facebook также может стать эффективной платформой для продвижения сайта, которая полностью будет повторять шаги, предпринятые для продвижения во ВКонтакте. В то же время Instagram и Telegram будут выполнять

точечные и более мелкие маркетинговые задачи. Instagram обеспечит поддержку на этапе решения проблем с визуальным оформлением сайта [НаучКор.рф](http://NauchKor.rf) (так, например, в аккаунте могут публиковаться фотографии и принт-скрины обновлений интерфейса сайта). Telegram увеличит количество просмотров публикуемых научных статей уже существующей лояльной аудиторией, о чем будет рассказано подробнее в параграфе «**Специфика продвижения в мессенджере Telegram**».

Продвижение сайта [НаучКор.рф](http://NauchKor.rf) во ВКонтакте

Как было сказано ранее, основным инструментом работы с ЦА в данной социальной сети будет являться Церебро Таргет. Далее в настоящей работе представлен пошаговый план действий, осуществленный для поиска ЦА.

1. *Анализ конкурентных сообществ, групп и пабликов в тематической области «Электронная библиотека»: парсинг активной аудитории и составление портрета ЦА с помощью Церебро Таргет.* Для анализа были использованы следующие площадки:

- Электронная историческая библиотека <https://vk.com/library.online> ;
- Электронная библиотека biblioteka.cc <https://vk.com/club12951565> ;
- Электронная библиотека iknigi.net https://vk.com/iknigi_net ;
- Бесплатная электронная библиотека КнигаСити <https://vk.com/knigacity> ;
- КнигаФонд: электронная библиотека (ЭБС) <https://vk.com/knigafund> ;
- Научные опросы, статьи, журналы <https://vk.com/rosuch> ;
- Научные статьи/ Конференции / Журналы <https://vk.com/nauchniestati> .

Выводы. Основной пласт ЦА составляет группа лояльных посетителей и участников сообществ со следующими характеристиками:

- мужчины и женщины в возрасте от 23 до 56 лет;
- пользователи из образовательных кластеров России, Украины и Белоруссии (Москва, Санкт-Петербург, Киев, Минск);

- пользователи с законченным высшим образованием, а также продолжающим обучение в вузе в качестве магистров, аспирантов и проч.;

- представители преподавательского состава вузов в указанных географических областях;

- наиболее часто посещают анализируемые сообщества с компьютера, а не мобильных устройств.

Предложения по продвижению:

а) Основные составляющие контент-плана для паблика **НаучКор.рф** во ВКонтакте – новостные и афишные публикации о пополнении архива библиотеки, сопровождаемые ссылкой на новинки на сайте (таким образом увеличится конверсия и посещаемость сайта), а также интересные события из мира науки (научно-публицистический стиль изложения);

б) Поскольку большая часть ЦА посещает сообщество с компьютера, можно производить постинг крупных материалов, которые «не заставят скучать» и будут выгодно смотреться в ленте новостей. НО для расширения ЦА необходимо адаптировать материалы под мобильную версию. Например, яркие заголовки материалов, «говорящие» прикрепленные картинки к посту и изображения в формате gif. Стоит понимать, что данный мультимедийный контент должен быть уникальным и/или с претензией на распространение в группах по интересам смежной тематики (к примеру, новые статьи и научные работы по физике могут сопровождаться кадрами из сериала «Теория большого взрыва», главными героями которого являются ученые-физики и проч.);

в) Интерактив необходим для удержания уже набранной лояльной аудитории, а также для повышения лояльности новой. Так, например, необходимо разбавлять посты обсуждениями (к примеру, после выхода новой статьи инициировать её обсуждения между подписчиками через прикрепление опросов или комментирование). Также, если выход нового научного исследования или публицистики иного жанра сопровождался пресс-конференцией с автором/коллективом авторов или презентацией, необходимо дать возможность подписчикам

посмотреть их, указывая соответствующие ссылки в посте или добавляя видеоматериалы в нужный раздел сообщества;

г) Система поощрений активных пользователей. Анонсировать в паблике конкурс репостов и рекламы сайта. Например, все, кто поделился ссылкой на сайт или сообщество **НаучКор.рф**, получают шанс путем случайного голосования получить приз. Другой вариант – разработка специальных рубрик. К пример, рубрика «проверка знаний» (в конце недели, после публикации статей - на сайте вывешивается опрос с вариантами ответов - победившему, выбранному случайным образом из тех, кто набрал наибольшее количество баллов - приз - поход в музей или кино, книги в подарок или другие возможные вариации.

2. *Используя парсинг с id ЦА в соц.сети ВКонтакте, начинаем адресную рассылку заранее разработанного скрипта (сообщение рекламного характера) в личные сообщения пользователей, а также приглашаем добавившихся в друзья в сообщество **НаучКор.рф**.*

Пример скрипта для адресной рассылки:

*Добрый день, (имя)! Приглашаем Вас в сообщество **НаучКор.рф**, где Вы будете в курсе последних новинок публицистики из мира науки, а также получите доступ к большому архиву научных исследований на интересующую Вас тему!*

Предложение по оптимизации времени, которое тратится на рассылку:

а) создание 5-10-ти фейковых аккаунтов в соц.сети ВКонтакте для единовременного решения SMM-задач;

б) покупка доступа к приложениям VK-bot, к которому подключаются анкеты фейковых страниц, созданных ранее. Анкетам задаются определенные команды и выдается скрипт. Программа в автоматическом режиме выполняет задания:

рассылка скрипта, добавление пользователей из списка в друзья, приглашение в группу и т.д.

- 3. Собираем парсинг через ЦТ со ссылками на сообщества, в которых состоит наша целевая аудитория. Договариваемся через администрацию этих пабликов о бартерных публикациях.*
- 4. С помощью собранного парсинга с id ЦА настраиваем таргетированную рекламу через рекламный кабинет ВКонтакте. Поскольку благодаря отсеву фейковых страниц и точному таргетингу через ЦТ мы получили ЦА приблизительно в 3000 человек, это значительно сократит наши расходы на рекламу (от 14 до 20 руб. за человека).*

Специфика продвижения в мессенджере Telegram

Нам необходимо знать, что из всей аудитории, подписанной на канал в Telegram, читать публикуемые новости будет от 60-80%, также нам необходимо выбрать негрупповой чат, а канал - это платформа, схожая с микроблогингом, что является отличным шансом для привлечения как к обычным постам-новостям, так и к авторской рассылке.

Несмотря на то, что существуют пользователи, которые отключают уведомления о рассылке Telegram, они все равно заходят в приложение в удобное для них время (включены уведомления или отключены, количество непрочитанных сообщений так или иначе будет отображаться в списке чатов). Именно этот элемент делает Telegram привлекательным каналом дистрибьюции контента, ведь в этом случае охват поста составляет 60-80% (много, в сравнении со средним охватом в 7-10% в Facebook и 15% у ВКонтакте).

Основные инструменты работы с мессенджером Telegram:

1. Публикации «основных по популярности статей» в сокращенном формате на канале 3 раза в неделю;
2. Ответ на фидбеки - постановка четких вопросов, перенос дискуссий в твиттер, сразу же после первого фидбека;
3. Недопустимо использование ссылок, кроме тех, которые ведут на канал;
4. Недопустимо оскорбления личности, меньшинств, религиозных предпочтений и расовой принадлежности;
5. Адаптация материалов (в согласовании с автором) под предпочтения аудитории;
6. Составление плана выплат/вознаграждений для пользователей, чьи статьи публикуются в Telegram - что ведет к увеличению аудитории.

Специфика продвижения в социальной сети- Инстаграм

Как известно, Instagram уже довольно долгое время удерживает лидерство среди социальных сетей. Данная платформа является одной из самых развивающихся, динамичных и быстрорастущих сетей, как зарубежном, так и в России. В связи с этим любое предприятие, будь то персональная страница или сайт, компания, стремятся размеситься на данной социальной платформе с целью повысить успеваемость, увеличить продажи, провести маркетинговую компанию и тд. В нашем случае Инстаграм играет немаловажную роль, так как данная страница послужить отличным партнером-связкой между официальным сайтом и дополнительными социальными сетями (Telegram, VK). В отличие от других социальных площадок Instagram будет наиболее информативным, графичным, гибким в плане предоставления и донесения той или иной информации.

Основные инструменты работы с социальной сетью Инстаграм:

1. Необходимо создать "бизнес-аккаунт", при помощи которого будет возможность проводить аналитику. Этот инструмент является одним из самых важных, поскольку данные возможности позволят отслеживать аудиторию, посещения данного профиля, заинтересованность в отдельно взятой публикации. Благодаря этому мы сможем понимать чего хочет, и что более интересно для аудитории электронной библиотеки.

Возможность создания кнопки связи, благодаря которой любой пользователь Инстаграм сможет связаться с технической поддержкой сайта, перейти на сайт, отправить электронное письмо, и узнать как добраться до офиса данной компании. Так же открываются новые рекламные возможности. Достичь результатов привлечения новых пользователей сайта, которые в последствии смогут стать авторами и активными участниками данной информационной площадки научкор.рф

Вместе с тем данный инструмент позволит выявлять лучшие публикации, то есть те посты, которые вызвали у подписчиков наибольший интерес. Так же отследить показы, охват, вовлечение в публикации, клики на ссылку в профиле, и тд.

2. Выше мы указали все инструменты для оформления профиля. Теперь стоит перейти к тому, чем данный профиль будет наполнен. Стоит отметить, что Инстаграм необходимо интегрировать с Facebook, а так же с остальными социальными сетями для наиболее динамичного продвижения(в данном случае с Telegram и VK) . Благодаря данному инструменту публикации научкор.рф смогут набирать много лайков при помощи кросс-постов.

3. Необходимо создать хэштэги, которые являются ключевым инструментом в создании сервиса. Именно при помощи хэштегов пользователь сможет найти необходимую информацию, видео, фото, связанную с научной библиотекой и в

следствии перейти на сайт для более подробного ознакомления. В связке с другими хэштегами, которые определяют информационную специфику сайта, продвижение данного контента можно ускорить.

4. Для того, чтобы пользователь перешел на официальный сайт необходимо наделить Instagram интересной и живой информацией. Это позволит привлечь аудиторию. Активные публикации фото, видео, stories, связанные с тематикой сайта, так же позволят ускорить процесс продвижения. Выстраивание партнерских отношений с подписчиками, знакомство их с авторами сайта помогут достичь идеального сотрудничества.

Над планом по продвижению в социальных сетях участвовали :

Анастасия Аверина (группа 411) – введение + специфика продвижения в мессенджере Telegram

Виктория Сытина (группа 413) – основная часть + специфика продвижения в социальной сети ВКонтакте

Базарова Анастасия (группа 401) – специфика продвижения в социальной сети инстаграм , пути и решения перевода пользователя с одной социальной площадки на другую.