МКУК ЦБС Октябрьского района ЦРБ им. Л. Н. Толстого

Лекция-практикум «У группы должно быть лицо» Тема: Концепция сообщества ВКонтакте

Спикер: Соловьева Ю. С. главный библиотекарь

***Cлайд 2

Темы урока:

- 1. Концепция сообщества
- 2. Комьюнити-менеджмент
- 3. Практическое занятие

***Cлайд 3

Концепция сообщества — это единая идея, которой должен подчиняться весь публикуемый вами контент. И она в первую очередь зависит от целей присутствия организации ВКонтакте.

1 этап. Создание концепции

Большинство сообществ ВКонтакте посвящены конкретным организациям, компаниям, и весь контент так или иначе «крутится» вокруг их товаров или услуг. Но люди читают соцсети в первую очередь для того, чтобы им было интересно. А кому интересна компания, которая постоянно «в лоб» рекламирует свои продукты или услуги? Никому. Именно поэтому первым этапом развития сообщества в соцсетях является создание концепции, интересной для пользователей, решающей их проблемы.

***Cлайд 4

Как создать концепцию

Нужно ответить на три вопроса:

- 1. Чем занимается организация? Пытаемся описать вкратце, какую пользу компания/организация приносит клиентам/пользователям.
- 2. **Кто целевая аудитория?** Интересуют параметры: пол, возраст, география проживания, место работы, должность, интересы.
- 3. **Какие проблемы у целевой аудитории?** Сначала продумываем проблемы, связанные с деятельностью организации. Потом ищем проблемы, не связанные с ней, но тем или иным образом важные для целевой аудитории.

Правильная концепция должна быть посвящена проблемам целевых пользователей, но при этом тем или иным образом связана с продуктами или услугами компании.

***Cлайд 5

Примеры:

Компания продает мебель в Новосибирске: диваны, шкафы, кровати и т. д. Кто покупатели этих товаров? Жители Новосибирска, которые обставляют свои квартиры или дома. Давайте выберем конкретно: квартиры или дома? Пусть будут дома. Итак, это люди, у которых есть дома, и они покупают себе мебель. Это те, кто построил себе дом или те, кто его обновляет? Можно целиться и на тех, и на тех, либо еще сузить аудиторию. Хорошо, давайте нацелимся на тех, кто уже построил себе дом.

***Cлайл 6

Какие у них есть проблемы? Изучаем аудиторию. Придумываем несколько вариантов:

- 1. Они не знают, как красиво обставить свой дом. Можно создать сообщество «Дизайн интерьеров в Новосибирске». Знакомимся с местными дизайнерами интерьеров. Берем у них интервью. Просим поделиться проектами, которые у них есть, а наша компания (клиент) выступает спонсором. Дизайнеры рассказывают, как обставить дом и советуют диваны от нашей компании. Другой вариант интересные интерьеры. Но таких проектов уже очень много. Зачем делать еще один?
- 2. Они хотят познакомиться с соседями, но не знают, как. Давайте создадим сообщество людей, которые только-только построили дом, и его целью будет вывести пользователей на общение и устраивать между ними встречи. А встречи у нас будут проходить в каком-нибудь ресторане, обставленном мебелью от нашего клиента. Назвать его можно так «Новые домовладельцы Новосибирска».
- 3. **Они хотят сделать красивый приусадебный участок.** Создаем сообщество, в котором рассказываем, как можно оформить участок, просим делиться фотографиями своих территорий, рассказывать, с какими трудностями столкнулись и т. д.
- 4. **Они хотят похвастаться своим домом**. Идея для сообщества «Самые красивые дома Новосибирска». Владельцы делятся фотографиями своих домов, а создатели группы аккуратно продвигают свою продукцию.

***Cлайд 7

Пример 2:

Компания: производитель молочных продуктов питания (кефир, сметана, творог и так далее). Позиционируются, как натуральные, здоровые продукты.

***Cлайд 8

Целевая аудитория: женщины, 20-45 лет, жительницы крупных городов, делают покупки через супермаркеты, работают скорее в интеллектуальной сфере труда (белые воротнички), интересуются здоровым питанием для семьи, покупают для семьи из мужа + ребенка или двух детей.

***Cлайд 9

Проблемы целевой аудитории, связанные с бизнесом компании:

- Нездоровое питание семьи
- Покупка продуктов на всю семью.

Проблемы ЦА, не связанные с бизнесом компании:

- Что приготовить на каждый день?
- Как воспитать детей, когда они не слушаются?
- Как выглядеть красивой и молодой.

***Слайд 10

Разрабатываем концепцию сообщества

Теперь просто берем и вокруг проблемы придумываем группу, которая эту проблему решать будет.

Проблема: Нездоровое питание семьи

Решение: Как накормить семью здоровой и полезной пищей. В описании пишем о том, что группа посвящена советам по здоровому питанию, рецептам, призываем людей выкладывать свои. Дополнительно рассказываем, как с помощью продуктов производителя сделать полезные блюда.

Проблема: Покупка продуктов на всю семью

Решение: Группа должна как-то помогать купить продукты на всю семью. Либо – касаться этого вопроса. Например, содержать советы, где выгоднее купить хорошие продукты (обзоры рынков, магазинов, производителей). Еще одна идея – группа «Сфотографируй свой недельную закупку продуктов и получи приз от нашей компании.

Люди любят делиться фотографиями своих рабочих мест, завтраков, ужинов, книжных полок и так далее. Поэтому покупки на неделю тоже могут заинтересовать.

Проблема: Что приготовить на каждый день?

Решение: Группа «Рецепты маме в декрете на каждый день»

***Cлайд 11

Проблема: Как воспитать детей, когда они не слушаются?

Решение: Группа «Правильное воспитание детей до 14 лет» либо другая узкая сегментация (по полу, возрасту, месту жительства, интересам, проблемам)

Проблема: Как выглядеть красивой и молодой?

Решение: Сообщество от нашей компании про красоту. Таких сообществ в данный момент очень много, поэтому требуется сегментировать аудиторию, заузить концепцию. «Как выглядеть красивой на работе — советы офисным мамам». «Как быть красивым, если у тебя ребенок и муж» и так далее.

На практическом занятии мы вернемся к теме Концепции сообщества, а теперь вторая тема

***Слайд 12

Комьюнити-менеджмент, или менеджмент сообщества

***Cлайл 13

Главной задачей комьюнити-менеджмента является формирование добровольного сообщества вокруг какой-либо деятельности, идеи, проблемы или продукта. Он выстраивает организационную структуру внутри объединения, привлекает новых лояльных участников, определяет ценности, разбирается в запросах целевой аудитории.

***Слайд 14

Работа с аудиторией сообщества

Очень важно работать с аудиторией сообщества. Заниматься коммьюнити-менеджментом, значит: знакомиться с участниками, общаться, дружить, лайкать и комментировать их посты. Коммьюнити-менеджер — это конкретный человек с именем и фамилией. Не компания. И все взаимодействия с участниками выполняет именно он. Все вручную. Если делать автоматически — не сработает. Когда человек общается с человеком, а не с официальным сообществом, создается совершенно иное впечатление. Пользователь считает более важным разговор с человеком, а не с условным роботом. Указывается в контактах, чтобы любой желающий мог связаться с представителем сообщества.

***Cлайл 15

Самые важные правила:

- 1. Отвечаем на BCE комментарии и сообщения максимально быстро. Желательно в течение 15 минут.
- 2. Поддерживаем позитивную атмосферу в сообществе.
- 3. Не удаляем негативные комментарии, если они конструктивны. Вежливо отвечаем, снимаем негатив. (Спасибо за критику, мы исправимся и т.д.)
- 4. Отслеживаем отзывы, репосты, любые упоминания вне сообщества. Реагируем на них.
- 5. Знаем в лицо всех лояльных, активных подписчиков, общаемся с ними, привлекаем к обсуждениям. (Если активно общались в группе, человек вас знает, можно писать ему в личные сообщения, пригласить ознакомиться с публикацией, спросить его мнение).
- 6. Явных троллей баним. (Оскорбления, троллинг удаляем).
- 7. Кстати, важно прописать в правилах сообщества так называемые условия поведения, какие действия влекут за собой бан и так далее.

***Cлайл 16

Какими качествами должен обладать комьюнити-менеджер?

В первую очередь комьюнити-менеджером можно назвать того, кто в своей работе пользуется эмпатией и обладает высоким эмоциональным интеллектом. Это понимающий человек, который чувствует проблемы своего сообщества и включается в их решение. Он глубоко погружается в тему, вокруг которой строится комьюнити, помогает сообществу развиваться, мотивирует участников на дополнительную активность, при этом и сам проявляет инициативу.

***Слайд 17

Практическое задание

- 1. Придумать концепцию библиотечного сообщества. Любой креатив приветствуется. Это необязательно должно быть официальное представительство библиотеки — а отдельная группа по направлению деятельности библиотеки.
- 2. Придумать рубрику/пост в рамках концепции и пример привлечения лояльных участников от лица комьюнити-менеджера.