



Ведущий методист
Национальной
библиотеки Беларуси

ПРОДВИЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БИБЛИОТЕКИ БЕЛАРУСИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Продвижение в социальных сетях – относительно новый вид деятельности для библиотек, но уже один из самых востребованных и эффективных.

Миссия Национальной библиотеки Беларуси (НББ) – сохранение и популяризация ценностей белорусской книжной культуры, формирование документальной памяти нации [4]. Продвижение собственных ресурсов в социальных сетях позволяет охватить широкую аудиторию пользователей, способствует популяризации библиотечных фондов, услуг, сервисов и мероприятий. В социальные сети люди приходят с разными запросами: подписываются из любопытства, наблюдают, активно пользуются социальной сетью как каналом связи, источником информации о различных событиях. Убедить человека идти в библиотеку при наличии необходимой информации в сети очень сложно, поэтому задача сегодняшнего дня – удерживать свою нишу в сфере информационного сервиса, быть заметными в digital-пространстве, привлекать новых читателей и поддерживать уже сложившееся читательское сообщество.

На данный момент НББ ведет регулярную работу в трех социальных сетях: Facebook, VKontakte, Instagram. Это комплексная работа сотрудников библиотеки: журналиста, smm-специалиста, редакторов и отдела связей с общественностью. На наш взгляд, подобная коллаборация обеспечивает создание качественного и разнообразного контента, ведь кто как не сами сотрудники могут знать, как в библиотеке все устроено, и ответить на самый неожиданный вопрос читателя. На примере социальной сети Instagram расскажем подробнее как проходит работа над аккаунтом библиотеки.

Instagram Национальной библиотеки Беларуси (@nlb_by) начал свою работу в марте 2019 г. На се-

годняшний день мы выделили для себя три основных направления работы: с контентом, аналитикой и алгоритмом «умной ленты» (алгоритмом, определяющим выдачу новостей пользователю в ленте социальной сети в зависимости от его интересов).

Мы постоянно пробуем разные способы коммуникации с аудиторией и следим за реакцией и откликами. Направленность контента должна быть вдохновляющей, свежей, полезной и развлекательной одновременно. Важно найти уникальный способ рассказывать о деятельности библиотеки именно на языке Instagram. Следует помнить, что Instagram, в первую очередь, визуальная площадка. Пользователи этой социальной сети очень требовательны в связи с высокой конкуренцией и большим потоком качественной информации. Поэтому интересные фотографии и эффективные тексты здесь имеют большое значение. При создании контента важно хорошо знать свою целевую аудиторию, ее задачи, проблемы и опасения.

Создание успешного контента неразрывно связано с пониманием алгоритмов работы «умной ленты» социальной сети. Ведь, по сути, мы должны делать контент, который «умная лента» полюбит. До 2016 г. в Instagram лента была хронологической: свежие посты отображались в ней выше всех. Сегодня посты показываются согласно приоритету, который определяется искусственным интеллектом, – это называется ранжированием. Алгоритмы ранжирования публикаций напрямую влияют на охват и вовлеченность, а коэффициент вовлеченности – ER (Engagement Rate), напрямую влияет на показ публикаций в ленте. Аккаунты с высоким уровнем ER получают больше охвата, а аккаунты с низким ER практически не видны в ленте. Таким образом, алгоритм ранжирования позволяет видеть пользователю социальной сети в ленте только интересные для него публикации.

С алгоритмической лентой уже не получится подписываться раз в час и быть во всех лентах подписчиков. Чтобы повысить охват, нужно сделать так, чтобы подписчики чаще взаимодействовали с вашим контентом. Алгоритм (на первый взгляд) довольно простой. Сначала пост покажут около 10% аудитории. Если ваши подписчики ставят «лайки», комментируют и сохраняют публикацию себе, то ее показывают следующим 10% и так далее. Если же пост не проходит «тест» фокус-группой, другие подписчики увидят публикацию только при переходе в ваш профиль, а в ленту к ним этот пост уже не попадет. Алгоритм помогает бороться с аккаунтами, где большинство подписчиков является накрученными ботами. «Мертвые души» лишь тянут аккаунт на дно, значительно сократив охват, что сильно вредит не только статистике показов и взаимодействий, но и частоте появления ваших публикации в ленте реальных подписчиков аккаунта [5]. В этой ситуации важно стимулировать опыт предыдущего взаимодействия с активными подписчиками, а также целевые действия аудитории, задавать вопросы, привлекать к участию и откликну, используя для этого разнообразие форматов, предлагаемых площадкой.

Эффективная работа в социальных сетях немыслима без аналитики. Instagram – это маркетинговый канал, который должен привлекать, поэтому важно определять его эффективность. Благодаря аналитике можно понять, правильно ли мы ведем Instagram и что в нем нужно настроить. Ключевые показатели эффективности (KPI) определяются на старте рабо-

ты и отвечают потребностям аккаунта. За KPI может быть принят охват, вовлеченность и так далее, в зависимости от того, что важно для вас.

Метрики (ключевые показатели) в Instagram условно можно разделить на три категории (табл.):

Таблица. Метрики Instagram

Метрики Instagram		
Контент	Действия	Аудитория
подписчики (followers)	охват (reach)	география (locations)
просмотры (views)	вовлечение (engagement)	возраст (age group)
переходы на сайт (link clicks)	нравится (likes)	пол (gender)
звонки / почта (call / email clicks)	комментарии (comments)	активные часы (most active hours)
	сохранение (saves)	активные дни (most active days)
	поделиться (shares)	

Конкретно для нас важно рассказывать о событиях из жизни библиотеки, своевременно сообщать о предстоящих мероприятиях, изменениях в графике работы. Также мы пишем о книжных новинках, которые появляются в библиотеке, тем самым стараемся вдохновлять подписчиков на чтение. Наша активность в социальных сетях отличается от активности коммерческих аккаунтов. В библиотеке есть платные услуги и мероприятия, и мы о них рассказываем нашему клиенту – читателю. Но все же одна из основных функций аккаунта библиотеки – просветительская. Основные интересующие нас метрики – это просмотры профиля, охваты, подписчики и их вовлеченность (любые взаимодействия подписчиков с профилем).

Просмотры профиля – это статистика посещения аккаунта по дням и в сравнении с прошлой неделей. Посещение профиля растет, если на текущей неделе было больше постов, фото и видео попадали в раздел «Рекомендованное».

Охват публикации показывает, сколько всего человек увидело наши посты за определенный промежуток времени. Отличается от показов тем, что здесь каждый человек (аккаунт) учитывается только один раз, даже если он смотрел ваши записи несколько раз. Поэтому охват всегда будет меньше показов.

Подписчики – показатель общего количества ваших подписчиков и того, сколько их прибавилось за определенный промежуток времени. Если в сообществе публикуется хороший контент, налажены регулярные процессы общения, то сообщество растет. Instagram также позволяет отслеживать, в какое время / день недели больше всего подписчиков заходят в Instagram (полезно для определения лучшего времени для публикаций). Можно смотреть географию подписчиков по странам и городам, возрастной диапазон и пол.

ER (Engagement Rate, англ. – уровень взаимодействия, вовлеченность) – это показатель, отражающий уровень взаимодействия аудитории с вашими публикациями, главный и самый спорный показатель. Глав-

ный, потому что в цифровом выражении показывает, насколько сильно подписчики вовлечены в контент. Спорный, потому что существует множество формул подсчета ER [3]. Для разных социальных сетей ER можно и нужно рассчитывать по-разному. Даже в Instagram существует множество формул расчета ER. Поэтому некорректно сравнивать показатели ER разных сервисов, так как они могут использовать различные алгоритмы.

Один из наиболее популярных подходов – расчет *ER per post*. Или средний уровень вовлеченности на один пост. Формула для Instagram имеет такой вид:

$$ER\ per\ post = \frac{\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{сохранения и др.}}{\text{подписчики} \cdot 100\%}$$

Например, у вас 500 подписчиков, а последняя публикация набрала 53 лайка, 1 комментарий, 6 сохранений. Получается:

$$ER\ per\ post = \frac{53 + 1 + 6}{500 \cdot 100\%} = 12\%$$

В данном случае мы посчитали вовлеченность на одной конкретной публикации, однако подобный подход для оценки качества контента и подписчиков всего аккаунта нерепрезентативен. Например, одинаковый ER будет у группы с 1 постом, у которого 50 лайков, и группы с 50 постами, у которых по одному лайку.

Соответственно, чтобы рассчитать ER всего аккаунта следует сложить ER для каждого поста и разделить на общее количество постов. Чаше всего в расчет берутся не все посты, а 10–20 последних или все посты за последний месяц.

Еще одна формула, которая пользуется популярностью при расчете ER, вместо количества подписчиков учитывается охват, который получил пост.

$$ERreach = \frac{\text{лайки} + \text{комментарии}}{\text{охват на пост} \cdot 100\%}$$

Этот метод подсчета можно считать более точным, так как далеко не все подписчики видят новые публикации, а охват отражает как раз тех, кто видел. Например, при все тех же показателях, что и в предыдущем примере, делить мы будем не на 500 подписчиков, а на охват. Согласно статистике Instagram, он был 321. Получается:

$$ER = \frac{53 + 1 + 6}{321 \cdot 100\%} = 18\%$$

Для аккаунта в 500 подписчиков это отличный показатель.

Считать следует оба показателя. *ER per post* говорит о качестве подписной базы в целом, *ERreach* – об активности аудитории, которая видит посты.

При дальнейшем росте аккаунта показатель будет снижаться, и это нормально. С ростом базы подписчиков удерживать прежний уровень вовлеченности все сложнее. Если при 1000 подписчиков иметь ER порядка 7–15% – это нормально, то для крупного аккаунта (50 тыс. подписчиков) ER в районе 3% – хороший показатель.

Перечислим несколько способов для увеличения показателя вовлеченности:

- Регулярные публикации.
- Релевантный контент. Чтобы понять, какой контент релевантен для вашей аудитории, экспериментируйте и минимизируйте варианты с низким вовлечением.
- Рассказывайте читателям о читателях: публикуйте фотографии / ответы и так далее активных подписчиков. Пользователи Instagram любят, когда о них пишут другие – это повышает уровень вовлеченности со стороны тех, кто захочет попасть в вашу подборку.
- Спрашивайте мнение читателей. Призывайте читателей к действию. Делайте публикации с вопросами. Если вы будете оставлять комментарии в ответ, то подписчики привыкнут к тому, что аккаунт живет.

Также важным является такой показатель как *активное ядро аудитории*. Ядро аудитории – группа людей, составляющих суть основную целевой аудитории. Это самая действенная ее часть формирует показатель вовлеченности. Можно самостоятельно провести сегментацию пользователей, которые взаимодействовали с вашим сообществом. Основные сегменты – все участники сообщества; участники сообщества, сделавшие хотя бы одно действие; внешние пользователи, которые не являются участниками сообщества, но совершили хотя бы одно действие в нем. Пользователи, совершившие хотя бы одно действие, формируют ядро. Количество пользователей, совершивших хотя бы три действия – активное ядро.

Существует множество инструментов, позволяющих определять эффективность деятельности в социальных сетях. Эти инструменты применимы как для одной, так и для нескольких сетей [2, с. 21]. Статистику Instagram-аккаунта раньше можно было посмотреть только с помощью сторонних сервисов и программ, но сейчас ее можно проанализировать и в своем собственном аккаунте через Instagram Insights. Статистика фото и всего аккаунта у вас появится после перехода на бизнес-профиль. Сделать это можно бесплатно.

Помимо встроенной, доступной для всех статистики, существуют платные сервисы, собирающие статистику для вас. Часто у таких сервисов намного больше возможностей для анализа. С их помощью можно оценить свою работу в настоящий момент и сделать выводы на будущее. Приведем примеры таких сервисов:

Popsters.ru (<https://popsters.ru/>) – сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях. Помогает сравнить и проанализировать эффективность публикаций любых интересующих страниц в социальных сетях. Сервис предлагает свои услуги в тестовом режиме на семь дней бесплатно. Далее начинают действовать тарифы.

Livedune.ru (<https://livedune.ru/>) – сервис аналитики, предоставляющий статистику социальных сетей и мониторинг комментариев. Бесплатно пользоваться сервисом можно три дня.

С помощью платных инструментов можно анализировать: влияние контента на размер аудитории, сколько подписчиков подписалось, а сколько отписалось за месяц / квартал. Аналитика предоставляется не только по вашим, но и по конкурентным аккаунтам. Дополнительные метрики «Длина постов», «Типы по-

На літаратурнай хвалі

стов» и «Категории постов» помогут понять, какой контент предпочитает ваша аудитория, и сконцентрироваться на нем. Обычно все это предоставляется в форме отчетов за определенный период.

В заключение хотелось бы отметить, что работа в социальных сетях библиотеки должна быть регулярной, качественной, честной. Можно с уверенностью сказать, что присутствие библиотеки в социальных сетях дает множество преимуществ и помогает решать следующие задачи:

- поддержка репутации бренда «Национальная библиотека Беларуси»;
- рост трафика на сайт Национальной библиотеки Беларуси;
- охват аудитории: пользователи делятся информацией со своим окружением, метод «сарафанного радио» здесь отлично работает (репосты);
- возможность проводить анализ пользователей по возрасту, географии, профессии / образованию, интересам;
- живое взаимодействие и наличие обратной связи с пользователями: пользователь может задать интересующие его вопросы, оставить комментарий, предложить что-то новое – ценный ресурс для улучшения внутренней работы библиотеки;
- вовлечение пользователя в партнерские отношения (соавторство в контенте);
- возможность проводить опросы и исследования по социальному, маркетинговому и другим направлениям;
- возможность на базе социальных сетей обмениваться опытом с другими организациями со схожей сферой деятельности, налаживать с ними сотрудничество и партнерство.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Кабани, Ш.** SMM в стиле дзен / Ш. Кабани. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 240 с. : ил.

2. **Редькина, Н. С.** Оценка деятельности библиотеки в социальных сетях инструментами веб-аналитики / Н. С. Редькина // Научные и технические библиотеки. – 2018. – № 3. – С. 16–23.

3. **Словарь SMM-терминов.** Термины для понимания работы в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://molinos.ru/about/blog/slovar-smm>. – Дата доступа: 04.02.2020.

4. **Тулупова, Е. В.** Опыт Национальной библиотеки Беларуси по популяризации белорусской культуры и литературы в социальных сетях [Электронный ресурс] / Е. В. Тулупова. – Режим доступа: <http://repository.buk.by/handle/123456789/11129>. – Дата доступа: 09.02.2020.

5. «**Умная**» лента Инстаграма и как ее перехитрить [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://onlypult.com/ru/blog/umnaa-lenta-instagrama-i-kak-ee-perehitrit>. – Дата доступа: 08.02.2020.

Summary

The article considers the promotion of the National Library of Belarus on social networks.