**ПРОДВИЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БИБЛИОТЕКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

**Алевтина Владимировна Ашурко**

ведущий методист отдела сопровождения интернет-портала

Национальной библиотеки Беларуси

*В статье рассмотрен вопрос продвижения Национальной библиотеки в**социальных сетях. Перечислены преимущества и возможности социальных сетей как эффективного инструмента маркетинговых**коммуникаций. Обосновывается необходимость присутствия библиотек в социальных сетях. На примере аккаунта Instagram Национальной библиотеки рассмотрены основные направления работы 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 − 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 Национальная библиотека Беларуси 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 (nlb\_by**)** начал свою работу в марте 2019 года. На сегодняшний день мы выделяем 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 года 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 публиковаться 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 отклику, 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 работы и отвечают потребностям аккаунта. За KPI может быть принят охват, вовлеченность и т.д. в зависимости от того, что важно для вас.

Метрики (ключевые показатели) в Instagram условно можно разделить на 3 категории (табл.1):

|  |
| --- |
| 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) |   |

*Табл.1. Метрики Instagram*

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. Главный 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 = (лайки + комментарии + сохранения и др.) / подписчики \* 100 %.*

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

 *ER per post = (53 + 1+6) / 500 \* 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. Чаще 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 = (лайки + комментарии) / охват на пост \* 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 будет не на 500 подписчиков, а на охват. Согласно статистике Instagram, он был 321. Получается:

*ER = (53 + 1+6) / 321 \* 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 (50 000 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 т.д. 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 сущность основной 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 7 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 постов» 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 Национальной библиотеки Беларуси;
* рост трафика на сайт Национальной библиотеки;
* 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.

***Список использованных источников:***

1. Кабани, Ш. SMM в стиле дзен. − СПб.: 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.

1. Тулупова, Е.В. Опыт Национальной библиотеки Беларуси по популяризации белорусской культуры и литературы в социальных сетях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://repository.buk.by/handle/123456789/11129> − Дата доступа: 09.02.2020.
2. «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.