



М. БОНДАРЕНКО
библиотекарь отдела маркетинга,
социокультурной деятельности
и методической работы Мозырской
центральной районной библиотеки
им. А. С. Пушкина

Из библиотеки — в ленту новостей, или Как эффективно управлять социальными сетями

Значение социальных сетей в работе библиотек неуклонно растет. Виртуальное присутствие библиотечных сообществ значительно повышает имидж учреждения, делает его более узнаваемым и актуальным для современного мира, способствует установлению доверительных отношений с читателями и вовлечению их в жизнь библиотеки. Сервисы, предоставляемые социальными сетями, открывают возможности для проведения онлайн-мероприятий разных форматов, сотрудничества с коллегами и множества других инициатив.

Используя социальные сети, библиотеки могут:

- сообщать о предстоящих мероприятиях, событиях, новостях и обновлениях;
- публиковать информацию о книгах, журналах и других материалах, имеющихся в библиотеке;
- привлекать новых читателей и посетителей, а также укреплять связи с существующими пользователями;
- запускать опросы и голосования для улучшения работы и сбора отзывов;
- размещать ссылки на официальный сайт библиотеки и аккаунты в других социальных сетях;
- организовывать книжные клубы, читательские марафоны и другие мероприятия, направленные на популяризацию чтения;
- получать обратную связь от читателей, инициировать обсуждение книг и мероприятий;
- проводить онлайн-встречи, мастер-классы и вебинары с участием приглашенных спикеров.

Среди важных целей официальных групп «Мозырь Пушкинка» (*mozyr_pushinka*) — установить контакт с потенциальными пользователями, привлечь читателей к деятельности библиотек учреждения, расширить диапазон услуг.

Каждая социальная сеть функционирует как алгоритм, главной задачей которого является предоставление пользователю контента, максимально соответствующего его интересам. Алгоритм анализирует массу параметров и определяет, кому и в какой степени показывать публикации. При этом он постоянно адаптируется к меняющимся потребностям пользователей, и отследить все его нюансы практически невозможно. Тем не менее, есть общие принципы, которые остаются неизменными.

Что же анализирует алгоритм?

1. Вовлеченность или оперативную реакцию аудитории на контент

Если через час после публикации мало лайков, комментариев и перепостов, алгоритм сочтет пост неинтересным и будет занижать его выдачу в ленте.

Чем меньше сообщество, тем проще получить большую вовлеченность: у аккаунтов с большим числом подписчиков много неактивных пользователей, а также удаленных и заблокированных аккаунтов, которые необходимо регулярно удалять из списка подписчиков, так как они влияют на показатели. Но алгоритмы социальных сетей оказывают более сильное влияние на крупные сообщества по сравнению с малыми.



Однако и пост с ценным оригинальным содержанием, дополненный качественным визуалом, не всегда получает должного отклика. Причина может быть в неподходящем времени публикации. Если материал выходит в часы максимальной активности аудитории, вероятность его успеха значительно возрастает. В противном случае — снижается.

Ориентироваться стоит не только на рекомендации самой платформы, но и на здравый смысл и системный анализ: местные особенности и поведение конкретной аудитории могут существенно отличаться от общих статистических данных.

Сезон года, актуальные события в регионе или стране, интересы и привычки целевой группы — всё это влияет на активность пользователей. Благодаря этим факторам можно выявить как благоприятные, так и неудачные дни и часы для публикаций.

Только последовательное наблюдение за пабликом и смелые эксперименты помогут определить оптимальное время выхода контента.

Иногда даже качественный пост, опубликованный в удачное время, не набирает ожидаемой активности. В таких случаях стоит взять инициативу в свои руки: попросить коллег поставить лайк, отправить публикацию в личных сообщениях. Главное — не затягивать. Если в течение первых 30 минут нет отклика, пора действовать. Даже небольшой импульс может существенно повлиять на дальнейшее распространение контента.

2. Визуальную привлекательность поста

Визуальный контент — ключ к успешной коммуникации в соцсетях. Он влияет на охваты и вовлеченность аудитории почти на 80%. Качественная фотография способна компенсировать слабые стороны текста и «подружиться» с алгоритмами платформ. Причем публикации с несколькими изображениями получают на 10–50% больше охвата, чем те, где представлена лишь одна картинка.

Фотографии с экскурсий и мероприятий — основа визуального имиджа библиотеки. Они не только привлекают внимание, но и формируют положительное восприятие учреждения. Поэтому важно тщательно отбирать снимки и обрабатывать их перед публикацией.

Картинки с плохим разрешением, афиши, где множество визуальных элементов и текста, скриншоты — все это убивает контент.

Иногда событие настолько прекрасное, что фотографий с него — море и, конечно, хочется показать их все. Можно сделать серию постов, а можно — тематический фотоальбом, который «прицепить» к посту.

С точки зрения трафика, эффективнее первый вариант, но с точки зрения эстетики ленты — второй.

3. Уникальность материала

Алгоритм мгновенно распознает перепосты и неоригинальный контент. Но даже репост можно сделать уникальным, добавив собственную текстовую подводку.

Сухие формулировки вроде «мероприятие», «церемония», «в рамках», «проводится с целью» — не работают. Они не вызывают эмоций, а именно эмоции — главный двигатель эффективной коммуникации в социальных медиа.

Начало поста должно цеплять. Поэтому не стоит писать приветствие, к примеру, «Дорогие друзья», затем указывать библиотеку, название мероприятия, в рамках какого проекта оно состоялось и прочее. Это отталкивает: пользователь может видеть нас впервые и не готов к панибратству. Лучше сразу перейти к сути — к тому, что заинтересует и удержит внимание. Больше 80% пользователей заходят в соцсети со смартфона. В ленте они видят только первые две строки и изображение. Захотят ли они открыть пост полностью? Только если зацепит с первых секунд.

Если цель — привлечь молодежь, нужно говорить на ее языке. Это не значит, что стоит злоупотреблять сленгом или писать исключительно про комиксы. Но важно учитывать интересы и привычки этой аудитории.

Большое значение имеет разработка концепции, идей и стиля публикации. Подписчики воспринимают информацию визуально, поэтому посты должны быть эстетичными и привлекательными. Чем интереснее визуал, тем выше шанс на охват и вовлеченность.

4. Негативные реакции

Негатив в комментариях, жалобы пользователей и скрытые публикации мешают развитию сообщества. Хотя бывают исключения, но в большинстве случаев такие сигналы снижают доверие аудитории.

5. Общее оформление сообщества

Качественная обложка, аватар и информативное описание создают первое впечатление и влияют на восприятие.

6. Ссылки

Алгоритм соцсетей стремится удержать пользователя внутри платформы, поэтому посты с внешними ссылками получают меньше показов.

7. Хештеги

Это ключевые слова, по которым пользователь может найти контент, даже если не подписан на него. Но важно соблюдать меру: алгоритмы воспринимают хештеги как ссылки, и их избыток может навредить охватам. Кроме того, если выбранные теги не популярны, эффективность поста снижается.



Тегов не должно быть много, и они должны быть максимально рабочими. Проверить это можно самостоятельно, поискав информацию по тегам.

Антипример: #библиотечное_мероприятие_громкие_чтения_2025@biblioteka

Оптимальный вариант, когда под постом есть уникальный тег (название библиотеки в той или иной вариации, типа #Мозырь_Пушкинка).

18

8. Тип поста

Мы не придерживаемся универсальной формулы, а делаем ставку на разнообразие. Посты могут быть развлекательными, полезными или новостными. Мы размещаем их примерно в одинаковой пропорции и нам важно их чередовать.

Утром и в конце недели предпочтительнее публиковать легкий, позитивный контент. Например, фотоотчеты с ярких событий, рубрика «На одной волне с поэтом» поднимают настроение и способствует росту охватов.

Следующий пост может быть новостным. Главное, чтобы он рассказывал о действительно интересном событии или содержал анонс, способный привлечь внимание.

После этого следует полезный или познавательный контент. Например, такие рубрики, как «Литературные факты», «Читаем с Пушкинкой», «Ні дня без думкі аб родным краі», «Печатны хронограф», а также информация о прошедших мероприятиях помогают аудитории больше узнать об учреждении и его деятельности.

А вот так называемый продающий контент мы не используем. Даже идеально оформленные посты с призывами «подпишись и поставь лайк», «напиши в комментариях» или «сделай репост» вызывают негативную реакцию и снижают охваты, иногда в три раза.

Рецензии на книги и анонсы выставок — важны, но получают низкую, в сравнении с постами других тематик, востребованность у пользователей. Однако от продвижения книг отказаться невозможно, да и не нужно. Просто нужно понимать, что эта аудитория не самая многочисленная и такие посты не всегда способствуют вовлеченности.

9. Избыточность и недостаточность контента

Если публиковать слишком редко — например, один пост в неделю — алгоритм не будет активно продвигать профиль. Но и чрезмерная активность, вроде пяти публикаций в день скорее всего сыграет против: часть контента может быть воспринята как спам и ограничена в охвате. Даже при качественном оформлении и правильной стратегии важно соблюдать умеренность, чтобы не вызвать негативную реакцию алгоритма.

Как продвигать свой паблик

- Создавать качественный контент. Интересные и полезные публикации привлекают новых подписчиков идерживают уже существующих.

- Работать над виральным охватом — это количество людей, не подписанных на группу, но увидевших ее посты, например, в рекомендациях, на стене друзей или в переписке, если публикацией поделились.
- Налаживать связи с крупными локальными сообществами. Сотрудничество с популярными пабликами, освещющими новости региона, помогает расширить аудиторию.
- Не избегать онлайн-продвижения. QR-коды на печатных афишах событий, рекламной продукции, на упаковке собственных настольных игр — все это мелочи, приводящие новых подписчиков.
- Активные ссылки на сайт и сообщества в соцсетях хорошо работают, будучи размещенными в шаблоне подписи к письму. Что-то вроде «Будьте в курсе наших событий, подписывайтесь на нас» с размещением гиперссылок в нужных словах и активных иконок соцсетей.
- Следить за трендами. Социальные сети быстро меняются, и важно адаптировать стратегию продвижения под актуальные тенденции, чтобы оставаться в поле внимания аудитории. Отмечать людей, связанных с контентом. Упоминание участников или героев публикации повышает ее охват и вовлеченность.
- Быть на связи с аудиторией. Для поддержания связи с подписчиками очень важно оперативно отвечать на комментарии и личные сообщения. Мы уделяем большое внимание активному взаимодействию с подписчиками. Это повышает их лояльность.

Однако даже при соблюдении всех рекомендаций невозможно добиться одинаково высокой вовлеченности для каждой публикации. Аудитория — живой организм: ее интересы и поведение меняются, настроение может быть не тем, а доступ к соцсетям — временно ограничен. Это естественно, и снижение активности не повод опускать руки. Главное — продолжать работать качественно и регулярно анализировать результаты.

С течением времени контент группы «Мозырь Пушкинка» менялся. И это нормально. Методом экспериментов и проб мы делаем его все более разнообразным, индивидуальным. Чтобы корректировать стратегию, отслеживаем, какие публикации вызывают наибольший отклик, какие темы интересны подписчикам. В итоге паблик приобретает тот вид, к которому мы стремимся сейчас. Хотя это вовсе не финальная точка — развитие продолжается.

Приоритетом для нас остаются внимание к качеству, разнообразие текстового наполнения, следование за интересами подписчиков и взаимодействие с ними.

Создание же цепляющего взгляда визуального контента, оперативное реагирование на комментарии и сообщения, а также использование различных форматов публикаций помогут поддерживать интерес аудитории и увеличивать охват группы.

Библиотекарь онлайн — это еще один способ нести в мир хорошие книги, информацию, знания. Еще один способ объединять вокруг себя читающих людей. Да, в этом есть свои сложности, но для библиотекарей, для тех, кто каждый день учится и узнает что-то новое, нет ничего невозможного.

Будем рады видеть Вас на нашем сайте и в соцсетях! Здесь мы делимся тем, что вдохновляет, помогает и объединяет. Присоединяйтесь — вместе интереснее!

Список источников

1. Фоллс, Джейсон. Маркетинг в социальных медиа: просто о главном / Джейсон Фоллс, Эрик Декерс; пер. с англ. В. Иващенко.— Москва: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013.— 335 с.: ил.

2. Титов, Влад. Комьюнити-менеджмент. Стратегия и практика выращивания лояльных сообществ / Влад Титов.— [Б. м.]: Издательские решения, 2018.— 261, [2] с.: ил.

3. Мержва, Е. С. От лайков к книговыдаче / Е. С. Мержва // Современная библиотека.— 2025.— № 2.— 38 с.

4. Ильяхов, Максим. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева.— Москва: Альпина Паблишер, 2016.— 439 с.: ил.



Мозырьская библиотека Instagram



Мозырь Пушкиника Венитаже



mazylibrary