

УДК 021:339.138:004

<https://doi.org/10.20913/1815-3186-2021-3-25-34>

Применение маркетинговых технологий для повышения активности подписчиков библиотечных социальных сетей

А. Е. Рыхторова



**Рыхторова
Анна Евгеньевна,**

Государственная
публичная научно-
техническая
библиотека
Сибирского
отделения
Российской

академии наук,
ул. Восход, 15, Новосибирск,
630200, Россия,
младший научный сотрудник

ORCID: [0000-0001-7790-8226](https://orcid.org/0000-0001-7790-8226)e-mail: rykhtorova@gpntbsib.ru

Аннотация. Значительная доля онлайн-деятельности современного человека связана с пребыванием в пространстве социальных сетей, где реализуются его потребности в демонстрации собственной компетентности, признании со стороны других пользователей, обладании информацией. Для библиотек такое пространство является необходимым средством обеспечения взаимодействия с пользователями, позволяющим организовать деятельность по информированию подписчиков, созданию и публикации контента, связанного как с продвижением библиотечно-информационных ресурсов и услуг, так и с формированием имиджа библиотеки в целом. Однако существуют проблемы с вовлеченностью пользователей на страницах и в группах библиотек. Цель работы – описать маркетинговые технологии, позволяющие создать благоприятные условия для развития дискуссии среди пользователей социальных сетей и увеличить их активность на страницах библиотек. В качестве таких технологий предложены конкурсы, викторины и акции. Анализ страниц во «ВКонтакте» 14 из крупнейших библиотек России показал недостаточную распространенность названных форм взаимодействия с пользователями в онлайн-среде: крупные библиотеки предпочитают рекламировать офлайн-розыгрыши, конкурсы и викторины, а не проводить их на платформе социальной сети. Выявлены критерии для реализации форм: использование прямых обращений к аудитории с позитивной эмоциональной окраской; актуализация тем, позволяющих проявлять социальную активность и отвечающих интересам аудитории. Озвученные критерии могут быть использованы при проведении библиотеками конкурсов, викторин и акций в социальных сетях.

Ключевые слова: библиотечный маркетинг, SMM, социальные сети, интернет, онлайн-маркетинг

Для цитирования: Рыхторова А. Е. Применение маркетинговых технологий для повышения активности подписчиков библиотечных социальных сетей // Библиосфера. 2021. № 3. С. 25–34. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2021-3-25-34>.

Статья поступила в редакцию 08.07.2021

Получена после доработки 25.08.2021

Принята для публикации 30.08.2021

© А. Е. Рыхторова, 2021

Using Marketing Technologies to Increase User Engagement on Library's Social Media Pages

Anna E. Rykhtorova

Rykhtorova Anna Evgenievna,
State Public Scientific Technological
Library of the Siberian Branch
of the Russian Academy of Sciences,
Voskhod str., 15, Novosibirsk,
630200, Russia,
Junior Reseacher
ORCID: [0000-0001-7790-8226](https://orcid.org/0000-0001-7790-8226)
e-mail: rykhtorova@gpntbsib.ru

Received 08.07.2021
Revised 25.08.2021
Accepted 30.08.2021

Abstract. A significant portion of the online activities of a modern man is associated with the space of social media, where his need to demonstrate his competence, to be recognized by other users, and to possess information is realized. For libraries, such a space is a vital tool of ensuring interactions with users, allowing them the organization of activities to inform subscribers, create and publish content related both to the promotion of library and information resources and services, and to the formation of the image of the library as a whole. However, there are problems related to user engagement on pages and in library groups. The purpose of this work is to describe marketing technologies that allow the creation of favorable conditions for the development of discussion among users of social networks and increasing their activity on the pages of libraries, which has a favorable effect on the coverage of basic, informational records. Contests, quizzes and promotions are offered as such technologies. An analysis of the 'VKontakte' pages of the fourteen largest libraries in Russia showed that these forms are not widespread enough in the online environment: libraries prefer to advertise offline promotions, contests and quizzes, rather than conduct them on the social media platform. The following important criteria for the implementation of these technologies are identified: the use of direct appeals to the audience with the positive emotional coloring; topics that allow one to show his social activity, as well as those close to the interests of the audience. Thus, these criteria should be taken into account when libraries conduct contests, quizzes and promotions in social media.

Keywords: library marketing, SMM, social media, Internet, online marketing

Citation: Rykhtorova A. E. Using Marketing Technologies to Increase User Engagement on Library's Social Media Pages. *Bibliosphere*. 2021. № 3. P. 25–34. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2021-3-25-34>.

Введение

За последние десятилетия интернет прочно закрепился как средство коммуникации, получения новостей и развлечения¹ (Ринчинова, 2020). При этом значительная доля коммуникативных и развлекательных процессов приходится на социальные сети, представляющие из себя: 1) платформу, на которой частные лица и организации могут строить социальные отношения между единомышленниками, разделяющими одни и те же интересы или цели, деятельность и личные дела (Umaru, Omame, 2020); 2) любое количество технологических систем, связанных с сотрудничеством, сообществом, взаимодействием, а также созданием и обменом контентом в реальном времени (Reham, 2020). Таким образом, можно говорить о том, что социальные сети – это новый набор технологических инструментов, позволяющих осу-

ществлять двустороннее общение. Поэтому библиотеки, стремясь поддерживать коммуникацию с пользователями, ведут свои страницы и группы в социальных сетях, организуют деятельность по созданию и публикации контента, связанного с продвижением библиотечно-информационных ресурсов и услуг.

Основными показателями успешности подобной деятельности являются количественные и социальные метрики (Игнатъева, Зедгенизова, 2019) числа подписчиков и их реакций на публикуемый библиотекой контент – то есть считающиеся степень их вовлеченности². Однако при изучении соотношения таких показателей отмечается, что вовлеченность пользователей на страницах и в группах библиотек часто остается слабой (Al-Daihani, Abrahams, 2018; Gerolimos, 2011; Lam et al., 2019). Особенно это заметно в отношении дискуссионных форм выражения реакций, что может быть связано либо с неверным представлением библиотек

¹ Жизнь онлайн: потребление, пользование, развлечения : аналитический обзор // ВЦИОМ. 16.12.2020. URL : <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-onlain-potreblenie-polzovanie-razvlechenija> (дата обращения: 30.06.2021).

² Вовлеченность представляет собой отношение суммы реакций на пост к общему количеству подписчиков.

об интересах сформировавшегося вокруг их страницы сообщества либо отсутствием такого сообщества, преобладанием среди подписчиков сотрудников библиотеки (Gerolimos, 2011); либо с преимущественно информирующим характером постов библиотек (Reham, 2020), не предполагающих дискуссии (Del Bosque et al., 2012) и, соответственно, получающих, при наличии иных категорий постов, наименьший отклик независимо от используемых платформ (Al-Daihani, Abrahams, 2018; Doney et al., 2020).

Первая проблема может быть решена через активное изучение пользователей, их привычек и предпочтений, а также расширение аудитории страницы или группы библиотеки в социальных сетях. Однако рост аудитории без сопутствующего увеличения ее активности также приводит ко второй проблеме: низкой вовлеченности. В этой ситуации предлагается использование таких маркетинговых технологий, как конкурсы и викторины, организуемые библиотеками в социальных сетях, направленные на стимулирование дискуссий и интереса пользователей к публикациям библиотеки.

SMM библиотеки как часть социальной активности подписчиков

Социальные сети могут казаться наиболее легким инструментом для библиотечной рекламы и PR-деятельности, соответствующих такому направлению работы, как SMM (Social Media Marketing) – маркетингу в социальных медиа. Социальные сети ввиду своих особенностей (неограниченные интерактивные коммуникации; непосредственное участие пользователей в генерации и ретрансляции медийного контента; высокая степень персонализации субъектов коммуникации (Гаврилова, 2014)) рассматриваются библиотеками как необходимое средство обеспечения взаимодействия с пользователями, позволяющее библиотеке информировать о своей политике в отношении фондов и услуг, предлагать быструю обратную связь, осуществлять удаленное обслуживание, а пользователям – выражать свои потребности (Cheng et al., 2020; Tang, Anwar, 2021). Кроме того, целью ведения страниц в социальных сетях является привлечение посетителей на сайты библиотек (Федоров, 2017), а также обмен знаниями и информацией между библиотеками и сообществами пользователей, включая сбор мнений по различным вопросам (Cheng et al., 2020).

Поведение, презентация библиотек в социальных сетях относится к области SMM. Цель SMM заключается в формировании пользовательского интереса, создании положительного имиджа и позиционировании организации как нацеленной на удовлетворение потребностей

пользователей, что отвечает задачам и целям страниц библиотек в социальных сетях. Исходя из этого в качестве ключевых показателей эффективности деятельности библиотек в социальных сетях рассматриваются количественные показатели, такие как посещаемость страниц библиотеки, количество подписчиков, просмотров постов либо видеозаписей, а также *социальные метрики* – количество лайков и репостов (названия варьируются в зависимости от используемой платформы), комментариев. Деятельность библиотеки также может оцениваться по количеству записей в социальной сети (Ринчинова, 2020), через демографические метрики (Катуева и др., 2018), а также по частоте и времени публикаций. Другие способы измерения вовлеченности пользователей включают отслеживание изменений количества подписчиков, оценку охвата, анализ содержания комментариев – то есть работу с *качественными показателями*, которые могут указать на тип сообщества (подписчиков), развивающегося вокруг страницы библиотеки (Doney et al., 2020).

Соответственно, в центре SMM находится анализ поведения пользователя социальной сети. Для него процесс использования социальных сетей связан, в частности, с механизмом получения вознаграждения и социальным вознаграждением в виде признания со стороны других пользователей (Eyal, 2014), при которых удовлетворяются потребности в обладании информацией, признании среди определенного сообщества, утверждении чувства собственной компетентности. Социальные сети – это пространство, где пользователь говорит о себе (Федоров, 2017).

Это также соотносится с исследованиями читательских групп в социальных сетях, отмечающими, что наибольшей популярностью пользуются диалоговые формы коммуникации, предполагающие творческую самореализацию пользователей, возможность показать эрудированность, а также общие дискуссионные практики взаимодействия (Зыховская, 2021). При этом наиболее низкую вовлеченность пользователей показывают посты, как правило, содержащие описания односторонних действий библиотеки, а не какой-либо социальной активности (Al-Daihani, Abrahams, 2018), позволяющей пользователям заявить о себе и своей позиции по какому-либо вопросу. Схожие тенденции можно увидеть на примере страницы ГПНТБ СО РАН во «ВКонтакте» (рис. 1, 2), проанализированной сервисом socstat.ru: в период с 02.07.2020 по 02.07.2021 количество реакций (лайков на записи) увеличилось с введением прямых обращений к аудитории («друзья», «спасибо») и снижением уровня формальности и обезличенности в постах.

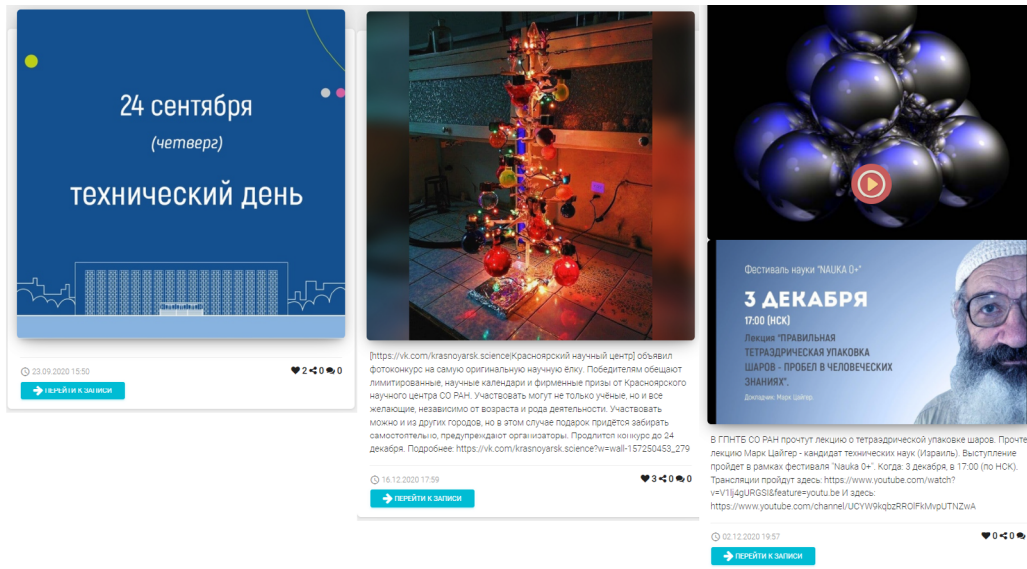


Рис. 1. Минимальное количество реакций аудитории на посты библиотеки
 Fig. 1. Minimum amount of the audience's reaction to library posts

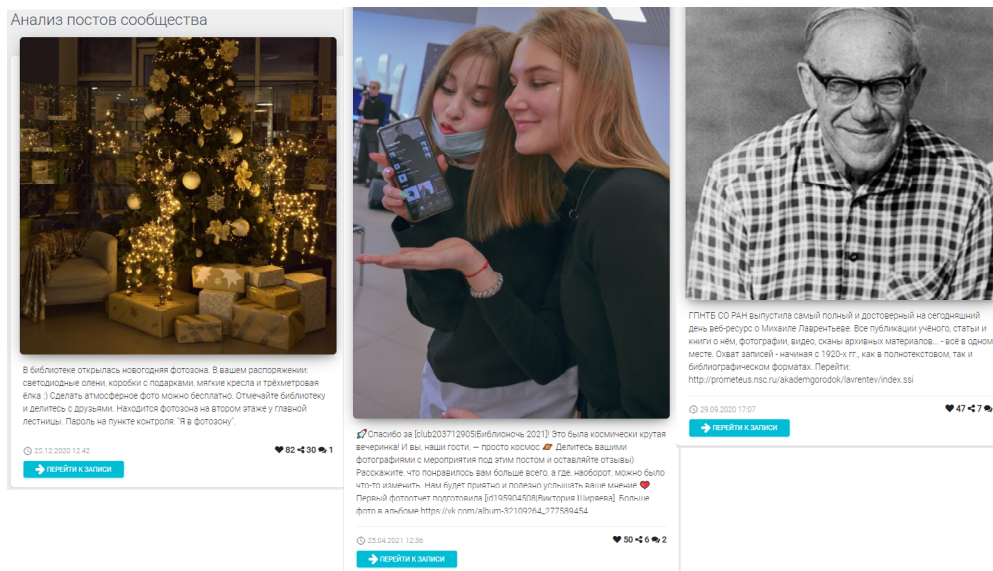


Рис. 2. Топ-3 постов библиотеки по количеству лайков
 Fig. 2. Top-3 library's posts by the quantity of likes

На таких площадках, как Facebook и Twitter, посты библиотек также привлекают больше внимания, если содержат упоминания других людей и организаций (включая поздравления), хорошо известных подписчикам, являются частью большой дискуссии (Al-Daihani, Abrahams, 2018; Palmer, 2014) или событий, важных для сформировавшегося вокруг библиотеки сообщества и предполагающих его участие в мероприятиях. Также на основе изучения соотношения количественных и социальных метрик указывается, что необходимую основу для вовлечения общественности в диалог обеспечивает активное взаимодействие с пользователями, не являющимися сотрудниками библиотеки, создание ценного контента, рассказанного «с душой и эмоциями», и публикация полезной информации (Kushniryk,

Orlov, 2021). Соответственно, представляется особенно важным использование данной информации при формировании постов, непосредственной целью которых является увеличение пользовательской активности, реализующих такие маркетинговые технологии, как конкурсы, викторины и акции.

Конкурсы, викторины, акции в пространстве социальных сетей

Необходимость организовать социальную активность, помимо публикации важной для подписчиков информации, отвечают такие доступные к реализации в социальных сетях маркетинговые технологии, как конкурсы, викторины, акции. Каждая из них может быть

реализована силами библиотеки, в кооперации с партнерами, предоставляющими призы или дополнительную огласку, или же организована в виде продолжающихся мероприятий.

Конкурсы представляют собой процесс отбора ограниченного числа участников, соответствующих условиям организатора, с последующим их награждением. Успешность данной формы зависит от ценности приза и связана с простым, минимальным набором условий и обязательств со стороны участников, а также возможностью распространить информацию о библиотеке силами самих подписчиков, ретранслирующих ее сообщение. В социальных сетях наиболее распространены конкурсы, связанные с элементом случайности при выборе победителей, – розыгрыши призов за комментарий, лайк, репост конкурсной записи. Другими формами, требующими наличия лояльной аудитории, являются конкурсы с получением приза за активность, такую как отбор лучших фотографий подписчиков на фоне или в стенах библиотеки, наиболее активных комментаторов и аналогичные мероприятия, включая литературные конкурсы среди подписчиков, конкурсы рецензий, личных историй, связанных с библиотекой. Здесь также важны простота и минимум правил, снижающий порог вхождения подписчиков, а также возможность для работ (фотографий и т. д.) подписчиков получить широкую огласку, например, в виде серии публикаций таких работ от имени библиотеки, в том числе с голосованием за лучшую из них – так реализуется потребность в признании.

Викторина, или квиз (*англ.* quiz) – это игра, заключающаяся в ответах на вопросы из различных областей знания. Победитель может получить как материальный приз, так и социальное вознаграждение в виде торжественной публикации с поздравлениями либо иного официального признания правильности ответов. В социальных сетях викторины могут быть в форме голосования за правильный ответ или открытого вопроса, подразумевающего ответы в комментариях. Кроме того, возможны регулярные викторины по определенной тематике, викторины, приуроченные к памятным датам, викторины-конкурсы, состоящие из нескольких связанных хештегами и подразумевающие определение победителя по количеству правильных ответов.

Акции связаны с организацией продолжительных мероприятий или комплекса мероприятий с целью привлечения внимания к чему-либо. В социальных сетях наиболее распространены акции, связанные с публикацией фотографий, мнений, впечатлений или вопросов на личных страницах пользователей под заданными организатором хештегами, включая флешмобы, что является мощным инструментом социализации, позволяющим объединить единомышленников, возможно, не знавших

о друг друге ранее, а также придать большую огласку теме, выбранной в качестве хештега.

Ранее библиотечные специалисты представляли успешное применение этих форм работы, рассматривая их через призму увеличения числа подписчиков и уникальных посетителей страниц библиотек. Так, в 2016 г. специалисты Тамбовского регионального центра Президентской библиотеки имени Б. Н. Ельцина провели два конкурса во «ВКонтакте» и получили общий прирост подписчиков на 433 человека (Смолянова, 2016). Сотрудники Научной библиотеки Читинской государственной медицинской академии, описывая опыт работы во время карантина из-за COVID-19, указали, что особый интерес у подписчиков «ВКонтакте» вызвали конкурсы, игры и викторины: ко Всемирному дню здоровья была проведена игра-викторина «Здоровье – дороже золота», в которой приняли участие свыше 200 человек, а в викторине «Прививка – путь к здоровью!» – около 300 (Оченева, Фаст, 2020). Также среди успешных примеров можно отметить проведенный сотрудниками «Библиотечно-информационной системы» Нижневартовска онлайн-конкурс чтецов произведений отечественных писателей и поэтов под эгидой Общественной палаты Югры в рамках фестиваля «ПРОчтение»: записали ролики с последующим размещением на странице Библиотечно-информационной системы во «ВКонтакте» 70 чел.; также был отмечен рост уникальных посещений страницы в период проведения конкурса: от 129 чел. в сутки на начало его проведения до 4751 к концу (Холявина, 2017). Государственная библиотека Югры в преддверии «Библионочи» запустила конкурс репостов, в результате которого количество подписчиков увеличилось на четверть (Холявина, 2017, с. 273). Однако такой подход не позволяет учитывать активность, вовлеченность подписчиков библиотеки и степень сохраняемого ими интереса.

Нами рассмотрена деятельность принадлежащих наиболее крупным библиотекам России 14 групп во «ВКонтакте», как наиболее популярной социальной сети России (используется 61 % российских интернет-пользователей³), представленное в таблице, показало спад в использовании данных маркетинговых технологий. Также исследование подтвердило указанную в прошлых работах специалистов недостаточную вовлеченность пользователей для большинства библиотек. Анализ проводился с использованием сервиса socstat.ru, позволяющего узнать динамику активности и степень вовлеченности подписчиков открытых групп во «ВКонтакте».

³ Социальные сети: кто куда ходит и зачем? : аналит. обзор // ВЦИОМ. 02.06.2017. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/soczialnye-seti-kto-tuda-khodit-izachem> (дата обращения: 01.07.2021).

Таблица. Количественный анализ деятельности библиотек во «ВКонтакте»
с 02.07.2020 по 02.02.2021

Table. Quantitative analysis of library activities in the «VKontakte» platform during the period
02.07.2020–02.02.2021

Библиотека, адрес страницы во «ВКонтакте»	Количество подписчиков	Общее количество постов за год / в день	Среднее количество реакций на пост / в день	Средняя / максимальная вовлеченность поста, %	Выявленные акции / викторины / конкурсы	Общее количество лайков / репостов / комментариев для викторин и т. д.
Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН) https://vk.com/public32109264	3172	197 / 1,4	15,1 / 21,4	0,477 / 3,562	-	-
Российская государственная библиотека (РГБ) https://vk.com/leninka_ru	123 341	814 / 1,6	94,6 / 148	0,077 / 0,240	- / 1 / -	37 / - / 5
Российская национальная библиотека (РНБ) https://vk.com/publicchka_spb	15 251	836 / 2,3	30 / 69,4	0,197 / 2,570	- / 1 / -	58 / 7 / -
Библиотека по естественным наукам Российской академии наук (БЕН РАН) https://vk.com/benran	42	250 / 1,5	3,1 / 4,7	7,343 / 9,524	-	-
Государственная публичная научно-техническая библиотека (ГПНТБ) России https://vk.com/gpntb.russia	1509	398 / 2,1	4,9 / 10,3	0,325 / 2,717	-	-
Библиотека Российской академии наук (БАН) https://vk.com/rasl_media	1354	327 / 1,3	13 / 16,6	0,961 / 4,948	-	-
Государственная публичная историческая библиотека (ГПИИБ) России https://vk.com/public29917396	6421	551 / 1,5	15,9 / 24,7	0,248 / 1,355	-	-

Окончание таблицы

Библиотека, адрес страницы во «ВКонтакте»	Количество подписчиков	Общее количество постов за год / в день	Среднее количество реакций на пост / в день	Средняя / максимальная вовлеченность поста, %	Выявленные акции / викторины / конкурсы	Общее количество лайков / репостов / комментариев для викторин и т. д.
Научная библиотека имени Н. И. Лобачевского Казанского (Приволжского) федерального университета (НБ КФУ) https://vk.com/ club104625425	1376	287 / 1,2	17 / 20,3	1,235 / 9,084	2 / - / -	97 / 11 / 3
Донская государственная публичная библиотека (ДГПБ) https://vk.com/ club118912990	3195	1013 / 3,2	15,9 / 50,2	0,498 / 5,164	-	-
Всероссийская государственная библиотека иностранной литературы имени М. И. Рудомино (ВГБИЛ) https://vk.com/ public59877134	14 194	723 / 2,1	11,5 / 23,7	0,081 / 0,479	-	-
Самарская областная универсальная научная библиотека (СОУНБ) https://vk.com/sounb63	6507	1066 / 2,9	21,8 / 64,3	0,336 / 3,074	3 / - / -	320 / 30 / 2
Кировская государственная универсальная областная научная библиотека имени А. И. Герцена – Герценка (КОУНБ) https://vk.com/herzenlib	8226	2194 / 6	54 / 324,7	0,657 / 6,905	7 / 6 / -	794 / 56 / 43
Дальневосточная государственная научная библиотека (ДВГНБ) https://vk.com/dvgnb	119	520 / 2,7	6,8 / 18,1	5,743 / 9,244	2 / 1 / -	45 / 0 / 5
Российская государственная библиотека для молодежи (РГБМ) https://vk.com/rgubru	14 598	436 / 1,6	26,3 / 43,2	0,18 / 3,124	1 / 3 / -	644 / 212 / 2

Таблица включает сведения, необходимые для анализа активности аудитории. Так, главный показатель для страниц в социальной сети – вовлеченность пользователей, которая рассчитывается через отношение суммы реакций на пост к количеству подписчиков. Сумма реакций здесь состоит из количества лайков, комментариев и репостов. Также присутствует показатель частоты постов библиотеки в день для анализа связей между тем, сколько записей делает библиотека, и ростом либо снижением вовлеченности пользователей. Отдельной колонкой находятся выявленные за год акции, викторины и конкурсы, а также сумма реакций на них, что дает возможность сравнить среднее количество реакций на формы продвижения со средним количеством реакций на «обычную» запись библиотеки.

Можно отметить, как большее число подписчиков, а также значительное увеличение среднего количества записей в день коррелирует с увеличением среднего числа взаимодействий с постами библиотеки, однако не обязательно связано с более высокими показателями вовлеченности пользователей. Также, с учетом слабой распространенности описываемых маркетинговых технологий, затруднительно проследить их влияние на вовлеченность подписчиков библиотечных страниц.

Учитывая, что среднее число взаимодействий с постами-викторинами, конкурсами или акциями для рассматриваемых библиотек в основном ниже, чем среднее взаимодействие с обычным постом, необходимо также акцентировать внимание на том, что само только использование описанных инструментов не является достаточным условием для повышения активности. Так, за год были выявлены викторины, проводившиеся на страницах РГБ и РНБ, однако для РНБ количество реакций на пост с викториной было ниже средних показателей реакций. Рассмотрение поста-викторины показало, что библиотека, кратко задав вопрос, не использовала возможности площадки (например, формирование статьи по теме опроса, голосования), а также не поддерживала дискуссию с подписчиками. Пост РНБ, в свою очередь, содержал ссылку на викторину, располагающуюся на внешнем сайте, принадлежащем РНБ. Следовательно, общение во «ВКонтакте» не предполагалось, отсутствовал стимул для его поддержания. Кроме того, было обнаружено, что внешняя ссылка ведет на ошибку «страница не найдена». Также можно отметить попытки библиотек провести викторины, не вошедшие в рассматриваемый период, однако предметом обсуждения оставались преимущественно сами библиотеки, а также их фонды. Например, викторина ГПИБ России «Хочу в библиотеку!» от 25.02.2020 была оформлена как квиз

в Google-формах, посвященный истории библиотеки и ориентированию в ее стенах.

К сожалению, сложно со стороны оценить успешность викторин РГБМ: во взаимодействиях с постами-викторинами отсутствуют комментарии и превалируют лайки (до 30 на пост), однако сами викторины организованы в приложении «ВКонтакте», не позволяющем видеть количество пользователей, принявших участие непосредственно в прохождении тестов.

Следует отметить и более удачные примеры. Так, Кировская государственная универсальная областная научная библиотека имени А. И. Герцена (Герценка) 20 ноября 2020 г. в честь открытия Клуба азиатской поп-культуры «Umami» провела совместный с SOULMATES STORE розыгрыш значков (https://vk.com/wall-15311036_65338), по оформлению и тематике отвечающий интересам молодой аудитории. Пост набрал 45 лайков и 33 комментария, что уже показывает общее количество взаимодействий с постом выше среднего (54). К сожалению, учитывая давность розыгрыша, сложно достоверно оценить количество репостов: существует вероятность, что пользователи удалили их после подведения итогов. Также интересен пример проведенного в третий раз флешмоба «#читаем_вятское»: по данным сервиса vk.barkov.net в 2021 г. хештег набрал 116 постов, половина из которых, сделанные библиотеками либо пользователями, содержала и упоминание «Герценки». Взаимодействия с постами самой библиотеки либо содержащими ее упоминание получили до 66 реакций: больше всего лайков и репостов было на старте акции – возможно, это обусловлено эффектом новизны от ее запуска. В рассматриваемом периоде можно отметить успешную акцию РГБМ «Библиночь: это факт!», стартовый пост которой набрал 326 лайков и 109 репостов, однако не содержал информации к обсуждению, вопросам или прямым обращениям – то есть побуждений к диалогу, соответственно, комментарии отсутствовали.

Анализ записей приведенных выше библиотек также показал, что библиотеки предпочитают рекламировать офлайн-розыгрыши, конкурсы и викторины, а не проводить их на платформе социальной сети. За рассматриваемый период большую долю внимания, как и в предыдущих исследованиях специалистов, а также в примере на [рисунке 1](#), получали посты, содержащие яркие иллюстрации, прямое обращение к подписчикам, выдержанные в нейтрально-позитивном, дружелюбном тоне и, кроме того, содержащие упоминания организаций, деятелей, конкретных подписчиков и предполагающие выражение личных мнений и чувств.

Таким образом, представляется, что при реализации описанных маркетинговых технологий важным элементом является взаимодействие с подписчиками, инициированная библиотекой коммуникация: своевременные ответы на вопросы,

ведение дискуссий (в том числе, их модерация), комментирование размещенных под хештегами постов и иные формы обратной связи, позволяющие вовлечь пользователей в диалог, поддерживать активность в рамках проводимых мероприятий, а также показать библиотеку как открытое учреждение, в котором работают живые люди – то есть приблизить ее к пользователю. Также важна тематика подобных мероприятий: учитывая, какие посты показывают наибольшую реакцию, важно использование прямых обращений к аудитории с позитивной эмоциональной окраской; тем, позволяющих проявлять социальную активность, а также близких интересам аудитории. Так, ввиду предыдущих исследований, можно предположить, что, например, проведение викторин, связанных с библиотекой и ее фондами, будет менее результативно, чем проведение викторин, связанных со знаменитыми людьми города или его историей, базирующихся на изданиях, имеющихся в библиотеке.

Заключение

Одной из причин низкой вовлеченности пользователей на страницах библиотеки в социальных сетях являются публикации, содержащие

преимущественно описания односторонних действий библиотеки, что не позволяет пользователям заявить о себе, вступить в дискуссию, то есть проявить активность. Соответственно, потенциал страниц библиотеки в социальных сетях, выраженный как количественными показателями (посещаемость страниц библиотеки, количество подписчиков, просмотров постов), так и социальными метриками (количество лайков и репостов, комментариев), остается не полностью реализованным. Решение данной задачи возможно через использование таких маркетинговых технологий, как конкурсы, викторины и акции, однако их реализация связана с рядом важных тенденций. Также предлагается рассматривать эффективность реализуемых форм работы в социальных сетях не только по количеству подписчиков или уникальных посетителей, но и по вовлеченности подписчиков – среднему количеству реакций на контент, совершаемых одним среднестатистическим подписчиком. Такой подход позволяет рассматривать не только количество, но и активность подписчиков, оценивать проявляемый ими интерес к библиотеке и корректировать ее линию поведения в социальных сетях, приближая к пользователю.

Список источников / References

Гаврилова С. В. Продвижение библиотек и библиотечных услуг в социальных медиа: опыт Донской государственной публичной библиотеки // *Культурная жизнь Юга России*. 2014. № 4. С. 126–128 [Gavrilova SV (2014) Promotion of libraries and library services in social media: the experience of Don State Public Library. *Kul'turnaya zhizn' yuga Rossii* 4: 126–128. (In Russ.)].

Зыховская Н. Л. Феномен «активной рецепции»: социальные сети как инструмент продвижения практик чтения // *Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки»*. 2021. Т. 21, № 2. С. 98–104 [Zykhovskaya NL (2021) The phenomenon of «active reception»: social media as a tool to promote reading practices. *Vestnik YuUrFU. Seriya "Sotsial'no-gumanitarnye nauki* 21 (2): 98–104. (In Russ.)]. DOI: [10.14529/ssh210201](https://doi.org/10.14529/ssh210201).

Игнатъева И. В., Зедгенизова И. И. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения // *Инновации и инвестиции*. 2019. № 7. С. 125–129 [Ignatieva IV and Zedgenizova II (2019) Marketing of social networks as a promotion tool. *Innovatsii i investitsii* 7: 125–129. (In Russ.)].

Катуева Я. В., Боримова А. А., Новоселова А. Н., Ашихмин А. А. Библиотека Российской академии наук в социальных сетях // *Библиосфера*. 2018. № 4. С. 75–81 [Katueva YaV, Borimova AA, Novoselova AN and Ashikhmin AA (2018) The Russian Academy of Sciences Library in social networks. *Bibliosfera* 4: 75–81. (In Russ.)]. DOI: [10.20913/1815-3186-2018-4-75-81](https://doi.org/10.20913/1815-3186-2018-4-75-81).

Оченева Н. А., Фаст М. Н. Опыт работы научной библиотеки Читинской государственной медицинской Академии во время карантина в социальной сети «ВКонтакте» // *Динамика библиотечно-информационного обеспечения образования, науки и культуры : материалы Всерос. науч.-практ. конф. Омск, 2020*. С. 169–172 [Ocheneva NA and Fast MN (2020) Experience of Chita State Medical Academy Scientific Library during quarantine in the social network “VKontakte”. *Dinamika bibliotечно-informatsionnogo obespecheniya obrazovaniya, nauki i kul'tury: materialy Vseros. nauch.-prakt. konf. Omsk*, pp. 169–172. (In Russ.)].

Ринчинова Ю. С. Маркетинг социальных сетей для библиотек : необходимость или дань моде? // *Развитие кадрового потенциала библиотек Российской Федерации в условиях цифровой экономики : сб. науч. ст. по итогам Всерос. науч.-практ. заочной онлайн-конф. (28–29 мая 2020 г.)*. Кемерово, 2020. С. 126–133. [Rinchinova YuS (2020) Social media marketing for libraries: necessity or tribute to fashion? *Razvitie kadrovogo potentsiala bibliotek Rossiiskoi Federatsii v usloviyakh tsifrovoi ekonomiki: sb. nauch. st. po itogam Vseros. nauch.-prakt. zaochnoi onlain-konf. (28–29 maya 2020 g.)*. Kemerovo, pp. 126–133. (In Russ.)].

Смолянова Ю. В. Продвижение бренда в социальных сетях (на примере работы с Тамбовским региональным центром Президентской библиотеки им. Б. Н. Ельцина) // *Формирование, управление и оценка стоимости бренда : материалы науч.*

- практ. студенч. заочной конф. (Тамбов, 12 мая 2016 г.). Тамбов, 2016. С. 83–90 [Smolyanova YuV (2016) Brand promotion in social networks (a case of Tambov Regional Center of Boris Yeltsin Presidential Library activity). *Formirovanie, upravlenie i otsenka stoimosti brenda : materialy nauch.-prakt. studenchn. zaochnoi konf. (Tambov, 12 maya 2016 g.)* Tambov, pp. 83–90. (In Russ.)].
- Федоров А. О. Библиотеки и социальные сети : обманутые надежды или сбывшиеся ожидания? // Социокультурные институты и культурные практики в Республике Марий Эл : сб. науч.-практ. ст. Йошкар-Ола, 2017. Вып. 3. С. 27–31. [Fedorov AO (2017) Libraries and social networks: disappointed hopes or fulfilled expectations? *Sotsiokul'turnye instituty i kul'turnye praktiki v Respublike Marii El: sb. nauch.-prakt. st. Ioshkar-Ola*, iss. 3, pp. 27–31. (In Russ.)].
- Холявина О. А. Взаимодействие с читателями посредством социальной сети «ВКонтакте»: опыт библиотек Ханты-Мансийского автономного округа – Югры // Труды ГПНТБ СО РАН. 2017. Вып. 12, т. 2. С. 270–277 [Kholyavina OA (2017) Interaction with readers through the social network “VKontakte”: the experience of libraries in Khanty-Mansiisk Autonomous Okrug – Yugra. *Trudy GPNTB SO RAN* 12 (2): 270–277. (In Russ.)].
- Al-Daihani S and Abrahams A (2018) Analysis of academic libraries' facebook posts: text and data analytics. *Journal of Academic Librarianship* 44 (2): 216–225. DOI: [10.1016/j.acalib.2018.02.004](https://doi.org/10.1016/j.acalib.2018.02.004).
- Cheng W, Lam E and Chiu DKW (2020) Social media as a platform in academic library marketing: a comparative study. *Journal of Academic Librarianship* 46 (5): 102188. DOI: [10.1016/j.acalib.2020.102188](https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102188).
- Del Bosque D, Leif SA and Skarl S (2012) Libraries Atwitter: trends in academic library tweeting. *Reference Services Review* 40 (2): 199–213. DOI: [10.1108/00907321211228246](https://doi.org/10.1108/00907321211228246).
- Doney J, Wikle O and Martinez J (2020) Likes, comments, views: a content analysis of academic library Instagram posts. *Information Technology and Libraries* 39 (3): 1–15. DOI: [10.6017/ital.v39i3.12211](https://doi.org/10.6017/ital.v39i3.12211).
- Eyal N (2014) *Hooked: how to build habit-forming products*. London: Portfolio Penguin.
- Gerolimos M (2011) Academic libraries on Facebook: an analysis of users' comments. *D-Lib Magazine* 17 (11/12): 1–19. DOI: [10.1045/november2011-gerolimos](https://doi.org/10.1045/november2011-gerolimos).
- Kushniryk A and Orlov S (2021) ‘Follow us on Twitter’: how public libraries use dialogic communication to engage their publics. *Library & Information Science Research* 43 (2): 101087. DOI: [10.1016/j.lisr.2021.101087](https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101087).
- Lam ETH, Au ChH and Chiu DKW (2019) Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong. *Journal of Academic Librarianship* 45 (3): 175–183. DOI: [10.1016/j.acalib.2019.02.007](https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.02.007).
- Palmer S (2014) Characterizing university library use of social media: a case study of Twitter and Facebook from Australia. *Journal of Academic Librarianship* 40 (6): 611–619. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2014.08.007>.
- Reham AA (2020) One hundred tweets from library land: a case study of RMIT University Library (academic library) and State Library of Victoria (public state library) in Australia. *Journal of Librarianship and Information Science* 52 (1): 197–207. DOI: [10.1177/0961000618792367](https://doi.org/10.1177/0961000618792367).
- Tang Z and Anwar M (2021) Why libraries are giving too much importance to social media? A review note. *Library Philosophy and Practice* 5175: 1–15. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5175/> (accessed 30.06.2021).
- Umaru IA and Omame IM (2020) Application of social media and video conferencing in smart library services. *Library Philosophy and Practice* 3915: 1–13. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/3915> (accessed 30.06.2021).