

Государственное учреждение культуры
«Полоцкая районная централизованная библиотечная система»
Отдел библиотечного маркетинга

Как сделать социальные сети интересными



**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
В ПОМОЩЬ БИБЛИОТЕКАРЮ**

Полоцк, 2025

Составитель: И.К. Халява
Редакционная коллегия: Т.М.Марцулевич
Компьютерный набор: И.К. Халява

Как сделать социальные сети интересными:
методические рекомендации / Государственное
учреждение культуры «Полоцкая районная
централизованная библиотечная система»; отдел
библиотечного маркетинга; [сост. И.К. Халява]. –
Полоцк, 2025. – 16 с.



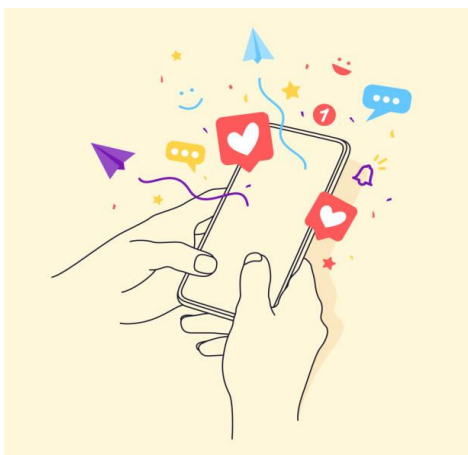
Социальные сети - это великолепный способ выразить себя и делиться своими интересами с другими людьми. Но как сделать свои социальные сети интересными и привлекательными для других? Делитесь уникальными историями. Расскажите о своих путешествиях, увлечениях или хобби, чтобы показать свою индивидуальность.

Ведение блогов и страничек в социальных сетях стало неотъемлемой частью повседневной работы библиотекарей. С помощью социальных сетей мы доводим информацию о библиотеке как об интеллектуальной площадке, о мероприятиях, сотрудниках и, конечно, о литературе. Мы показываем библиотеку потенциальному пользователю, и именно от нас зависит, какой образ у него сложится. Социальные сети нужны также для поддержания коммуникации как с внешними сообществами читателей или просто подписчиков наших аккаунтов, так и с коллегами внутри нашего профессионального мира. Библиотеке необязательно

иметь представительства во всех социальных сетях. Выбор зависит от места, где она находится, от потребностей и желаний местного сообщества, от целей самой библиотеки. У всех, кто работает с молодой аудиторией, есть аккаунт в соцсети Instagram. далее идут «ВКонтакте».

Сейчас большая часть публикаций в аккаунте библиотеки — фотографии, следом идут анонсы мероприятий с афишами, текстовый отчет о проведенном мероприятии с красочными фото, объявления и др.

Главное — суть, что-то интересное и цепляющее. Найдите это, поместите в два-три абзаца, украсьте несколькими эмодзи. Когда, где, что будет происходить и почему стоит пойти — на эти вопросы нужно ответить в каждом анонсе. Постарайтесь уместить главную информацию в первом абзаце.



Фотографии с наиболее интересных и важных мероприятий отбираем не больше 10 самых лучших, накладываем легкий фильтр и подгоняем под квадратный формат. Оригинальные фотографии, дети и крупные планы приносят много лайков. Еще один секрет: покажите людям что-то знакомое и привычное, но под другим углом, в новом свете.



Сторис (stories) отлично подходят для оперативного распространения информации «с места событий». Можно размещать фотографии, видео (до одной минуты) в необходимом количестве, с наложением текстов, заметок и смайликов; с крупного мероприятия — 15–25 фото и видео, с более мелких — до пяти. Здесь можно поздравлять подписчиков с праздниками, интересоваться их

мнением, делиться впечатлениями, устраивать опросы и викторины.

Библиотечные акции в соцсетях — это интерактивные онлайн-мероприятия, направленные на привлечение внимания к книге, чтению и библиотеке через творческую работу пользователей и использование цифровых форматов. Такие акции могут включать в себя, например, создание онлайн-марафонов по чтению, проведение конкурсов на лучший отзыв о книге, организацию "книжных челленджей" или интерактивных викторин на основе краеведческой литературы. Цель таких мероприятий — повысить осведомленность о библиотечных услугах, пробудить интерес к чтению и сформировать активное сообщество читателей.

Книжные марафоны и челленджи:

Призывы к читателям поделиться своим мнением о прочитанных книгах, участвуя в онлайн-марафонах, публикуя фотоотзывы с хештегами или записывая видеобзоры.

Интерактивные викторины и квесты:

Создание онлайн-викторин по произведениям, авторам или литературным жанрам, а также проведение квестов с заданиями, связанными с библиотечными фондами.

"День открытых дверей" в соцсетях:

Использование соцсетей для виртуальных экскурсий по библиотеке, знакомства с новинками литературы, демонстрации уникальных коллекций.

Конкурсы на лучший пост или отзыв:

Организация конкурсов с призами (например, подарочными сертификатами, книгами), в которых участники должны создать лучший отзыв на книгу или статью.

Сетевые проекты по краеведению:

Создание онлайн-проектов, направленных на пробуждение интереса к местной истории и культуре через книги, привлекая к совместной творческой работе пользователей.

Благотворительные акции в соцсетях:

Организация онлайн-сборов книг для нуждающихся или других библиотек, используя возможности соцсетей для привлечения участников.

Преимущества акций в соцсетях:

Расширение аудитории:

Доступ к тем, кто, возможно, не является постоянным посетителем библиотеки.

Повышение вовлеченности:

Привлечение читателей к активному участию, творческой работе и взаимодействию с библиотекой.

Популяризация чтения:

Создание позитивного образа библиотеки и книги в онлайн-пространстве.

Формирование сообщества:

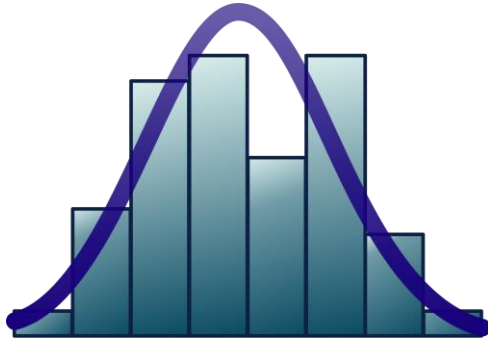
Объединение читателей вокруг общих интересов и формирование активного онлайн-сообщества.

10 советов, чтобы сделать контент для социальных сетей успешным

1. Публикуйте только качественные фотографии. Используйте хорошую камеру или фоторедактор, чтобы преобразить свои фотографии в произведения искусства.
2. Создавайте видео. Используйте видео, чтобы показать свою историю или продемонстрировать свое умение.
3. Общайтесь с другими. Отвечайте на комментарии и задавайте вопросы, чтобы улучшить связь со своей аудиторией. Поддерживайте диалог и следите за их постами, чтобы быть в курсе их интересов.
4. Поддерживайте регулярность. Публикуйте новые посты регулярно, чтобы ваши

подписчики всегда знали, что с вами нового. Это также поможет вам поддерживать внимание аудитории и привлекать новых подписчиков.

5. Найдите сообщества с вашей целевой аудиторией, используя поисковую систему самой социальной сети.
6. Держите баланс: следуйте контент-плану, но реагируйте на тренды. Одно успешное упоминание может значительно повысить вовлеченность.
7. Расширяйте свою активность на этих площадках от пассивного наблюдения до участия в дискуссиях, становясь генератором контента.
8. Помните о грамотной подаче контента: пишите грамотно, структурируйте текст, следите за визуалом.
9. Изучайте конкурентов. Это поможет вам держать руку на пульсе, внедрять лучшее из их опыта и быстро реагировать на изменения.
10. Расслабьтесь, вы ведете соцсети, а не научный журнал. Добавьте эмодзи, пошутите, говорите простым языком, показывайте себя в сториз.



Можно бесконечно сегментировать аудиторию, писать контент-план и рисовать иллюстрации. Но все это будет бесполезно, если вы не будете анализировать результат и менять свой контент для социальных сетей в зависимости от статистики.

Статистика в соцсетях показывает, как взаимодействуют пользователи с вашим контентом и профилем, предоставляя данные об охвате, вовлеченности (лайки, комментарии, сохранения, репосты), демографии аудитории (пол, возраст, география) и источниках трафика, что помогает оценить эффективность контента и кампаний, а также понять интересы и поведение целевой аудитории.

Охват и показы:

Охват: – количество уникальных пользователей, которые увидели вашу публикацию или профиль.

Показы: – общее количество просмотров вашего контента, включая повторные показы одному и тому же пользователю.

Вовлеченность:

Лайки, комментарии, сохранения, репосты: эти действия показывают, насколько контент вызывает интерес и реакцию у аудитории.

Переходы по ссылке: показывают, насколько эффективны ваши публикации в привлечении трафика на внешние ресурсы.

Аудитория:

Демография: данные о возрасте и поле ваших подписчиков и зрителей, что помогает понять, кто ваша целевая аудитория.

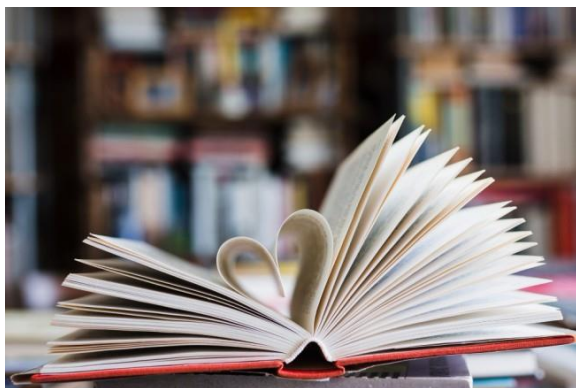
География: города и страны, из которых смотрят ваш контент, что полезно для локального бизнеса или глобальных стратегий.

Источники переходов: откуда пользователи приходят на вашу страницу (например, из поиска соцсети, через рекомендации, с других страниц).

Активность аудитории:

Время активности: определение часов и дней, когда ваша аудитория наиболее активна, что важно для планирования публикаций.

Посещаемость: количество уникальных и повторных визитов на вашу страницу.



Чтобы сделать социальные сети интересными, создавайте качественный и разнообразный контент, который соответствует интересам вашей целевой аудитории, и регулярно взаимодействуйте с подписчиками, отвечайте на комментарии и проводите опросы. Оформляйте профиль в едином стиле, используйте привлекательный визуал и разнообразные форматы контента, а также продвигайте страницу с помощью рекламы и сотрудничества с другими аккаунтами.



Список литературы

1. Библиотека в социальных сетях: дайджест / сост.: О. Н. Кирюх, М. В. Дорофеева, Е. Б. Стахеева. – Архангельск, 2020. – 24 с.

2. Жукова, Н. Обживая виртуальное пространство: условия для новых сервисов / Н. Жукова, А. Дарутина // Библиотечное дело. – 2011. – №22. – С. 19–20.

3. Методическое пособие для работы в социальных сетях для учреждения культуры / Министерство Культуры РФ. – Текст: электронный // Новая библиотека РФ: [сайт]. – 2019. –

URL: <http://xn--80aacacvtbthqmh0dxi.xn--p1ai/>.

4. Огнева, И. Эффект сарафанного радио / И. Огнева // Библиотека. -2013. – № 3. – С. 28 – 35.

5. Огнева, И. Из опыта отечественного блогостроительства: от библиофобии к библиомании / И. Огнева // Библиотечное дело. – 2011.– № 6. – С. 16–18.

6. Огнева, И. Н. Социальные медиа как среда для продвижения и развития библиотеки / И. Н. Огнева // Библиотечное дело. – 2012. – № 6. – С. 32–33.

7. URL: <https://tenchat.ru/media/1039252-5-sposobov-sdelat-vashi-sotsseti-interesnymi>

Отдел библиотечного маркетинга
Центральная районная библиотека им. Ф.Скорины
г. Полоцк, ул. Гоголя 15, т. 8(0214)462649
e-mail: marketingao@mail.ru
сайт: <http://skorina-lib.by>