

Л. Б. Шевченко

ГПНТБ СО РАН

Шесть трендов цифрового маркетинга для библиотек

Рассмотрены тренды интернет-маркетинга, которые могут быть использованы библиотеками для продвижения своих сайтов и привлечения пользователей: адаптивный дизайн, адаптивный контент, маркетинг в режиме реального времени, инструменты мобильного поиска, сторителлинг, **Online Value Proposition**. Приведены примеры их применения в библиотеках.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, сайт библиотеки, SEO-оптимизация, адаптивный дизайн, мобильный поиск, сторителлинг, **Value Proposition**.

Lyudmila Shevchenko

Library of Russian Academy of Sciences Siberian Branch, Novosibirsk, Russia

Six trends in digital marketing for libraries

The trends in Internet-marketing to be applied in libraries promoting their www-sites and attracting users (e.g. responsive design, responsive content, real-time marketing, mobile search tools, storytelling, **Online Value Proposition**) are highlighted. Examples of their applications in libraries are given.

Keywords: Internet marketing, library site, SEO-optimization, responsive design, mobile search, storytelling, **Value Proposition**.

Развитие информационных технологий привело к тому, что любая библиотека, имеющая выход в интернет, использует электронную среду для распространения своих информационных ресурсов и услуг с помощью сайта. Сайт библиотеки, по сути, служит маркетинговой площадкой для привлечения пользователей, и его посещаемость – один из ключевых факторов успешности и сайта, и библиотеки [9].

Для продвижения и поисковой оптимизации (или SEO-оптимизации) сайтов применяются различные инструменты интернет-маркетинга. Рассмотр-

рим его некоторые тренды, которые подходят для библиотек. Они были выбраны на основе анализа литературных источников, посвящённых наиболее актуальным тенденциям интернет-маркетинга [1, 3–6, 8, 10, 15, 16, 18, 20–22].

Тренд 1. Адаптивный дизайн

Сайт библиотеки должен быть спроектирован таким образом, чтобы одинаково корректно отображаться на всех устройствах – стандартных компьютерах, планшетах, смартфонах и т.д.

По данным годового отчёта веб-аналитика Мэри Микер за 2014 г., мобильный трафик составляет четверть от веб-трафика и продолжает расти во всех странах мира [22].

Согласно ежегодному прогнозу компании *Cisco*, к 2017 г. объём мобильного трафика увеличится в 13 раз. Смартфоны, ноутбуки и другие портативные устройства будут генерировать 93% трафика [19].

Если библиотеки планируют продвигать свои ресурсы и услуги с помощью сайта, то адаптивный дизайн просто необходим.

Поисковая оптимизация, или SEO-оптимизация, – это процесс работы над сайтом, направленный на повышение его качества и поднятие позиций сайта в поисковых системах.

Как показал отчёт *Google Analytics* (сервис, предоставляемый *Google* для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов), после проведения SEO-оптимизации на сайте ГПНТБ СО РАН 20% всех посетителей сайта – это пользователи мобильных устройств (прежде – всего 7%).

Тестирование сайта ГПНТБ СО РАН (<http://www.spsl.nsc.ru/>) при помощи инструмента проверки дружелюбности сайта к мобильным устройствам *Mobile-Friendly Test*, разработанного *Google*, показало, что сайт библиотеки оптимизирован для мобильных устройств. Не все библиотеки страны, даже федерального уровня, могут этим похвастаться.

Для проверки своего сайта необходимо зайти на страницу <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/> и ввести URL проверяемого сайта. При тестировании инструмент *Google* поясняет, какие существуют проблемы: слишком мелкий шрифт, ссылки расположены близко друг к другу, контент шире экрана и др. *Google* может также дать дополнительные советы, касающиеся состояния конкретного сайта.

Ввиду того что в конце апреля 2015 г. корпорация *Google* переориентировала свои поисковые машины и приоритет в выдаче результатов поиска предоставляется тем ресурсам, у которых есть полноценные мобильные версии, сайт ГПНТБ СО РАН имеет преимущество.

При создании сайта с адаптивным дизайном необходимо учитывать следующее: номер телефона обязательно должен быть отображён с кодом

города, так как пользователь, зайдя на сайт через мобильное устройство, вряд ли будет набирать номер телефона вручную.

Тренд 2. Адаптивный контент

Адаптивный контент – это понятие, близкое к персонализации: он должен подстраиваться под запросы пользователя [17]. В перспективе это может быть один универсальный контент (как основа), меняющийся в зависимости от информационных потребностей пользователя, который заходит на сайт с целью понять: «Что тут есть для меня?» Заголовки и изображения показывают, есть ли на сайте то, что ему нужно. Фактически, адаптация контента – это настройка заголовков, подзаголовков, части текста и изображений под запрос потенциального клиента (использование синонимов, приёмов, известных индексаторам как восходящее и нисходящее индексирование). Посетитель сайта видит в точности то, что искал в поисковой системе.

Этот процесс может осуществляться, например, с помощью автоматических сервисов типа *Yagla*. Создатели проекта указывают нужные для сайта варианты, и система подстраивает их под запросы посетителей.

В библиотеках такой инструмент пока не используется, но в будущем его применение вполне вероятно.

Тренд 3. Маркетинг в режиме реального времени

Вне зависимости от того, что продвигает сайт – мероприятие, ресурсы или услуги, пользователи рассчитывают на постоянное присутствие специалиста в режиме онлайн и мгновенные ответы на вопросы.

Библиотеки пользуются этим инструментом в рамках онлайн-консультирования, *ICQ*- и *Skype*-консультирования и т.п. В ГПНТБ СО РАН обслуживание с помощью вышеуказанных сервисов осуществляется в режиме реального времени, и даже если ответ требует дополнительной подготовки, пользователю оперативно сообщается об этом.

Тренд 4. Мобильный поиск

По данным совместного исследования *Google* и *Nielsen*, посвящённого мобильному поиску, в 77% случаев информацию люди ищут с мобильных устройств, несмотря на то, что компьютер или ноутбук, вероятнее всего, находится рядом [3, 23].

Библиотекам необходимо использовать все возможные инструменты мобильного поиска. Например, сервис геолокации – это размещение информации о библиотеке на картографических сервисах. Возможно использование библиографических БД библиотек в системах компании «2ГИС». Наличие информационного слоя, поддерживающего информацию из биб-

лиотечно-информационных ресурсов (полнотекстовую, библиографическую или фактографическую) об объектах, существенно повысит уровень информативности системы [13].

Ещё один инструмент, который можно активно использовать библиотекам, – хэштегирование (система внутреннего поиска в соцсетях). Хэштеги позволяют: выделить главную мысль сообщения, используя ключевые слова; группировать информацию по темам; обеспечивают быстрый поиск по интересующим темам. Они помогают увеличить охват аудитории, привлечь внимание пользователей к какому-либо событию.

Выбирая хэштеги, необходимо подумать, какие ключевые слова могут использоваться для поиска. Например, публикуя информацию о ГПНТБ СО РАН в соцсети «ВКонтакте», автор добавляет тег #гпнтбсоран. Информация может остаться незамеченной, так как в основном пользователи при поиске используют хэштег #гпнтб, хотя это и неправильно. Результат поиска ВКонтакте: по хэштегам #гпнтбсоран – 1 запись, #гпнтб – 202 записи. Видимо, в таком случае необходимо использовать оба хэштега.

Тренд 5. Сторителлинг

Сторителлинг (от *story telling*) – создание интересной истории, которую подхватывают пользователи интернет-ресурсов и распространяют по своим каналам. Пользователь может запомнить тот или иной сайт только благодаря тому, что увидел на нём хорошо поданную историю, которая заставила улыбнуться или задуматься [21]. Существует несколько способов сделать это эффективно.

Традиционный метод: текст по-прежнему остаётся самым распространённым методом сторителлинга. Однако большинство пользователей читают через строчку, усваивая 20–28% информации. Так что тексты на сайтах, особенно длинные и неструктурированные, не вызывают интерес у пользователя. Задача создателей сайта – заинтересовать читателя и удержать его внимание, пока он не усвоит всё до последнего слова.

Поэтому можно и нужно использовать *визуальный метод*. Картинки умеют «рассказывать», они могут заменить тысячи слов, передав нужный смысл. Эффективность изображений превосходит текст: наш мозг способен обрабатывать их в 60 тыс. раз быстрее [11, 12].

В сторителлинге могут быть использованы следующие типы визуального контента:

- иллюстрации и фотографии, сопровождающие текст;
- фоновые изображения;

инфографика – отличный способ о чём-то рассказать. Пользователи охотно изучают такие изображения и делятся ими в социальных сетях. Они популярны благодаря своей ёмкости и использованию текста только в качестве подписей;

видео – почти любое видео имеет сюжетную линию, содержит в себе все аспекты, способные заинтересовать – движение, звук, текстовое сопровождение.

Социальные сети позволяют читать истории других авторов и делиться собственными. Например, в сети *Flickr* можно размещать фотографии и короткие видео с мероприятий, которые пользуются огромной популярностью. На аккаунте ГПНТБ СО РАН выложена история строительства здания библиотеки. Запланировано создать видео- или фото-историю о том, как книга проходит путь из книгохранения до читального зала и читателя.

В рамках этого направления можно использовать вирусный маркетинг – комплекс мер в рекламной стратегии, когда человек, на которого ориентирована реклама, становится её передатчиком. Причём люди воспринимают это как развлечение, а не как рекламу. Вирусный маркетинг – изобретение не нашего времени. Распространение слухов, якобы произошедшая утечка информации, так называемое сарафанное радио – все эти приёмы давно известны и применяются до сих пор [5].

В библиотеках вирусный маркетинг используется в форме социального распространения: пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей («Поделиться» в *Facebook* и «ВКонтакте», *Retweet* в *Twitter*) «расшаривает» понравившийся ему контент для всей своей аудитории [14].

Тренд 6. Online Value Proposition (OVP)

Этот тренд можно назвать «предложение ценности продукта с точки зрения каждого пользователя в режиме онлайн» [16]. Важно чётко дать понять, насколько пользователю полезна и ценна информация, которую содержит именно этот сайт.

Например, когда пользователь заходит на сайт интернет-магазина, он видит текст с заголовком «Почему выгодно обращаться именно к нам?», где перечислены причины (большой выбор продукции, возможность сравнения товаров, скидки, бесплатная доставка и др.).

OVP – это набор преимуществ, которыми обладает интернет-продукт: функциональность, удобство, дизайн, контент. Причём продукт должен преподноситься с точки зрения конкретных выгод для покупателя. Таким образом, в рекламных материалах фокус смещается с продукта на покупателя. Примером этого инструмента может быть использование в библиотеках страницы удалённой записи читателей в качестве целевой страницы.

Целевая страница (*landing page*) – также мощный инструмент интернет-маркетинга. Главная её задача – превратить посетителей сайта в потенциальных пользователей с помощью каких-либо действий (звонки, запросы, подписка, скачивание и т.д.) [2]. Так, на странице удалённой записи читателей можно разместить заголовок, поясняющий, какие преимущества получат записавшиеся онлайн. Можно привести и дополнительные аргументы для онлайн-записи: бронирование номера билета, онлайн-заказ литературы и т.п. Перед формой регистрации целесообразно добавить элемент «Записаться», являющийся призывом к действию. Такая целевая страница может стать эффективным инструментом для привлечения пользователей.

Нельзя сказать, какой из инструментов интернет-маркетинга наиболее эффективен. Скорее всего, необходимо использовать комплексный подход, постоянно отслеживать изменения и новые тенденции интернет-маркетинга и активно применять их для привлечения пользователей и закрепления позиций своего сайта и, следовательно, библиотеки.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **12 трендов** в цифровом маркетинге на 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.primmarketing.ru/columns/loyalgrid/187>
- 12 **trendov** v tsifrovom marketinge na 2015 god [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.primmarketing.ru/columns/loyalgrid/187>
2. **6 ключевых** элементов Landing Page на примерах российских компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/155/52840/>
- 6 **klyuchevyh** elementov Landing Page na primerah rossiyskikh kompaniy [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.cossa.ru/articles/155/52840/>
3. **Бугаев Л. В.** Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. / Леонид Бугаев. – Москва : Альбина Паблишер, 2012. – 211 с.
Bugaev L. V. Mobilnyy marketing. Kak zaryadit svoj biznes v mobilnom mire. / Leonid Bugaev. – Moskva : Albina Pablisher, 2012. – 211 s.
4. **Вирин Ф.** Интернет-маркетинг: полное практическое руководство. / Фёдор Вирин. – Москва : Эксмо, 2012. – 285, [1] с.
Virin F. Internet-marketing: polnoe prakticheskoe rukovodstvo. / Fedor Virin. Moskva : Eksmo, 2012. – 285, [1] s.
5. **Вирусный** маркетинг: резонанс в аудитории силами аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.i2r.ru/static/112/out_23690.shtml
Virusnyy marketing: rezonans v auditorii silami auditorii [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.i2r.ru/static/112/out_23690.shtml

6. **Дин Т., Федорова Л.** Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли. – / Т. Дин, Л. Федорова. – Москва : ОМЕГА-Л, 2015. – 255 с.

Din T., Fedorova L. Internet-marketing s nulya: kak uvelichit pribyli. – / T. Din, L. Fedorova. Moskva : OMEGA-L, 2015. – 255 s.

7. **Дмитрий Дементий.** Как эффективно использовать хэштеги // TexTerra : блог. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/kak-effektivno-ispolzovat-kheshtegi.html>

Dmitriy Dementiy. Kak effektivno ispolzovat heshtegi // TexTerra : blog. – Rezhim dostupa: http://texterra.ru/blog/kak-effektivno-ispolzovat-kheshtegi.html

8. **Заррелла Д.** Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. – / Дэн Заррелла. – Москва : Ман, Иванов и Фербер, 2014. – 185 с.

Zarrella D. Internet-marketing po nauke. Chto, gde i kogda delat dlya polucheniya maksimalnogo effekta. – / Den Zarrella. – Moskva : Man, Ivanov i Ferber, 2014. – 185 s.

9. **Захаров А. В.** Методы веб-маркетинга и поисковой оптимизации для получения библиотеками доходов от использования их сайтов в рамках системы «читатель-библиотека» // НТИ. Сер. 1. – 2014. – № 6. – С. 16–21.

Zaharov A. V. Metody veb-marketinga i poiskovoy optimizatsii dlya polucheniya bibliotekami dohodov ot ispolzovaniya ih saytov v ramkah sistemy «chitatel-biblioteka» // NTI. Ser. 1. – 2014. – № 6. – S. 16–21.

10. **Кокрум Д.** Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. / Джим Кокрум. – Москва : Ман, Иванов и Фербер, 2013. – 300 с.

Kokrum D. Internet-marketing: luchshie besplatnye instrumenty. / Dzhim Kokrum. – Moskva : Man, Ivanov i Ferber, 2013. – 300 s.

11. **Плешакова М. А., Калюжная Т. А.** Визуальный ряд российских электронных библиотек: современное состояние и возможности развития (постановка вопроса) // Библиосфера. – 2012. – Спецвып. – С. 28–31.

Pleshakova M. A., Kalyuzhnaya T. A. Vizualnyy ryad rossiyskikh elektronnykh bibliotek: sovremennoe sostoyaniye i vozmozhnosti razvitiya (postanovka voprosa) // Bibliosfera. – 2012. – Spetsvyp. – S. 28–31.

12. **Плешакова М. А., Лаврик О. Л.** Разработка принципов формирования визуальной системы библиотечного сайта // Там же. – № 2. – С. 27–32.

Pleshakova M. A., Lavrik O. L. Razrabotka printsiptov formirovaniya vizualnoy sistemy bibliotечноgo sayta // Tam zhe. – № 2. – S. 27–32.

13. **Редькина Н. С.** Футур-прогноз развития технологии библиотеки в условиях формирования новой информационно-технологической парадигмы // Там же. – 2014. – № 2. – С. 53–58.

Redkina N. S. Futur-prognoz razvitiya tehnologii biblioteki v usloviyah formirovaniya novoy informatsionno-tehnologicheskoy paradigmy // Tam zhe. – 2014. – № 2. – S. 53–58.

14. **Халилов Д.** Маркетинг в социальных сетях. – / Дамир Халилов. Москва : Ман, Иванов и Фербер, 2013. – 210 с.

Halilov D. Marketing v sotsialnykh setyah. – / Damir Halilov. Moskva : Man, Ivanov i Ferber, 2013. – 210 s.

15. **Хант Б.** Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей [пер. с англ.]. – / Бен Хант. С.-Петербург : Питер, 2012. – 288 с.

Hant B. *Konversiya sayta. Prevrashchaem posetiteley v pokupateley [per. s angl.]*. – / Ben Hant. S.-Peterburg : Peter, 2012. – 288 s.

16. **Чащина А.** Словарь интернет-маркетолога 2014: новые тренды, о которых вы могли не знать [Электронный ресурс] // Marketing Media Review: [сайт]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/news/id/slovar-internet-marketologa-2014-novye-trendy-o-kotoryh-vy-mogli-ne-znat-38320/>

Chashchina A. *Slovar internet-marketologa 2014: novye trendy, o kotoryh vy mogli ne znat [Elektronnyy resurs]* // Marketing Media Review: [sayt]. – Rezhim dostupa: <http://mmr.ua/news/id/slovar-internet-marketologa-2014-novye-trendy-o-kotoryh-vy-mogli-ne-znat-38320/>

17. **Адаптивный контент** – новый тренд 2015? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prosto.marketing/kontent-marketing/adaptive-content-trend-2015>

Adaktivnyy kontent – novyy trend 2015? [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://prosto.marketing/kontent-marketing/adaptive-content-trend-2015>

18. **Carr M.** Top Online Marketing Trends of 2015 [Электронный ресурс] // Netmark.com. – Режим доступа: <http://www.netmark.com/top-online-marketing-trends-of-2015>

19. **Cisco** Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2012 – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2013/02/020713a.html>

20. **Frasko S.** 15 Digital Marketing and Social Media Trends That Will Shape 2015 [Электронный ресурс] // Social Media Today. – Режим доступа: http://www.socialmediatoday.com/content/15-digital-marketing-and-social-media-trends-will-shape-2015?utm_content=buffer7f6f4&utm_medium=social&utm_source=plus.google.com&utm_campaign=buffer

21. **Idler S.** Popular Methods for Online Storytelling [Электронный ресурс]. // SIX REVISIONS: [сайт]. – Режим доступа: <http://sixrevisions.com/user-experience-ux/online-storytelling-methods/>

22. **Meeker M.** INTERNET TRENDS 2014 – CODE CONFERENCE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kpcbweb2.s3.amazonaws.com/files/85/Internet_Trends_2014_vFINAL_-_05_28_14_-_PDF.pdf?1401286773

23. **Mobile** Search Moments [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ssl.gstatic.com/think/docs/creating-moments-that-matter_research-studies.pdf

Lyudmila Shevchenko, Cand. Sc. (Pedagogy), senior researcher, State Public Library for Science and Technology, Russian Academy of Sciences Siberian Branch CO PAH;

obzor@spsl.nsc.ru

15 Voskhod str., Novosibirsk, 630200, Russia