



УДК 027.7:004.744.6

**Левченко Е.В., Золотухин А.А.**

Харьковский национальный университет  
радиоэлектроники

## **ПРАВИЛА ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИБЛИОТЕКИ УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

*Темой данной работы является исследование «золотой формулы» контента для продвижения библиотек в социальных сетях. «Золотая формула контента» — соотношение наиболее востребованных у пользователей типов контента в социальных сетях. Исходя из неё, понятно, какие типы публикаций получают наибольший отклик у ваших потенциальных читателей и сделают ваше сообщество успешным.*

*Ключевые слова: библиотека университета, контент, продвижение библиотеки, социальная сеть.*

*Темою даної роботи є дослідження «золотий формули» контенту для просування бібліотек в соціальних мережах. «Золота формула контенту» - співвідношення найбільш затребуваних у користувачів типів контенту в соціальних мережах. Виходячи з неї, зрозуміло, які типи публікацій отримують найбільший відгук у ваших потенційних читачів і зроблять ваше співтовариство успішним.*

*Ключові слова: бібліотека університету, контент, просування бібліотеки, соціальна мережа.*

*The theme of this work is to study of the "golden formula" of content for promoting libraries in social networks. "Golden content formula" - the ratio of the most popular types of content in social networks. Proceeding from it, understandably, what types of publications will receive the greatest response from your potential readers and make your community successful.*

*Key words: university library, content, library promotion, social network.*

Самое время создать сообщество и начать писать в нём публикации. Ранее было продумано, какие ключевые ценности сотрудники библиотеки могут предоставить потенциальным читателям в своих сообществах. Но одного

---

лишь понимания ценностей недостаточно, нужно знать потребности пользователей и фокусироваться на них.

Начнём с самого начала: зачем пользователи заходят в социальные сети?

Компании, проводившие исследования, ответили на этот вопрос и определили основные виды деятельности пользователей в социальных сетях:

- общение;
- развлечение;
- обучение.



Рисунок 1 – Диаграмма золотой пропорции.

Далее, вовлекающий контент содержит львиную долю всего контента и составляет 40%.

Как пример вовлекающего контента: приглашения на предстоящие мероприятия, выставки, литературные вечера и другие события.



Рисунки 2, 3 – Примеры постов «вовлекающего контента»

Данный контент удовлетворяет потребности пользователя в общении, развлечении, получении бонусов и подарков и повышает лояльность и интерес к библиотеке. Идеи вовлекающего контента:

- делиться фотографиями, видео, новостями и задавать открытые вопросы (что вы думаете о...?);
- создавать конкурсы и розыгрыши;
- поощрять отзывы от читателей, коллег;
- попросить совета у пользователей, как улучшить свои услуги, например используя соцопросы;
- попросить читателей проголосовать в каком-либо конкурсе;
- создавать обсуждения в сообществе, в которых сами читатели смогут помогать друг другу;
- использовать викторины по тематике библиотеки;
- публиковать смешные, забавные фотографии и видео библиотечной тематики.

---

Далее, пользовательский контент – 30%, создаваемый читателями, сотрудниками и подписчиками (отзывы, ответы на вопросы, мнения, интервью). Пользователям интересно услышать информацию о библиотеке «из первых рук», такие публикации вызывают больше доверия, чем самореклама.

Идеи пользовательского контента:

- видео и текстовое интервью сотрудников и читателей;
- публикация отзывов читателей;
- онлайн-трансляция выступлений на конференциях, мероприятиях и еженедельных встречах;
- микроблог о событиях внутри библиотеки (например, фото рабочего процесса или корпоратива);
- фотографии о прошедших моментах вашей библиотеки;
- публикации от читателей о том, как они читают ваши книги и услуги;
- ответы на часто задаваемые вопросы.

Обучающий контент – 25%, очень важный вид контента, когда размещается новая, полезная для пользователей информация. Это информация на стыке интересов библиотеки и потребностей читателей, то есть контент по тематике библиотеки, возможно рассказывающий подробнее об услугах, но при этом нужный, интересный для пользователей. Некоторые публикации могут быть маркетинговые, но представлены как обучающие.

Идеи обучающего контента:

- анонсы предстоящих событий;
- ссылки на бесплатные обучающие вебинары, рецензии и ссылки на книги и видеоролики;
- ссылки на полезные сервисы по вашей тематике;
- исследования, которые касаются библиотечной деятельности;

- публикация серии вебинаров по тематике библиотеки: «Clarivate Analytics», «Подбор актуальных источников для написания научной работы», «Работа с международной патентной информацией»;
- история библиотеки;
- справочная информация по услугам библиотеки (справочник первокурсника, библиотечная газета, справочная служба, ЕНМК и т.д.).

Рекламный контент – 5%, содержащий прямую рекламу библиотеки. Не рекомендуется часто размещать этот тип контента.

Идеи рекламного контента:

- нововведения, улучшения услуг библиотеки;
- акции;
- рекламные ролики;
- рекламные материалы (брошюры, буклеты, рекламные постеры);
- награды, полученные вами.

Далее собираем все идеи публикаций в таблицу. Если к этому моменту у вас появилось ещё несколько отличных идей публикаций, не теряйте времени — запишите все, даже самые сумасшедшие из них в таблицу, распределённую по видам контента. Так не только не потеряете ни одной хорошей мысли, но и будете знать, сколько и каких публикаций нужно размещать.

Ниже представлен пример заполнения таблицы для сообщества Научная библиотека Харьковского национального университета радиоэлектроники.

Вовлекающий контент 40%	Пользовательский контент 30%	Обучающий контент 25%	Рекламный контент 5%
Приглашение на литературный вечер, посвященный дню рождения литературных деятелей.	Фотографии с конференций, общественных мероприятий, прошедших в библиотеке и литературном клубе.	Список всех предоставляемых услуг библиотекой. С еженедельной сводкой популярности той или иной услуги.	Выступление современных авторов на литературных вечерах.

Приглашение на просмотр кино ко дню космонавтики.	Репост фотографий читателей с конференций, общественных мероприятий, которые прошли в библиотеке.	Данные обновления фондов, новые поступления периодических изданий, книг и прочей литературы.	Акция «Книга в подарок».
Обсуждения для обратной связи по качеству обслуживания.	Фото подготовки к массовым мероприятиям и фото рубрики «рабочий день сотрудника».	Статьи о нововведениях и технологических новинках в библиотеке.	

Подведём итоги: большинство страниц захламляют свои сообщества рекламой, но, как мы видим, такая информация совершенно не интересна потенциальным читателям. Для качественного роста сообщества и получения хорошего отклика следует использовать «золотую формулу» контента для социальных сетей.

#### Литература

1. Handley A. Content Rules / A. Handley, C. C. Chapman. – Hoboken : Paperback, 2012.
2. Clout C. Jones. The Art and Science of Influential Web Content / C. Jones Clout. – New Riders : Berceley, 2011.