



А.М. Червинская

Червинская Анастасия Михайловна, магистрант 2 курса группы БИД/маг-25 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: chervinskaya.anastasia03@gmail.com

Научный руководитель: **Грушевская Наталия Витальевна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры информационно-библиотечной деятельности и документоведения Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: natali.vitalia@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСУРСОВ ОБЩЕДОСТУПНОЙ БИБЛИОТЕКИ

Статья посвящена исследованию роли контент-маркетинговых технологий в трансформации деятельности общедоступных библиотек в условиях цифровизации и усиления конкуренции за внимание пользователей. Рассматривается эволюция библиотечного контент-маркетинга, проводится анализ каналов продвижения библиотечных ресурсов, системы количественных и качественных критериев оценки эффективности, а также классификации основных форматов контента с акцентом на их специфику и требования к качеству. Отдельное внимание автор уделяет необходимости интеграции технологий в единую коммуникационную стратегию,

согласованную с миссией библиотеки и предполагающую партнёрское взаимодействие с внешними организациями.

Ключевые слова: контент-маркетинг, технологии, продвижение, контент-маркетинговая стратегия, контент, SMM, удержание аудитории, библиотека, библиотечные ресурсы, сайт, сообщества, социальные сети.

A.M. Chervinskaya

Chervinskaya Anastasiya Mikhailovna, 2nd-year master's student of BID/mag-25 group of the Faculty of Humanities Education of the Krasnodar State Institute of Culture (33, 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: chervinskayavalerya@gmail.com

Scientific supervisor: **Grushevskaya Nataliya Vitalyevna**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Information and Library Activities and Documentation at the Krasnodar State Institute of Culture (33, 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: natali.vitalia@mail.ru

FEATURES OF CONTENT MARKETING TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR PROMOTING THE RESOURCES OF A PUBLIC LIBRARY

This article explores the role of content marketing technologies in transforming the operations of public libraries in the context of digitalization and intensifying competition for user attention. It examines the evolution of library content marketing, analyzes library resource promotion channels, a system of quantitative and qualitative performance evaluation criteria, and classifies key content formats with an emphasis on their specific features and quality requirements. The author places particular emphasis on the need to integrate technologies into a unified communications strategy aligned with the library's mission and incorporating partnerships with external organizations.

Key words: content marketing, technology, promotion, content marketing strategy, content, SMM, audience retention, library, library resources, website, communities, social networks.

Контент-маркетинговые технологии как инструмент продвижения ресурсов в деятельности общедоступных библиотек приобретает особую значимость в контексте трансформации социокультурной роли библиотечных учреждений и усиления конкуренции за внимание аудитории в цифровой среде. Различные подходы к определению понятия контент-маркетинга изложены в трудах И.Н. Моргачёвой [4]. В работе О.В. Милаевой контент-маркетинг традиционно рассматривается как стратегический подход к созданию и распространению ценного, релевантного и последовательного контента с целью привлечения и удержания определённой аудитории и стимулирования действий пользователей. В библиотечном контексте данный подход трансформируется в инструмент формирования информационной культуры, популяризации фондов и вовлечения пользователей в деятельность библиотеки [3].

Е.А. Рыхтарова отмечает, что практическая реализация контент-маркетинговых технологий в библиотеках предполагает использование разнообразных форматов и каналов распространения информации. Одним из наиболее востребованных инструментов является SMM (Social Medium Marketing), т.е. продвижение библиотечного контента с помощью социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники) [5]. Эти платформы имеют большую долю среди взрослой и семейной аудитории. В сообществах библиотеки публикуют регулярные книжные подборки, обзоры, анонсы мероприятий, опросы, сторис, клипы, посвящённые различным темам. Сайт библиотеки с тематическими разделами также служит важнейшим каналом продвижения ресурсов и налаживания коммуникаций с пользователями. Он должен соответствовать принципам открытости и доступности информации, заложенным в стратегических документах по развитию культуры и цифровой

среды. Это проявляется в понятной навигации, наличии версии для слабовидящих, структурированных метаданных, возможности экспорта материалов, а также в интеграции с ресурсами других социально-культурных институтов. Контент на сайте, как и в социальных сетях, необходимо регулярно обновлять и поддерживать, чтобы предоставлять релевантную информацию и сохранять доверие и интерес пользователей. Еще одним инструментом удержания и персонализации коммуникаций являются email-рассылки, благодаря которым налаживается связь между другими каналами и выстраивается единая коммуникационная система.

Эффективность контент-маркетинговых стратегий в библиотеках должна оцениваться с помощью комплекса количественных и качественных показателей. К числу ключевых метрик относятся: охват аудитории, вовлечённость (лайки, комментарии, репосты), глубина просмотра контента, количество переходов на сайт библиотеки, рост числа посещений мероприятий и увеличение спроса на конкретные издания.

Интеграция контент-маркетинговых технологий в деятельность библиотек должна осуществляться в рамках единой коммуникационной стратегии, согласованной с миссией и целями учреждения. Это предполагает разработку контент-плана, определение ключевых тем и форматов, распределение ролей между сотрудниками, а также установление партнерских связей с местными СМИ, образовательными учреждениями, музеями и туристическими организациями. Сотрудничество с социальными партнёрами и волонтерами позволяет расширить ресурсную базу, повысить качество контента и усилить его значимость и привлекательность

При анализе ключевых разновидностей контента необходимо уделить внимание особенностям их представления на библиотечных платформах. Наиболее полно они представлены в работе А.А. Лукиной и Масловой [2]:

- текстовый контент. В структуре текстового наполнения веб-площадок можно выделить три основных типа: авторский, заимствованный и пользовательский;

- авторский контент формируется на базе внутренней экспертизы и отражает специфику учреждения (именно он наиболее часто встречается пользователям). Сюда входят: официальные документы, новостные заметки, пресс-релизы, интервью, обзоры новых поступлений и новинок, тематические подборки;

- заимствованный контент представляет собой материалы, перенесённые из внешних источников без существенной переработки;

- пользовательский контент создается самими читателями и включает в себя отзывы, комментарии, личные истории и иные публикации, размещаемые в отведённых для этого разделах.

На практике сайты большинства библиотек перегружены отчётной информацией, которая редко отвечает реальным запросам аудитории. Это связано с тем, что современный пользователь ожидает не «сухих» отчётов, а содержательного, увлекательного и одновременно полезного контента. При разработке текстовых материалов важно заранее определить целевую аудиторию и чётко сформулировать ценность предложения. Текст должен быть грамотно структурирован, разделён на смысловые блоки, снабжён подзаголовками, списками и другими упрощающими восприятие элементами. Особую роль в текстовом контенте играют заголовки – это первый элемент, на который обращает внимание пользователь. Заголовок должен содержать ключевые слова, отражать суть материала.

- Визуальный контент. Даже самые содержательные статьи не могут обойтись без качественных иллюстраций. Изображение является важнейшим элементом, влияющим на восприятие информации и конверсионные показатели страницы, т.к. грамотное размещение графики усиливает смысловую нагрузку текста. В качестве визуального контента на библиотечном сайте могут выступать: фотографии с мероприятий, скриншоты цифровых ресурсов, тематические иллюстрации и иные графические материалы. При этом критически важно уделять внимание качеству изображений: чёткости, насыщенности, композиции и т.д.

Необходимо подобрать контент, который сможет вызвать у аудитории положительные эмоции, пробудить интерес или активировать ностальгические ассоциации [2].

– Аудио- и видеоконтент. Согласно исследованиям Научно-исследовательского института информационных технологий (НИИ ИТ СС КемГИК), проведённым в 2019–2021 гг., современная аудитория всё чаще предпочитает аудиовизуальные форматы подачи информации. Это делает аудио- и видеоматериалы обязательным компонентом комплексной контент-стратегии библиотеки. К числу востребованных форматов относятся: обзоры книжных новинок, записи конференций, обучающие ролики и мастер-классы, виртуальные экскурсии. Перспективным направлением является вовлечение пользователей в создание контента (конкурс на лучший буктрейлер или видеоролик о родном крае) [1].

– Интерактивный контент. Одним из самых надёжных средств удержания аудитории является наличие интерактивных элементов. К ним относятся: викторины, онлайн-квесты, игровые механики и иные форматы, стимулирующие активное взаимодействие пользователей с ресурсом. По сравнению со статичным текстом такой контент демонстрирует более высокую эффективность удерживания внимания, побуждает к действиям, способствующим распространению материалов и росту узнаваемости библиотеки.

Вне зависимости от формата контент, предоставляемый библиотекой, должен быть оригинальным, ориентированным на потребности целевой аудитории. Пользователи готовы уделять своё внимание только на действительно полезным, ценным и интересным материалам. Не менее важна регулярность публикаций. Частота обновления контента определяется выбранной контент-стратегией и возможностями сотрудников библиотеки. Дальнейшее развитие контент-маркетинга в библиотеках должно идти по пути углубления персонализации, активного использования пользовательского контента и расширения межведомственного

сотрудничества, что в совокупности создаст устойчивую основу для выполнения библиотекой своей социокультурной миссии в цифровом мире.

Следует подчеркнуть важность системной трансформации кадрового потенциала библиотеки, т.к. эффективность продвижения библиотечных ресурсов напрямую зависит от уровня сформированности цифровых компетенций сотрудников. В связи с этим особую значимость приобретает инициирование программ повышения квалификации, направленных на практико-ориентированное освоение механизмов вовлечения и удержания внимания пользователей библиотеки.

Контент-маркетинг в общедоступной библиотеке – это инструмент «мягкого» продвижения, который работает через полезный и интересный контент. Его главная особенность – ориентация на реальные запросы читателя и вовлечение его в диалог. Это позволяет библиотеке раскрыть свои фонды с неожиданной стороны (через обзоры, подборки, сторителлинг), сформировать имидж современного и полезного пространства, привлечь удалённых пользователей, которые могут не дойти до здания физически. Контент-маркетинг превращает библиотеку в «генератор смыслов», что критически важно для выживания и развития общедоступных библиотек в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории с цифровыми медиа.

Список источников

1. Гендина, Н.И. Пользовательско-ориентированный подход к формированию контента на официальных сайтах библиотек / Н.И. Гендина, Н.И. Колкова, Л.Н. Рябцева // Библиосфера. – 2022. – № 2. – С. 19–27.

2. Лукина, А.А. Контент профессиональных сайтов в аспекте продвижения библиотек / А.А. Лукина, Ю.В. Маслова // Вестник Казанского государственного университета культура и искусств. – 2022. – № 3. – С. 39–43.

3. Милаева, О.В. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия / О.В. Милаева // Наука. Общество. Государство. – 2017. – № 1(17). – С. 162–168.

4. Моргачёва, И.Н. Разработка определения понятия «контент-маркетинг» / И. Н. Моргачева // Прогрессивная экономика. – 2024. – № 5. – С. 56–66.

5. Рыхтарова, Е.А. Мировые тенденции маркетинговых технологий продвижения библиотечных сайтов / Е.А. Рыхтарова // Библиотековедение. – 2020. – № 2. – С. 135–146.