

Надежда Грек-Тарасевич,

ведущий библиотекарь Центральной научной библиотеки имени Якуба Коласа
Национальной академии наук Беларуси

Контент-менеджмент сайта: опыт Центральной научной библиотеки имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси

В статье представлен опыт отдела маркетинговых исследований ЦНБ НАН Беларуси по управлению сайтом организации. Раскрываются задачи, функциональное предназначение контент-менеджера сайта библиотеки, методы оптимизации веб-ресурса под конкретные цели, охарактеризован инструментарий для определения его эффективности.

К л ю ч е в ы е с л о в а: ЦНБ НАН Беларуси, веб-сайт библиотеки, веб-ресурс, контент, контент-менеджмент, веб-аналитик.

The article presents the experience of the Department of marketing research of the Central Scientific Library of the NAS of Belarus in management of the organization's website. The author indicates the tasks, functional purpose of the content manager of library site, methods of optimizing a web resource for specific purposes, describes tools to determine its effectiveness.

К е у w o r d s: Central Scientific Library of the NAS of Belarus, library web-site, web-resource, content, content-management, web-analytics.

Позиционирование сайта Центральной научной библиотеки имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси (далее – ЦНБ НАН Беларуси) как информационного ресурса научного учреждения направлено, в первую очередь, на конверсию посетителей сайта в пользователей библиотеки и потребителей её продукции и услуг.

Это происходит в том случае, если у посетителей сайта складываются определенные оценки и представления о библиотеке. Важнейшая роль в создании положительного имиджа библиотечного учреждения отводится сайту. Создание желаемого информационного образа веб-ресурса ЦНБ НАН Беларуси является результатом методичной и целенаправленной работы сотрудников отдела маркетинговых исследований.

Формируемый у посетителей информационный образ сайта складывается из содержательной части (контента), визуальных и навигационных средств. Решающее влияние на оценку качества сайта оказывает его контент. Поэтому одним из важнейших направлений деятельности отдела

маркетинговых исследований ЦНБ НАН Беларуси является контент-менеджмент.

Цель статьи – обозначить необходимость использования контент-менеджмента в процессе оптимизации и улучшения библиотечного веб-ресурса, отразить теоретический и практический опыт ЦНБ НАН Беларуси в данном направлении.

Контент-менеджмент научной библиотеки – это комплекс регулярных мероприятий, направленных на управление содержанием сайта в целях вовлечения пользователей в информационное пространство научных знаний, интеллектуальных продуктов и услуг организации и расширения целевой аудитории веб-ресурса посредством создания качественного контента.

Деятельность библиотеки в области контент-менеджмента регламентирована «Положением об информационном сайте Центральной научной библиотеки НАН Беларуси», «Положением об отделе маркетинговых исследований», а также должностными инструкциями сотрудников отдела, производственная работа которых заключается в управлении содержанием сайта. Перечисленные до-

кументы входят в номенклатуру внутренней документации, предусмотренной действующей в библиотеке системой менеджмента качества.

В соответствии с регламентирующими документами, контент-менеджмент ЦНБ НАН Беларуси заключается в обновлении, редактировании и актуализации информационного наполнения сайта.

Отдел маркетинговых исследований осуществляет управление содержимым веб-ресурса, взаимодействуя со структурными подразделениями ЦНБ НАН Беларуси, организациями и учреждениями Национальной академии наук Беларуси, ведущими библиотеками страны для получения и последующего размещения информационных материалов, релевантных тематике сайта.

Задачи контент-менеджмента ЦНБ НАН Беларуси:

- копирайтинг;
- рерайтинг;
- сео-копирайтинг;
- визуализация содержимого сайта, включая редизайн;
- структурирование и сегментация содержимого сайта;
- ведение новостной ленты;
- мониторинг качества наполнения сайта;
- планирование публикаций и их размещения на сайте;
- контроль за соблюдением законодательства Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности.

Контент-менеджмент в ЦНБ НАН Беларуси осуществляется в комплексе с администрированием (поддержкой) веб-ресурса. Информационную поддержку сайта выполняет отдел маркетинговых исследований. Она заключается в регулярном добавлении новой и актуальной информации, непрерывном поддержании материалов в рабочем состоянии, адаптации контента на сайте, а также организации навигации по его содержимому, включая перелинковку с другими материалами.

Контент – это любой вид информации на сайте. Контент сайта ЦНБ НАН Беларуси представлен текстовой, мультимедийной и графической информацией.

По видам выполняемых задач содержимое веб-ресурса библиотеки можно разделить на следующие группы.

1. *Сервисный контент.* Облегчает пользование сайтом, помогает быстро найти нужную информацию. Представлен системой навигации по сайту (текстовыми и графическими гиперссылками),

картой сайта в виде иерархического меню, инструкциями по пользованию разделами и сервисами сайта, подсказками и указаниями для удобного перемещения по сайту. Например, раздел «Научная периодика НАН Беларуси (online-доступ)» содержит флэш-презентацию, в которой подробно описана технология доступа пользователей к полным текстам научных изданий.

2. *Рекламный контент.* Это материалы, убеждающие пользователя задержаться на сайте. Они дают представление о мероприятиях, интеллектуальных продуктах и услугах библиотеки, а также иных направлениях ее деятельности, формируют имидж организации. Рекламный контент доносит ключевую информацию, побуждает к ознакомлению с содержимым веб-ресурса. На сайте ЦНБ НАН Беларуси данный контент представлен в информационных рубриках новостной ленты.

3. *Информационный контент.* Это основное наполнение разделов и подразделов сайта библиотеки. Данный контент непосредственно связан с новостными материалами. Большой массив информации, освещаемой в новостях, является актуальным достаточно длительный срок и служит основой контента для разделов и подразделов сайта. Он доносит до реальных и потенциальных пользователей подробную информацию о продукции и услугах, которые предлагает библиотека. При создании информационного контента необходимо ориентироваться на целевую аудиторию сайта, учитывать ее предпочтения и проблемы. Он должен отвечать на интересующие пользователей вопросы и публиковаться именно с этой целью.

Таким образом, в качестве содержимого сайта контент выполняет следующие **функции**:

1. *Информационная.* Она является основной и заключается в донесении до реальных и потенциальных пользователей официальной информации о деятельности библиотеки, её интеллектуальной продукции и услугах.

2. *Описательная.* Реализуется, в первую очередь, с помощью средств визуализации контента. Включает также описание и характеристики интеллектуальной продукции, услуг, сервисов, мероприятий библиотеки.

3. *Содержательная.* Характеризует наполнение сайта в целом с учетом свойств и принципов создания контента, являющегося основой качественного информационного ресурса.

4. *Побудительная.* Влияет на психологическое состояние посетителей веб-ресурса, мотивирует их на выполнение определенных действий. Как

правило, связана с мероприятиями, направленными на улучшение показателей эффективности конверсии сайта.

5. *Продвигающая*. Направлена на продвижение сайта библиотеки в поисковых системах с использованием сео-копирайтинга.

6. Функция *динамического обновления сайта* в целях поддержания его поискового рейтинга. Обновление веб-ресурса может осуществляться за счет дизайна, системы навигации, структуры, программного кода и др. Однако наиболее эффективный вариант обновления – копирайтинг.

Принципы создания контента: регулярность, сбалансированность и оптимальное соотношение различных форм подачи материала; планирование; конкурентоспособность; возможность эффективного использования в каналах социальных медиа и т. д.

Свойства качественного контента: уникальность, новизна, полезность, убедительность и стимулирование к действию, привлекательность, достоверность, релевантность интересам целевой аудитории и т. п.

Цели создания качественного контента:

- рост целевой аудитории;
- повышение конверсии сайта;
- продвижение информационных продуктов и услуг библиотеки;
- усиление лояльности к организации и укрепление её имиджа;
- содействие созданию бренда организации;
- поисковая оптимизация.

Вышеперечисленные цели позволяют отдельно выделить такие функции контента, как оптимизационная; конверсионная; имиджевая.

Контентная оптимизация заключается в создании текстового наполнения, которое будет «удобно» и поисковым системам, и посетителям веб-ресурса. Она подразумевает формирование семантического ядра сайта, постраничное использование и группировку ключевых слов, тегирование, размещение внешних, внутренних и перекрестных ссылок и т. д. Данное направление работы с контентом повышает трастовость сайта (доверие поисковых систем) и, как следствие, позиции проекта в поисковой выдаче.

Конверсионные мероприятия привлекают посетителей на сайт, мотивируют чаще заходить на сайт, побуждают оставаться на сайте, усиливают доверие к сайту. За счет этого увеличивается посещаемость сайта и расширяется его целевая аудитория.

Имиджевый контент – это разновидность рекламной информации, направленной на создание положительного имиджа и запоминаемости библиотеки. Его основу составляют тщательно отобранные данные, свидетельствующие о достоинствах, преимуществах и положительных моментах деятельности организации. Максимально эффективно имиджевый контент воспринимается пользователями при оптимальном соотношении текстовой, графической и мультимедийной информации. Легкий для восприятия, понятный, яркий контент должен создавать индивидуальный образ библиотеки и выгодно отличать ее интеллектуальные продукты и услуги среди аналогичных предложений конкурирующих организаций. Имиджевая составляющая является одним из важнейших компонентов, формирующих бренд организации.

Эффективное представительство в Интернете достигается при условии соблюдения требований, предъявляемых к качеству сайтов. Низкая посещаемость, слабые позиции в поисковых выдачах, недостаточный поведенческий фактор пользователей свидетельствуют о том, что контент сайтов малоинтересен их аудитории, а сами проекты попадают под определение некачественных ресурсов.

Для отслеживания эффективности веб-ресурса некоммерческой организации с помощью ключевых показателей эффективности (КПЭ, KPI, Key Performance Indicators) важно исходить из конкретных целей и задач её сайта. Не существует идеального или обязательного для всех библиотечных сайтов набора КПЭ. Показатели эффективности следует выбирать и комбинировать, исходя из конкретных задач библиотеки на данном этапе ее деятельности.

КПЭ сайта ЦНБ НАН Беларуси:

1. Посещаемость сайта, в т. ч. количество уникальных посетителей, процентное соотношение новых посетителей и общего числа визитов, коэффициент отказов. Чем больше разница между визитами и посетителями, тем больше пользователей возвращаются за отчетный период на сайт.

2. Поисковые запросы (фразы). Если большая часть пользователей приходит по целевым запросам, значит, сайт достаточно эффективен.

3. Страницы входа и выхода. Начальной точкой визита должна быть целевая страница, релевантная поисковому запросу пользователя. Последней точкой визита – страница, на которой логично завершить путь по сайту.

4. Целевые действия. На сайте ЦНБ НАН Беларуси такие действия предусматривают:

- загрузку контента, с последующим анализом скачиваний полнотекстовых документов в pdf-формате, размещенных в разделах сайта «Национальная академия наук Беларуси в СМИ», «Научная периодика НАН Беларуси (online-доступ)», «Публикационная активность ученых Беларуси», а также буклетов и рекомендательных списков литературы, подготовленных к памятным датам, выставкам и другим мероприятиям, проводимым библиотекой;
- достижение пользователями разделов сайта, представленных основными сервисами библиотеки (Электронный каталог, Электронная доставка документов, Виртуальная справочная служба ЦНБ НАН Беларуси, Экологический информационный центр «Эко-Инфо»).

5. Переходы по обратным ссылкам на целевые страницы сайта с внешних источников трафика и социальных сетей.

КПЭ всегда выражены числовыми данными и предоставляются популярными системами статистики, широко распространенными в сфере веб-аналитики.

Веб-аналитика – это метод и инструментальный анализ и выявления проблем веб-ресурса, оптимизации сайта под конкретные цели и задачи, позволяющий определить меры по улучшению показателей эффективности ресурса. Это мониторинг сайта с целью улучшения его релевантности, увеличения целевой аудитории, расширения функционала и функциональности по результатам мониторинга поведения посетителей.

Для сбора статистики ЦНБ НАН Беларуси использует различные инструменты веб-аналитики:

- счетчики: Яндекс. Метрика, LiveInternet, Рейтинг@mail.ru;
- лог-анализаторы (позволяют отслеживать статистику посещаемости ресурса во множестве плоскостей на основе анализа лог-файлов различных веб-серверов).

Для определения эффективности и повышения конверсии сайта сотрудники отдела маркетинговых исследований ЦНБ НАН Беларуси наиболее активно используют счетчики «Яндекс. Метрики», позволяющие измерять посещаемость сайта на основе анализа поведения пользователей.

Углубленный анализ проводится при помощи различных инструментов: вебвизора, карты путей

по сайту, карты ссылок, карты кликов, карты скроллинга и др.

Например, с помощью вебвизора вместе с действиями посетителей (движения мыши, клики, прокрутка страницы, нажатия на клавиши и заполнение форм, выделение и копирование текста и др.) можно записывать содержание страниц, на которых они совершались. Он помогает эффективно анализировать те страницы сайта, контент которых уникален для каждого пользователя. Вебвизор можно настроить таким образом, чтобы активность пользователя записывалась именно в сочетании с тем контентом, который он увидел. Эти данные дают возможность проводить качественный поведенческий анализ, выявлять нарушения логики подачи информации, очевидные ошибки навигации и юзабилити сайта. Однако следует знать, что вебвизором можно пользоваться только для просмотра полустатических или статических страниц (сайт ЦНБ НАН Беларуси) и не позднее, чем за последнюю неделю. Нужно помнить, если на сайт был добавлен новый элемент, то просматривая предшествующие сеансы, новый блок будет виден в записи плеера вебвизора.

В ближайшей перспективе для используемых счетчиков «Яндекс. Метрики» планируется задать цели, ориентированные на мониторинг конкретных страниц, событий на сайте или последовательности шагов пользователей, а также начать отслеживать показатель посещаемости «Конверсии».

На основе получаемых данных статистики специалистами отдела маркетинговых исследований ЦНБ НАН Беларуси составляются рекомендации по улучшению качества контента, технические задания на корректировку, изменение, доработку сайта или отдельных его страниц, структуры, дизайна и т. п., формируется дальнейшая стратегия контент-менеджмента и развития сайта в целом.

Контент-менеджмент просто необходим, если вы хотите, чтобы сайт был действующим и привлекательным для посетителей, легко узнаваемым и авторитетным у целевой аудитории. Контент-менеджмент – это неотъемлемая составляющая качественного управления сайтом, обуславливающая максимальное выполнение поставленных перед ресурсом целей и задач. И наконец, это способ поддержания яркой и длительной «жизни» сайта, что является залогом эффективного присутствия и успешного развития библиотеки в Интернете.