А.Е. РЫХТОРОВА

Мировые тенденции маркетинговых технологий продвижения библиотечных сайтов

Реферат. В последние десятилетия сфера деятельности библиотек изменилась. Помимо предоставления традиционных ресурсов и услуг сегодня они сами являются разработчиками цифрового контента, обеспечивают доступ к электронному контенту. Пользовательская база библиотек также трансформируется: меняются поколения пользователей, сферы занятости и интересов, привычки. Понимая, что маркетинг может повысить лояльность пользователей, сформировать общественное мнение как о конкретном учреждении, так и о библиотеках в целом, повысить видимость библиотечных ресурсов и увеличить долю рынка, наиболее активные специалисты занимаются адаптацией маркетинга к условиям функционирования библиотек. В 2019 г. нами было организовано изучение сайтов библиотек России, Австралии, США и Канады, стран Западной и Восточной Европы, Латинской Америки, а также ряда стран Южной и Юго-Восточной Азии с целью выявить основные тенденции в организации продвижения библиотек в интернет-среде. Рассматривались сайты публичных, национальных, университетских и академических библиотек. Библиотечные сайты анализировались на предмет применения наиболее распространенных в интернет-маркетинге средств: переход к современному веб-дизайну сайта, эффективная перелинковка с социальными сетями, маркетинг в социальных сетях, использование баннерной рекламы, доступность подписки на рассылку по электронной почте, публикация пресс- и пост-релизов, наличие встроенного в структуру сайта блога, наличие средств оценки и шеринга контента в социальные сети. Результатом стало выделение тенденций в развитии библиотечных сайтов на значительной территории: большее соответствие выделенным для исследования параметрам показали сайты библиотек в Северной Америке, Австралии, Северной Европе; Центральная и Южная Европа, Россия и часть стран Латинской Америки находятся в переходной зоне, меньше всего соответствий найдено в библиотечных сайтах в странах Южной Азии. Самым распространенным средством продвижения является публикация пресс- и пост-релизов. Среди наименее используемых технологий маркетинга отмечены встроенные блоги, видео- и интернет-трансляции, а также оптимизация сайтов под аудиторию из социальных сетей.

Ключевые слова: организация библиотечного дела, рекламная деятельность библиотеки, библиотечный маркетинг, библиотечный сайт, SMO,

**Анна Евгеньевна
Рыхторова,**

Государственная публичная
научно-техническая
библиотека
Сибирского отделения
Российской академии наук,
научно-технологический отдел,
младший научный сотрудник
Восход ул., д. 15,
Новосибирск, 630102, Россия
ORCID 0000-0001-7790-8226;
SPIN 7923-2290
E-mail: rykhtorova@gpntbsib.ru

интернет-маркетинг, веб-пространство библиотек, дизайн сайта, библиотечный блог, эффективность сайта, продвижение.

Для цитирования: Рыхторова А.Е. Мировые тенденции маркетинговых технологий продвижения библиотечных сайтов // Библиотековедение. 2020. Т. 69, № 2. С. 135–146. DOI: 10.25281/0869-608X-2020-69-2-135-146.

Сегодня наблюдается изменение пользовательской базы библиотек: у нового поколения появились свои привычки и информационное поведение. Благодаря Интернету пользователи знают, что материалы библиотек доступны 24 часа и 7 дней в неделю без географических ограничений. В связи с этим изменилась и роль библиотек, ставших не только дистрибьюторами цифрового контента, но и его создателями.

Н.С. Редькина отмечает, что, «для того чтобы оставаться востребованными и не попасть в группу “ностальгии, банальности и клише” ...необходим четкий набор вопросов, которые должны решать библиотекари в стремлении сделать свои библиотеки успешными в XXI в.» [1, с. 87]. Понимая это, многие специалисты библиотечной отрасли изучают наполнение сайтов, удобство каталогов и сервисов, стараясь максимально использовать возможности по предоставлению своих ресурсов и услуг в веб-пространстве, а также найти новые пути их реализации. Новые технологии, принимаемые из различных отраслей и генерируемые самостоятельно, позволили специалистам библиотек внедрять стратегии онлайн-маркетинга для продвижения своих ресурсов и услуг как можно большему числу пользователей [2; 3]. Для полноценного взаимодействия с потребителем логично применять метод включенности пользователя в процесс обслуживания [4, с. 33]. В целом библиотеки хотят, чтобы их сайты были удобными для пользователей: высокий приоритет обычно отдается обеспечению доступа к онлайн-каталогам, организации доступа к электронным ресурсам, описаниям служб и коллекций, а также общей информации о библиотеке и контактной информации [5; 6].

Библиотеки прикладывают огромные усилия для обеспечения пользователей ресурсами, но они легко теряются в перенасыщенном различной информацией Интернете. Однако, как указывает Л.Б. Шевченко, «для привлечения пользователей и закрепления позиций сайта

библиотеки необходимо применять комплексный подход в использовании инструментов интернет-маркетинга, постоянно отслеживать изменения и новые тенденции и активно применять их» [7, с. 550].

Зная это, следует выяснить, использовали ли библиотеки все возможности, которые предлагает сеть, для продвижения своего контента? Видят ли, выделяют ли для себя пользователи предоставляемый им контент среди информационного шума сети?

Для ответа на эти вопросы в марте — апреле 2019 г. нами было проанализировано 890 сайтов библиотек России, Австралии, США и Канады, стран Западной и Восточной Европы, Латинской Америки, а также ряда стран Южной и Юго-Восточной Азии. Рассматривались сайты библиотек — членов Консорциума европейских научных библиотек (Consortium of European Research Libraries, CERL), Ассоциации научных библиотек США и Канады (The Association of Research Libraries), Лиги европейских научных библиотек (Association of European Research Libraries), а также выбранные при помощи инструментов веб-аналитики сайты библиотек определенной территории с наибольшей и наименьшей посещаемостью. На основании анализа трендов в практике коммерческого интернет-маркетинга были выбраны средства интернет-продвижения, не выходящие за рамки пространства сайта библиотеки. Исключением стало условие наличия SMM (Social Media Marketing — маркетинг в социальных сетях). Ссылки на социальные сети даются на главной странице сайта библиотеки, однако при «мертвых» страницах в социальных сетях наличие ссылок никак не влияет на продвижение библиотеки.

В ходе исследования рассматривались средства интернет-маркетинга:

- переход к современному веб-дизайну сайта;
- наличие перелинковки (link — ссылка, связующее звено; связывание страниц одного сайта или разных ресурсов гиперссылками) с социальными сетями при наличии SMM;

- использование баннерной рекламы;
- доступность подписки на рассылку по электронной почте;
- публикация пресс- и пост-релизов;
- наличие встроенного в структуру сайта блога;
- наличие средств оценки контента и шеринга (share — делиться; возможность нажать на одну ссылку поделиться чем-либо) контента в социальные сети.

Проанализированы сайты 280 публичных, 63 национальных, 547 университетских и академических библиотек (решение рассматривать библиотеки вузов совместно с иными академическими библиотеками продиктовано организационными особенностями зарубежных академических библиотек). Необходимо уточнить, что данное исследование не рассматривало качество использования каждого отдельного инструмента, но лишь его распространенность.

Современный веб-дизайн библиотечного сайта

Поддержание имиджа во многом складывается из общего впечатления о сайте, возникающего в первые секунды его посещения при визуальной оценке. Такое утверждение основывается на модели формирования суждений и принятия решений в условиях неопределенности, обоснованной психологом, одним из основоположников поведенческой экономики, и нобелевским лауреатом Д. Канеманом [8]. Ученый говорит о двух системах мышления и принятия решений, которые движут поведением и выбором людей. Эти системы — система 1 (скрытая) и система 2 (явная), условно — «автопилот» и «пилот». Явная система, «пилот», занимается обработкой и анализом узкой информации (осознанно обрабатывается 5—9 элементов одновременно [9, с. 37]), основанной на рефлексии. «Автопилот», в свою очередь, задействует восприятие и интуицию и обрабатывает весь поток входящей информации непроизвольно, без осознания со стороны самого человека, и основывается на уже известных ему шаблонах, построенных в ходе имплицитного обучения.

С точки зрения организации продвижения и построения имиджа учреждения — это важно, потому что при посещении сайта помимо того, что непосредственно интересует человека, его «автопилот» независимо анализирует верстку

страницы, дизайн, цвета, общее содержание и структуру. «Автопилот» формирует первое представление о новом сайте менее чем через секунду после того, как его открыли [9, с. 37], и это первое впечатление сильно воздействует на последующее поведение пользователя. Таким образом, пользователь, привыкший к современным технологиям в веб-дизайне, реализуемым на всех достаточно популярных ресурсах, с большей вероятностью сформирует положительное впечатление о сайте библиотеки, представленном такими же технологиями. И это отношение экстраполируется на библиотеку в целом. Такой сайт для библиотеки «не просто повышает информационную емкость или обеспечивает рекламу конкретных событий, но формирует пространственно-временной континуум культуры, четко определяя место в нем библиотеки, адекватно создавая ее позитивный образ» [10, с. 71].

Для выделения тенденций в развитии веб-дизайна нами было проанализировано 100 коммерческих сайтов известных брендов, в том числе сайты: германской компании WEIMA (<https://weima.com/us>), страховой компании «Арсенал» (<http://kasko.arsenal-ic.ua>), компании Medlex (<http://medlex.ru/ru>), интернет-аукциона Portion (<http://portion.io>), Adult Swim — блок на канале Cartoon Network (<http://www.adultswim.com/etcetera/elastic-man>), брендингового агентства Revelé (<http://studiorevele.com/about>), интернет-магазина крепежа и метизов K2 Expert (<https://zaklepka-zavod.k2.expert>), Parmigiani Fleurier SA — бренда швейцарских часов (<https://kalpa.parmigiani.com/#!/collection/kalpa-chronor/details>), косметической компании Mowellens, не раз появлявшейся в номинации «Сайт дня» на Awwwards (<https://mowellens.com>), творческой конференции Epicurrence No. 8 (<https://www.epicurrence.com>), бюро переводов ProfLingva (<https://proflingva.ru>), веб-агентства «Текстерра» (<https://texterra.ru>) и др.

Результаты анализа показали, что современные сайты работают на технологиях CSS3 и HTML5, при этом частью веб-дизайна такого сайта могут быть SVG-элементы, лендинговые страницы, динамичная погрузка контента, параллакс-эффекты, интерактивные элементы; чаще используются пастельные цвета и плоский, минималистичный дизайн. Однако библиотечные сайты практически не используют сочетание всех возможных элементов, поэтому в ходе анализа выделялись сайты с современным веб-дизайном при таком минималь-

ном наборе: использование технологий CSS3 и HTML5, динамичная подгрузка контента, а также (желательно) минималистичный дизайн и наличие лендинговых страниц.

Усредненный показатель доли библиотек, перешедших на современный веб-дизайн (от общего массива данных изученных библиотек), — 55,57%. Необходимо отметить, что соответствие библиотек региона (%) тому или иному параметру для дальнейшей оценки рассчитывалось не от общего числа рассмотренных библиотек, чтобы избежать доминирования той или иной территории, а от рассмотренных библиотек страны. Так, из исследованных российских библиотек на современный веб-дизайн перешло около 38% учреждений. Усредненный показатель соответствия был выведен в виде среднего значения полученной доли соответствия. Однако распределение неравномерно как по территории, так и по типу библиотек (см. табл.).

Наибольшее число библиотек, перешедших на современный веб-дизайн, — в США, Канаде, Великобритании, Норвегии, Австралии. С большей интенсивностью обновляются библиотеки национального уровня, а также публичные библиотеки. Среди академических и библиотек вузов обновление дизайна более характерно для библиотек вузов, страница которых является частью корпоративного сайта и обновляется вместе с ним.

По странам Европы распределение неравномерно, но приближается к 40–60% библиотек от рассмотренных по стране, что может свидетельствовать о постепенном обновлении сайтов.

Реклама и социальные сети

Баннерная реклама, обращающая внимание пользователей на отдельные мероприятия и события в библиотеке, предоставление возможности подписаться на новостную рассылку, а также составление пресс- и пост-релизов — достаточно известные рекламные инструменты, имеющие средние показатели 61%, 60% и 80% соответственно. Однако для лучшего понимания ситуации необходимо рассматривать отдельные регионы (см. табл.).

В исследовании цифрового маркетинга (интернет-маркетинга) применительно к коммерческим фирмам было обнаружено положительное влияние показа медийной рекламы на последующие посещения сайта [11, р. 42]. Размещение баннера на главной странице мо-

жет стать важной составляющей для создания видимости проходящих в библиотеке мероприятий (за счет уже обозначенных особенностей восприятия), даже большей, чем только использование пресс- и пост-релизов. Библиотеки постепенно переходят от теоретического понимания важности баннерной рекламы в веб-среде к ее использованию на сайтах, начиная с Северной, частично Восточной и Западной Европы, а также Австралии. Усредненное значение по обработанному массиву данных составляет 61%. В целом ситуация коррелирует с переходом библиотек к современному веб-дизайну: чаще баннерную рекламу используют библиотеки Австралии (100%), стран Северной Америки (70–90%), Северной Европы (в пределах 60–83%) и частично Западной Европы (50–60%), немногим менее — Восточной Европы (40–50%). Необходимо учитывать, что на текущем этапе в исследование не вошли библиотеки Восточной Азии (кроме Японии), Африки и части Южной Америки (перечень всех рассмотренных стран см. в табл.).

В свою очередь, не менее важна перелинковка с социальными сетями. Тактической задачей в использовании социальных сетей является исследование аудитории в том месте, где она проводит время, открыта для общения, делится полезными, по ее мнению, материалами. С точки зрения аудитории, следить за событиями и новостями удобнее в уже привычной среде, например, с помощью оповещений социальных сетей или ленты новостей. Социальные сети через использование подобных привычек могут также продвигать отдельные страницы сайта, увеличивая его посещаемость. В то же время, как отмечается в исследовании о необходимости использования социальных сетей университетскими библиотеками [12], присутствие в данной среде библиотек может увеличить их заметность для аудитории, укрепить репутацию и доверие к библиотечным сотрудникам в отношении технологий и цифровых услуг, содействовать позитивной трансформации образа библиотеки, укрепить ее связи с сообществом пользователей и внутреннюю корпоративную идентичность. В связи с этим на фоне роста популярности социальных сетей в последнее десятилетие многие библиотеки включили приложения для социальных сетей в качестве основных инструментов маркетинга и коммуникации для взаимодействия с сообществом пользователей, рассматривая их как инструменты сарафанного радио [2],

особенно интересного в молодежной среде [13; 14], поскольку социальные сети предлагают в реальном времени каналы для общения, обмена информацией и интерактивного диалога в любое время на любом портативном мобильном устройстве [15; 16].

Однако аудитория в социальных сетях должна откуда-то появляться. В частности, она может приходить с сайта самой библиотеки, на который пользователь выходит в поисках определенного контента: информации о работе, новостей, книги в каталоге, статьи, написанной сотрудниками и т. п. Если на сайте библиотеки стоят ссылки на страницы библиотеки ВКонтакте, Facebook, Twitter или любой другой сети, пользователь может заинтересоваться и перейти по ним. При этом важную роль играет заметность таких ссылок: они должны располагаться в ожидаемом месте (вверху или внизу страницы), быть оформлены в виде привычных иконок каждой социальной сети. Это необходимо потому, что у пользователей, регулярно находящихся в сети, уже выработался ряд шаблонов восприятия относительно ссылок на социальные сети; зачастую их останавливает именно задача адаптации к различиям в интерфейсе [17], несоответствие ожидаемого вида ссылок. Как указывают практики маркетинга, чем меньше требуется эмоциональных или когнитивных усилий для совершения уже привычного действия (например, подписки на группу, которая заинтересовала), тем выше вероятность, что оно будет выполнено бессознательно [17]. Если же у библиотеки нет ссылки на социальные сети, либо она «спрятана» неочевидным (непривычным) образом, то маловероятно, что пользователь будет специально искать библиотеку в социальных сетях, так как это требует дополнительных усилий с неясным результатом.

Тенденция представления ссылок на социальные сети на главных страницах библиотечных сайтов показывает, что практически вся Европа, США и Канада, Австралия достаточно полно представлены в социальных сетях, значительно хуже — страны Латинской Америки и Южной Азии (см. табл.).

Также важным является наличие SMM, благодаря этому страницы библиотек могут вызывать интерес и не выглядят «заброшенными». В целом при среднем показателе присутствия в социальных сетях в 78% SMM занимается 71% библиотек, и по отдельным странам, за редким исключением, наличие перелинковки с социальными сетями и SMM совпадают (см. табл.).

Оптимизация сайта под социальные сети

SMO (Social Media Optimization) — это совокупность мер для оптимизации веб-ресурса под аудиторию из социальных сетей, привыкшую иметь возможность отреагировать на контент: оценить его комментарием или пометкой «мне нравится», «плюс в карму» и т. п., а также иметь возможность быстро поделиться ссылкой на заинтересовавший пользователей контент, чтобы отреагировать на него публично или обсудить с друзьями. К данному процессу относится комплекс мер, направленных на привлечение посетителей со стороны социальных медиа, включая и социальные сети [18]. Оптимизация для социальных сетей является развитым инструментом, скорее, вирусного, а не поискового маркетинга. Изначально она возникла как инструмент донесения некоммерческой информации до определенной, очерченной какими-то интересами аудитории [19]. SMO, в частности, предполагает трансформацию сайта для оптимального его соответствия всем техническим механизмам, которые используют социальные сети, и достижения необходимой релевантности контента для всех пользователей, а также создание инфраструктуры на сайте с наличием исходящих каналов, с помощью которых можно экспортировать контент в социальные сети [20]. Это позволяет увеличить время пребывания пользователя на сайте, снизить количество уходов, заинтересовать иными материалами.

Будет ли аудитория пользоваться такими возможностями — целиком зависит от подачи контента, количества действий, необходимых для оценки или шеринга, а также активности внутри сообщества, сложившегося вокруг библиотечного сайта. Так, пользователи более склонны принимать участие в общении, если видят уже существующие, живые комментарии и дискуссии. При этом обязательная форма регистрации, например, увеличивает шаги, которые должен сделать человек, и уменьшает шанс на проявление активности. Хорошим вариантом здесь может стать комментирование через уже привычные социальные сети в виде встроенного виджета (небольшого элемента интерфейса, вспомогательной мини-программы для решения отдельных задач, в данном случае — встраивания поля для комментирования из социальной сети).

Среди рассмотренных сайтов библиотек над SMO работали единицы: в среднем 9,64% библиотек добавили к своему контенту воз-

возможность оценки пользователем, при этом дополнительная активность по вовлечению пользователя в диалог отмечено не было. Средства шеринга контента в социальные сети в среднем добавили 36,7% библиотек, и у трети из них отсутствует счетчик поделившихся, что могло бы стимулировать активность пользователей.

Привлечение трафика дополнительным контентом

Блог — это площадка для создания контента, который может привлечь пользователя. Исследователи отмечают важность блогов: статьи с интересными материалами о фондах, о работе внутри библиотеки, событиях, краеведении и на другие темы позволяют улучшить видимость библиотеки в интернет-пространстве [21, р. 10]. Рассказывая о себе, своей работе или представляя интересные детали, связанные с фондами, библиотекари могут добиться «демистификации» своего образа в глазах пользователей [22, р. 125], превращения библиотеки в более понятное, интересное и привлекательное место.

Рассматривая наличие блогов в национальных библиотеках, мы отметили, что блог ведет лишь одна из четырех национальных библиотек [21, р. 10], при этом только у национальной библиотеки Колумбии блог был «заброшен» в 2014 году. Есть и особые случаи: 16 блогов у Библиотеки Конгресса США, национальная библиотека Гватемалы, чей сайт представляет собой блог. Но если такой блог ведется на стороннем ресурсе, весь трафик уходит на него, лишая библиотечный сайт просмотров, возможных переходов на другие страницы сайта от заинтересовавшихся пользователей, а также данных, собираемых системами вебометрии. Поэтому с точки зрения продвижения эффективность блога снижается.

В последнее десятилетие отмечается, что одной из ведущих тенденций интернет-пространства является повышенный интерес к видеоконтенту, представленному как на отдельных сайтах, так и в социальных сетях, блогах и специализированных ресурсах [23]. Встроенные на сайт библиотеки видеоматериалы, интернет-трансляции, проводимые непосредственно на сайте, выполняют роль, аналогичную роли встроенных блогов: привлечение трафика и внимания пользователей, увеличение видимости библиотеки в сети. Особенно важен видеоконтент для поколения Z, которое все больше привыкает к просмотру мультимедиа и уделяет меньше

внимания объемным текстам, а также пользуется обучением через развлечения, с помощью интерактивных и активных мероприятий, в том числе в виртуальном пространстве [24]. «...Обучаемый за минуту усваивает до одной тысячи единиц условных знаков, а за счет одновременного воздействия графической, звуковой, фото- и видеоинформации за ту же минуту воспринимается до 100 тысяч таких единиц» [25, с. 133], что особенно важно для навигации в перенасыщенном информацией пространстве. Быстро воспринимая важную информацию, такой пользователь с большей вероятностью заинтересуется продолжением изучения представленных видеоматериалов библиотеки. Кроме того, специалисты отмечают в целом высокий интерес к видеоматериалам, посвященным книгам, что также может служить сигналом к их активному использованию на сайте библиотек [26].

Однако в среднем встроенные блоги ведут 10% библиотек и менее, а встроенные видео- и интернет-трансляции на своем сайте организуют 8% библиотек и менее. Таким образом, при общем понимании специалистами важности подобного контента его использование находится на достаточно низком уровне. С одной стороны, это беспокоит, но с другой — предоставляет широкие возможности для дальнейшего развития библиотечных сайтов, которые могут заполнить «вакуум» собственными блогами и видеоконтентом.

С учетом бурного развития интернет-среды библиотеки, чтобы функционировать как часть сообщества, все больше внимания уделяют созданию и продвижению веб-сайтов. Однако недостаточно просто иметь сайт: в современном мире, чтобы быть полноценным инструментом коммуникации и формирования имиджа библиотеки, он должен соответствовать определенным ожиданиям пользователей. Учитывая силу их привычек (к определенному дизайну, интерфейсу, набору ссылок, определенному контенту), важным представляется научиться применять уже существующий набор инструментов.

Проведенное исследование показало основные возможные направления работы:

- обновление веб-дизайна;
- использование видеоконтента;
- создание или перенос блогов на собственный домен библиотеки;
- реорганизация предоставления контента;
- переориентация на баннерную рекламу отдельных мероприятий.

Наиболее соответствуют выделенным в начале исследования параметрам библиотеки,

расположенные в Северной Америке, Австралии, Северной Европе. Библиотеки стран Центральной и Южной Европы, России и части стран Латинской Америки относятся к переходной зоне, и хуже всего ситуация в странах Южной Азии. Менее всего библиотеки занимают предоставлением дополнительного контента (встроенных блогов, видео- и интернет-трансляций), а также работой по оптимизации сайтов под аудиторию из социальных сетей. Шире всего развита публикация пресс- и пост-релизов на сайте библиотеки. Дальнейшее исследование возможно в рамках сопоставления

полученных статистических результатов с данными веб-метрик рассмотренных сайтов. Это даст более четкое понимание влияния, которое на текущем этапе оказывают те или иные средства продвижения библиотечного сайта.

Развитие библиотечного сайта, превращение его из информационной страницы в центр активного сообщества с интересными для изменившейся аудитории материалами, сосуществование с активными группами в социальных сетях может стать одним из перспективных направлений работы и значительно повысить имидж библиотек в целом.

Таблица

Библиотеки
(национальные/публичные/академические и вузов)

Страна	Количество рассмотренных библиотек	Современный дизайн	Реклама			Присутствие в социальных сетях		SMO		Привлечение трафика, дополнительный контент	
			Баннерная реклама	Рассылка (подписка)	Пресс- и пост-релизы	Аккаунт в соцсетях	SMM	Оценочные инструменты контента для пользователя	Инструменты шеринга контента	Организация интернет-трансляций непосредственно на сайте; встроенные видео	Встроенный блог
Австралия	5 (1/2/2)	5 (1/2/2)	5 (1/2/2)	5 (1/2/2)	5 (1/2/2)	5 (1/2/2)	5 (1/2/2)	0	5 (1/2/2)	0	4 (1/2/1)
Австрия	8 (1/2/5)	3 (0/2/1)	6 (1/2/3)	5 (1/2/2)	8 (1/2/5)	5 (1/1/3)	5 (1/1/3)	2 (1/1/0)	0	2 (1/1/0)	2 (1/1/0)
Аргентина	6 (1/5/-)	1 (0/1/-)	6 (1/5/-)	1 (0/1/-)	6 (5/1/-)	1 (0/1/-)	1 (0/1/-)	0	0	0	0
Бангладеш	7 (1/-/6)	2 (1/-/1)	1 (0/-/1)	2 (1/-/1)	3 (0/-/3)	4 (0/-/4)	1 (1/-/0)	0	1 (1/-/0)	1 (0/-/1)	0
Беларусь	15 (1/6/8)	8 (1/2/5)	4 (1/1/2)	2 (1/0/1)	1 (1/0/0)	10 (1/4/5)	8 (1/5/2)	1 (1/0/0)	3 (1/1/1)	3 (1/2/0)	1 (0/1/0)
Бельгия	10 (1/5/4)	5 (0/4/1)	10 (1/5/4)	10 (1/6/3)	10 (1/5/4)	10 (1/5/4)	10 (1/5/4)	5 (0/2/3)	5 (0/4/1)	0	5 (0/4/1)
Болгария	9 (1/5/3)	3 (1/2/0)	0	0	6 (1/3/2)	6 (1/3/2)	6 (1/3/2)	0	3 (1/1/1)	0	0
Боливия	7 (1/3/3)	4 (1/2/1)	7 (1/3/3)	5 (0/3/2)	7 (1/3/3)	7 (1/3/3)	7 (1/3/3)	0	0	0	0
Босния и Герцеговина	8 (1/3/4)	6 (1/2/3)	8 (1/3/4)	8 (1/3/4)	8 (1/3/4)	8 (1/3/4)	8 (1/3/4)	0	8 (1/3/4)	1 (1/0/0)	0
Бразилия	9 (1/8/-)	5 (1/4/-)	3 (1/2/-)	2 (1/1/-)	1 (0/1/-)	8 (1/7/-)	3 (1/2/-)	1 (0/1/-)	2 (1/1/-)	2 (0/2/-)	1 (0/1/-)
Великобритания	15 (3/-/12)	11 (2/-/9)	10 (3/-/7)	7 (1/-/6)	9 (2/-/7)	11 (3/-/8)	11 (3/-/8)	0	2 (0/-/2)	0	7 (2/-/5)
Венгрия	14 (-/7/7)	5 (-/0/5)	14 (-/7/7)	14 (-/7/7)	5 (-/1/4)	13 (-/7/6)	13 (-/7/6)	0	5 (-/0/5)	0	0
Германия	26 (-/8/18)	4 (-/1/3)	8 (-/2/6)	26 (-/8/18)	26 (-/8/18)	17 (-/8/9)	17 (-/8/9)	0	17 (-/5/12)	17 (-/6/11)	0
Греция	6 (2/1/3)	3 (2/1/0)	3 (2/1/0)	4 (2/1/1)	5 (2/1/2)	5 (2/1/2)	5 (2/1/2)	0	2 (2/0/0)	0	0
Дания	10 (1/-/9)	8 (1/-/7)	6 (1/-/5)	6 (1/-/5)	8 (1/-/7)	6 (1/-/5)	6 (1/-/5)	3 (0/-/3)	9 (1/-/8)	3 (1/-/2)	3 (1/-/2)

Продолжение таблицы

Страна	Количество рассмотренных библиотек	Современный дизайн	Реклама			Присутствие в социальных сетях		SMO		Привлечение трафика, дополнительный контент	
			Баннерная реклама	Рассылка (подписка)	Пресс- и пост-релизы	Аккаунт в соцсетях	SMM	Оценочные инструменты контента для пользователя	Инструменты шеринга контента	Организация интернет-трансляций непосредственно на сайте; встроенные видео	Встроенный блог
Доминиканская Республика	5 (1/4/-)	3 (1/2/-)	5 (1/4/-)	5 (1/4/-)	5 (1/4/-)	4 (1/3/-)	4 (1/3/-)	2 (0/2/-)	4 (1/3/-)	1 (0/1/-)	2 (1/1/-)
Индия	10 (-/1/9)	9 (-/1/8)	1 (-/1/0)	2 (-/0/2)	4 (-/1/3)	6 (-/1/5)	1 (-/1/0)	0	0	1 (-/0/1)	0
Индонезия	11 (1/6/4)	6 (0/3/3)	4 (1/2/1)	2 (1/0/1)	1 (0/1/0)	8 (1/4/3)	4 (1/1/2)	1 (1/0/0)	1 (0/1/0)	1 (1/0/0)	1 (0/1/0)
Ирландия	15 (1/10/4)	7 (0/5/2)	4 (0/2/2)	2 (0/1/1)	13 (1/10/2)	13 (1/8/4)	13 (1/8/4)	0	4 (0/2/2)	0	1 (0/0/1)
Исландия	10 (1/-/9)	10 (1/-/9)	10 (1/-/9)	10 (1/-/9)	10 (1/-/9)	10 (1/-/9)	10 (1/-/9)	2 (1/-/1)	9 (1/-/8)	0	0
Испания	18 (1/7/10)	9 (1/5/3)	18 (1/7/10)	18 (1/7/10)	18 (1/7/10)	18 (1/7/10)	18 (1/7/10)	0	18 (1/7/10)	0	0
Италия	19 (7/8/4)	7 (2/2/3)	7 (3/3/1)	9 (2/4/3)	16 (7/5/4)	11 (4/4/3)	11 (4/4/3)	0	5 (2/2/1)	1 (0/0/1)	1 (0/1/0)
Канада	14 (-/-/14)	12 (-/-/12)	10 (-/-/10)	11 (-/-/11)	14 (-/-/14)	11 (-/-/11)	11 (-/-/11)	2 (-/-/2)	12 (-/-/12)	2 (-/-/2)	3 (-/-/3)
Кипр	7 (1/2/4)	3 (1/0/2)	3 (1/1/1)	2 (1/1/0)	7 (1/2/4)	6 (1/1/4)	6 (1/1/4)	1 (0/1/0)	2 (1/1/0)	0	0
Куба	9 (1/1/7)	1 (1/0/0)	1 (1/0/0)	7 (1/1/5)	7 (1/1/5)	4 (1/0/3)	4 (1/0/3)	0	2 (1/1/0)	0	0
Латвия	8 (7/1/-)	4 (3/1/-)	8 (7/1/-)	8 (7/1/-)	7 (6/1/-)	8 (7/1/-)	8 (7/1/-)	0	0	2 (1/1/-)	1 (1/0/-)
Литва	7 (1/-/6)	5 (1/-/4)	7 (1/-/6)	7 (1/-/6)	7 (1/-/6)	7 (1/-/6)	7 (1/-/6)	0	0	0	0
Люксембург	4 (1/2/1)	3 (1/1/1)	3 (0/2/1)	4 (1/2/1)	4 (1/2/1)	4 (1/2/1)	4 (1/2/1)	2 (0/2/0)	0	1 (1/0/0)	1 (1/0/0)
Мальта	6 (1/5/-)	0	6 (1/5/-)	6 (1/5/-)	6 (1/5/-)	6 (1/5/-)	6 (1/5/-)	0	0	0	0
Мексика	8 (1/-/7)	5 (1/-/4)	7 (1/-/6)	7 (1/-/6)	7 (1/-/6)	7 (1/-/6)	7 (1/-/6)	3 (0/-/3)	7 (1/-/6)	2 (1/-/1)	1 (0/-/1)
Непал	7 (1/-/6)	4 (0/-/4)	3 (1/-/2)	2 (1/-/1)	1 (0/-/1)	6 (1/-/5)	3 (1/-/2)	1 (1/-/0)	1 (1/-/0)	2 (0/-/2)	1 (0/-/1)
Нидерланды	10 (1/-/9)	5 (0/-/5)	10 (1/-/9)	5 (0/-/5)	10 (1/-/9)	5 (1/-/4)	5 (1/-/4)	0	10 (1/-/9)	0	5 (1/-/4)
Норвегия	10 (1/5/4)	8 (1/3/4)	8 (1/3/4)	3 (0/2/1)	10 (1/5/4)	10 (1/5/4)	10 (1/5/4)	0	6 (1/3/2)	1 (0/1/0)	2 (1/1/0)
Перу	6 (1/3/2)	5 (0/3/2)	1 (0/1/0)	2 (1/1/0)	2 (1/1/0)	3 (1/1/1)	1 (0/1/0)	0	0	1 (1/0/0)	0
Польша	9 (1/2/6)	6 (1/1/4)	6 (1/1/4)	3 (0/1/2)	8 (1/1/6)	8 (1/1/6)	8 (1/1/6)	0	4 (1/1/2)	1 (0/0/1)	2 (1/0/1)
Португалия	5 (1/3/1)	2 (0/2/0)	1 (1/0/0)	1 (0/0/1)	1 (0/0/1)	3 (1/1/1)	2 (1/1/0)	1 (1/0/0)	2 (1/0/1)	2 (0/1/1)	1 (0/1/0)
Россия	308 (3/114/191)	165 (3/64/98)	97 (3/74/20)	57 (3/25/29)	227 (3/93/131)	170 (3/84/83)	159 (3/82/74)	52 (1/14/37)	77 (2/49/26)	26 (3/13/10)	8 (0/7/1)
Румыния	7 (1/-/6)	4 (1/-/3)	7 (1/-/6)	1 (0/-/1)	2 (0/-/2)	6 (1/-/5)	6 (1/-/5)	2 (0/-/2)	3 (0/-/3)	1 (0/-/1)	1 (0/-/1)
Сан-Марино	5 (-/5/-)	3 (-/3/-)	5 (-/5/-)	5 (-/5/-)	5 (-/5/-)	5 (-/5/-)	5 (-/5/-)	1 (-/1/-)	2 (-/2/-)	0	0

Страна	Количество рассмотренных библиотек	Современный дизайн	Реклама			Присутствие в социальных сетях		SMO		Привлечение трафика, дополнительный контент	
			Баннерная реклама	Рассылка (подписка)	Пресс- и пост-релизы	Аккаунт в соцсетях	SMM	Оценочные инструменты контента для пользователя	Инструменты шеринга контента	Организация интернет-трансляций непосредственно на сайте; встроенные видео	Встроенный блог
Сербия	9 (1/-/8)	1 (0/-/1)	4 (0/-/4)	2 (0/-/2)	7 (1/-/6)	7 (0/-/7)	7 (0/-/7)	0	2 (0/-/2)	0	0
Словакия	6 (1/4/1)	1 (1/0/0)	3 (1/2/0)	6 (1/4/1)	6 (1/4/1)	6 (1/4/1)	6 (1/4/1)	1 (0/1/0)	2 (1/1/0)	0	1 (0/1/0)
Словения	4 (-/-/4)	2 (-/-/2)	0	4 (-/-/4)	4 (-/-/4)	4 (-/-/4)	4 (-/-/4)	0	0	0	0
США	83 (1/7/75)	68 (0/7/61)	70 (0/7/63)	76 (1/5/70)	83 (1/7/75)	73 (1/7/65)	73 (1/7/65)	7 (0/0/7)	65 (1/6/58)	6 (0/0/6)	15 (0/3/12)
Турция	9 (-/4/5)	3 (-1/2)	6 (-/4/2)	6 (-1/5)	8 (-3/5)	5 (-3/2)	5 (-3/2)	0	6 (-4/2)	0	0
Филиппины	4 (1/-/3)	3 (0/-/3)	2 (1/-/1)	2 (1/-/1)	2 (1/-/1)	3 (1/-/2)	2 (1/-/1)	1 (0/-/1)	1 (0/-/1)	2 (1/-/1)	1 (0/-/1)
Финляндия	6 (-5/1)	3 (-3/0)	3 (-3/0)	6 (-5/1)	6 (-5/1)	6 (-5/1)	6 (-5/1)	0	6 (-5/1)	0	3 (-2/1)
Франция	9 (1/4/4)	7 (1/3/3)	1 (0/1/0)	3 (1/2/0)	9 (1/4/4)	9 (1/4/4)	6 (1/2/3)	0	0	6 (1/3/2)	2 (1/1/0)
Хорватия	10 (1/6/3)	3 (1/2/0)	6 (1/3/2)	6 (0/4/2)	10 (1/6/3)	3 (0/2/1)	3 (0/2/1)	0	6 (0/6/0)	2 (0/2/0)	0
Чехия	8 (1/2/5)	5 (0/1/4)	3 (1/0/2)	5 (1/0/4)	6 (1/1/4)	5 (1/0/4)	5 (1/0/4)	0	2 (0/0/2)	0	1 (0/1/0)
Чили	9 (1/5/3)	8 (1/5/2)	7 (1/3/3)	8 (1/4/3)	9 (1/5/3)	1 (1/0/0)	1 (1/0/0)	9 (1/5/3)	0	0	0
Швейцария	10 (-3/7)	5 (-2/3)	5 (-2/3)	10 (-3/7)	10 (-3/7)	7 (-2/5)	7 (-2/5)	2 (-1/1)	2 (-1/1)	2 (-1/1)	0
Швеция	12 (1/6/5)	6 (1/4/1)	4 (1/3/0)	9 (1/4/4)	12 (1/6/5)	6 (1/4/1)	6 (1/4/1)	0	7 (1/3/3)	3 (1/0/2)	2 (0/1/1)
Шотландия	10 (1/-/9)	8 (1/-/7)	6 (1/-/5)	3 (1/-/2)	6 (1/-/5)	6 (1/-/5)	6 (1/-/5)	0	0	0	3 (0/-/3)
Эстония	7 (1/-/6)	0	4 (0/-/4)	4 (0/-/4)	4 (1/-/3)	4 (0/-/4)	4 (0/-/4)	0	2 (0/-/2)	0	0
Япония	21 (1/-/20)	0	7 (0/-/7)	1 (1/-/0)	21 (1/-/20)	8 (1/-/7)	8 (1/-/7)	0	0	0	0
Общее количество	890 (63/280/547)	482 (37/147/298)	454 (49/173/232)	427 (43/126/258)	703 (59/218/426)	608 (55/209/344)	568 (55/198/315)	102 (8/31/63)	332 (27/115/190)	95 (15/34/46)	82 (12/30/40)

Список источников

1. Редькина Н.С. Мировые тенденции развития библиотек: оптимизм vs пессимизм (по материалам зарубежной литературы). Ч. 1 // Библиосфера. 2018. № 4. С. 87–94. DOI: 10.20913/1815-3186-2018-4-87-94.
2. Siddike M., Kalam A., Kiran K. Marketing of Academic Library Services through Social Networking Sites: Implications of Electronic Word-of-Mouth // Education for Information. 2015. Vol. 31, № 3. P. 143–159.
3. Garoufallou E., Siatri R., Zafeiriou G., Balampanidou E. The Use of Marketing Concepts in Library Services: A Literature Review // Library Review. 2013. Vol. 62, № 4/5. P. 312–334. DOI: 10.1108/LR-06-2012-0061.
4. Ключев В.К., Захаренко М.П. Сервис как необходимый компонент пользовательской ориентации библиотеки // Румянцевские чтения – 2018: материалы Международной научно-практической

- конференции (24–25 апреля 2018 г.) : [в 3 ч.]. Москва : Пашков дом, 2018. Ч. 2. С. 27–33.
5. *Pisanski J., Žumer M.* National Library Web Sites in Europe: An Analysis // *Program*. 2005. Vol. 39, № 3. P. 213–226. DOI: 10.1108/00330330510610564.
 6. *Протопопова Е.Э.* Маркетинговые технологии в помощь стратегическому планированию // *Научные и технические библиотеки*. 2017. № 5. С. 36–48. DOI: 10.33186/1027-3689-2017-5-36-48.
 7. *Шевченко Л.Б.* Инструменты интернет-маркетинга в библиотеках // *Труды ГПНТБ СО РАН*. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2016. № 10. С. 543–551.
 8. *Kahneman D.* Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics // *The American Economic Review*. 2003. Vol. 93, № 5. P. 1449–1475.
 9. *Барден Ф.* Взлом маркетинга : Наука о том, почему мы покупаем / пер. с англ. И. Антипкиной. 5-е изд. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. 304 с.
 10. *Матлина С.Г.* Библиотечное пространство: основные принципы и характеристики. (Социокультурные аспекты). Ч. 2 // *Научные и технические библиотеки*. 2016. № 7. С. 62–77. DOI: 10.33186/1027-3689-2016-7-62-77.
 11. *Kannan P.K., Li H.A.* Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda // *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34. № 1. P. 22–45. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
 12. *Beese N.* Marketing the Library using Social Media Platforms : The Experience of the University Library Bochum, Germany // *International Information & Library Review*. 2019. Vol. 51, № 1. P. 36–41. DOI: 10.1080/10572317.2019.1568778.
 13. *Luo L., Wang Y., Han L.* Marketing via Social Media: a Case Study // *Library Hi Tech*. 2013. Vol. 31, № 3. P. 455–466. DOI: 10.1108/LHT-12-2012-0141.
 14. *Jahan I., Ahmed S.M.Z.* Students' Perceptions of Academic Use of Social Networking Sites: a Survey of University Students in Bangladesh // *Information Development*. 2012. Vol. 28, № 3. P. 235–247. DOI: 10.1177/0266666911433191.
 15. *Palmer S.* Characterizing University Library Use of Social Media : a Case Study of Twitter and Facebook from Australia // *Journal of Academic Librarianship*. 2014. Vol. 40, № 6. P. 611–619. DOI: 10.1016/j.acalib.2014.08.007.
 16. *Xu J., Kang Q., Song Z., Clarke C.* Applications of Mobile Social Media: WeChat among Academic Libraries in China // *Journal of Academic Librarianship*. 2015. Vol. 41, № 1. P. 21–30. DOI: 10.1016/j.acalib.2014.10.012.
 17. *Эяль Н., Хувер Р.* На крючке: как создавать продукты, формирующие привычки / пер. с англ. С. Филина. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 269 с.
 18. *Нилова В.В.* Особенности управления брендом в России [Электронный ресурс] // *Управление экономическими системами : электронный научный журнал*. 2017. № 10 (104). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30318524> (дата обращения: 31.08.2019).
 19. *Гаркуша В.Н.* Противоречивость информационного пространства Интернет // *Социальные коммуникации: наука, образование, профессия*. 2017. № 17. С. 174–179.
 20. *Артюхова Т.З., Пырьева Т.А.* Особенности маркетинга в интернете на примере российских социальных сетей // *Инновационная наука*. 2017. № 2–1. С. 155–157.
 21. *Muriel-Torrado E., Morales-del-Castillo J.M.* Análisis de los servicios en línea ofrecidos en los sitios web de las bibliotecas nacionales del continente Americano // *Anales de Documentación*. 2019. Vol. 22, № 1. P. 1–15. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.22.1.302871>.
 22. *Velasquez D.L., Campbell-Meier J.* Marketing Practices in Australian Libraries : Is Promotion Enough? // *Journal of the Australian Library and Information Association*. 2018. Vol. 67, № 2. P. 116–130. DOI: 10.1080/24750158.2018.1466429.
 23. *Новикова М.И.* Видеохостинги как средство продвижения услуг библиотеки // *Вестник СПбГУК*. 2013. № 4 (17). С. 63–67.
 24. *Vassilakaki E.* Knowing your Users, Discovering your Library : An Overview of the Characteristics of User Generations // *Digital Information Strategies : from Applications and Content to Libraries and People* / by ed. D. Baker, W. Evans. Oxford : Chandos Publ., 2015. P. 215–224.
 25. *Матвеева И.Ю., Карпинская Е.В.* Возможности использования информационно-коммуникационных технологий в активизации читательской деятельности пользователей библиотек // *LIBRI MAGISTRI*. 2018. № 5. С. 130–136.
 26. *Рубанова Т.Д.* Поддержка чтения в пространстве книжных социальных сетей // *Вестник ЧГАКИ*. 2018. № 3 (55). С. 45–53.

Global Trends in Marketing Technologies to Promote Library Websites

Anna E. Rykhtorova,

State Public Scientific Technological Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences,
15 Voskhod Str., Novosibirsk, 630102, Russia

ORCID 0000-0001-7790-8226; SPIN 7923-2290

E-mail: rykhtorova@gpntbsib.ru

Abstract. In recent decades, the scope of library activities has changed. In addition to providing traditional resources and services, today libraries themselves are becoming developers of digital content and providers of access to electronic content. The user base of libraries is also undergoing significant changes: there are changing the user generations, employment trends, areas of interest and habits. Realizing that marketing activities can increase user loyalty, form public opinion about both — a particular institution and libraries in general, increase the visibility of library resources and enlarge market share, the most active specialists are adapting marketing to the conditions of libraries operation. In 2019, there was organized the study on the websites of libraries in Russia, Australia, the United States and Canada, Western and Eastern Europe, Latin America, as well as in a number of countries in South and South-East Asia in order to identify the main trends in the organization of library promotion in the Internet environment. There were considered the websites of public, national, University and academic libraries. Library websites were analysed for the use of 10 most common tools in Internet marketing, such as: the transition to a modern web site design, effective linking with social networks, marketing in social networks (Social Media Marketing, SMM), the use of banner advertising, the availability of subscription to e-mailing, the publication of press and post releases, the presence of a blog in the library domain, the availability of content evaluation and sharing tools in social networks. The study conclusion was the identification of trends in the development of library sites over a large area and the compilation of heat maps, which clearly demonstrate such trends, where the libraries of the countries of North America, Australia and Northern Europe showed greater consistency with the parameters selected for the study; Central and Southern Europe, Russia and part of the countries of Latin America are in the transition zone, and the least compliance are found in the countries of South Asia. The most common means of promotion is the publication of press and post releases. Among the least used marketing technologies are blogs in the library domain, embedded video and Internet broadcasts, as well as work on optimizing sites for an audience from social networks.

Key words: organization of librarianship, library advertising activities, library marketing, library website, SMO, Internet marketing, library web space, website design, library blog, website efficiency, promotion.

Citation: Rykhtorova A.E. Global Trends in Marketing Technologies to Promote Library Websites, *Bibliotekovedenie* [Russian Journal of Library Science], 2020, vol. 69, no. 2, pp. 135–146. DOI: 10.25281/0869-608X-2020-69-2-135-146.

References

1. Redkina N.S. Global Trends of Libraries Development: Optimism vs Pessimism (Foreign Literature Review). Part 1, *Bibliosfera* [Bibliosphere], 2018, no. 4, pp. 87–94 (in Russ.). DOI: 10.20913/1815-3186-2018-4-87-94.
2. Siddike M., Kalam A., Kiran K. Marketing of Academic Library Services through Social Networking Sites: Implications of Electronic Word-of-Mouth, *Education for Information*, 2015, vol. 31, no. 3, pp. 143–159.
3. Garoufallou E., Siatiri R., Zafeiriou G., Balampanidou E. The Use of Marketing Concepts in Library Services: A Literature Review, *Library Review*, 2013, vol. 62, no. 4/5, pp. 312–334. DOI: 10.1108/LR-06-2012-0061.
4. Klyuev V.K., Zakharenko M.P. Service as a Required Component of the User Orientation of the Library, *Rumyantsevskie chteniya — 2018: materialy*

- Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (24–25 aprelya 2018 g.)* [Proceedings of the International Scientific-Practical Conference “Rumyantsev Readings – 2018” (April 24–25, 2018)]. Moscow, Pashkov Dom Publ., 2018, part 2, pp. 27–33 (in Russ.).
5. Pisanski J., Žumer M. National Library Web Sites in Europe: An Analysis, *Program*, 2005, vol. 39, no. 3, pp. 213–226. DOI: 10.1108/00330330510610564.
 6. Protopopova E.E. Marketing Technologies to Support Strategic Planning, *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and Technical Libraries], 2017, no. 5, pp. 36–48 (in Russ.). DOI: 10.33186/1027-3689-2017-5-36-48.
 7. Shevchenko L.B. Internet Marketing Tools in Libraries, *Trudy GPNTB SO RAN* [Proceeding of the State Public Scientific and Technological Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences]. Novosibirsk, GPNTB SO RAN Publ., 2016, no. 10, pp. 543–551 (in Russ.).
 8. Kahneman D. Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics, *The American Economic Review*, 2003, vol. 93, no. 5, pp. 1449–1475.
 9. Barden F. *Vzлом marketinga: Nauka o tom, pochemu my pokupaem* [Decoded. The Science Behind Why We Buy]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2018, 304 p.
 10. Matlina S.G. Library Space: Main Principles and Characteristics. (Sociocultural Aspects). Part 2, *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and Technical Libraries], 2016, no. 7, pp. 62–77 (in Russ.). DOI: 10.33186/1027-3689-2016-7-62-77.
 11. Kannan P.K., Li H.A. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 2017, vol. 34, no. 1, pp. 22–45. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
 12. Beese N. Marketing the Library using Social Media Platforms: The Experience of the University Library Bochum, Germany, *International Information & Library Review*, 2019, vol. 51, no. 1, pp. 36–41. DOI: 10.1080/10572317.2019.1568778.
 13. Luo L., Wang Y., Han L. Marketing via Social Media: a Case Study, *Library Hi Tech*, 2013, vol. 31, no. 3, pp. 455–466. DOI: 10.1108/LHT-12-2012-0141.
 14. Jahan I., Ahmed S.M.Z. Students’ Perceptions of Academic Use of Social Networking Sites: a Survey of University Students in Bangladesh, *Information Development*, 2012, vol. 28, no. 3, pp. 235–247. DOI: 10.1177/0266666911433191.
 15. Palmer S. Characterizing University Library Use of Social Media: a Case Study of Twitter and Facebook from Australia, *Journal of Academic Librarianship*, 2014, vol. 40, no. 6, pp. 611–619. DOI: 10.1016/j.acalib.2014.08.007.
 16. Xu J., Kang Q., Song Z., Clarke C. Applications of Mobile Social Media: WeChat among Academic Libraries in China, *Journal of Academic Librarianship*, 2015, vol. 41, no. 1, pp. 21–30. DOI: 10.1016/j.acalib.2014.10.012.
 17. Eyal N., Hoover R. *Na kryuchke: kak sozdavat’ produkty, formiruyushchie privyichki* [Hooked: How to Build Habit-Forming Products]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2017, 269 p.
 18. Nilova V.V. Features of Brand Management in Russia, *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyi nauchnyi zhurnal* [Economic Systems Management: electronic scientific journal], 2017, no. 10 (104). Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30318524> (accessed 31.08.2019) (in Russ.).
 19. Garkusha V.N. The Contradictory Nature of the Internet Information Space, *Sotsial’nye kommunikatsii: nauka, obrazovanie, professiya* [Social Communications: Science, Education, Profession], 2017, no. 17, pp. 174–179 (in Russ.).
 20. Artyukhova T.Z., Pyryeva T.A. Features of Marketing on the Internet on the Example of Russian Social Networks, *Innovatsionnaya nauka* [Innovative Science], 2017, no. 2–1, pp. 155–157 (in Russ.).
 21. Muriel-Torrado E., Morales-del-Castillo J.M. Análisis de los servicios en línea ofrecidos en los sitios web de las bibliotecas nacionales del continente Americano, *Anales de Documentación*, 2019, vol. 22, no. 1, pp. 1–15. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.22.1.302871>.
 22. Velasquez D.L., Campbell-Meier J. Marketing Practices in Australian Libraries: Is Promotion Enough? *Journal of the Australian Library and Information Association*, 2018, vol. 67, no. 2, pp. 116–130. DOI: 10.1080/24750158.2018.1466429.
 23. Novikova M.I. The Video Hosting as a Means of Promoting the Services of the Library, *Vestnik SPbGUK* [Bulletin of the Saint Petersburg State University of Culture], 2013, no. 4 (17), pp. 63–67 (in Russ.).
 24. Vassilakaki E. Knowing your Users, Discovering your Library : An Overview of the Characteristics of User Generations, *Digital Information Strategies: from Applications and Content to Libraries and People*. Oxford, Chandos Publ., 2015, pp. 215–224.
 25. Matveeva I.Yu., Karpinskaya E.V. The Possibility of Using Information and Communication Technologies to Intensify the Readers’ Activities of Library Users, *LIBRI MAGISTRI*, 2018, no. 5, pp. 130–136 (in Russ.).
 26. Rubanova T.D. Support of Reading in Books Social Networks Environment, *Vestnik ChGAKI* [Herald of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts], 2018, no. 3 (55), pp. 45–53 (in Russ.).