

ОБЩЕРОССИЙСКИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СОЮЗ  
РАБОТНИКОВ НЕФТЯНОЙ, ГАЗОВОЙ ОТРАСЛЕЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ И СТРОИТЕЛЬСТВА



# КАК РАБОТАТЬ С СОЦСЕТЯМИ

**РУКОВОДСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ**



## НЕФТЕГАЗСТРОЙПРОФСОЮЗ РОССИИ

Принципы создания социальных сетей были изложены еще в 1950-1960 годах в теоретических работах математиков. Сам термин введен в 1954-м. Долгое время соцсети существовали только в теории, которая полностью сформировалась к 1970 году. В 1971-м появилась технология электронной почты в сети ARPA Net, используемой военными. Она стала первой в истории сетью с применением компьютерной техники. Первый ретранслируемый интернет-чат был создан в 1988 году и назывался IRC. Очевидно, что пик развития социальных сетей пришелся на время повсеместного распространения Интернета. Пройдя стадию разноплановых чатов и сервисов наподобие «Живого журнала», общество пришло к созданию соцсетей в таком виде, который есть сейчас. Наиболее результативными в этом плане можно назвать 2003–2004 годы, когда появились многие значимые социальные ресурсы.

Есть две версии по поводу возникновения первых соцсетей. Согласно одной, полноценным социально-сетевым ресурсом в том смысле, к которому мы привыкли, стоит считать Classmates.com. Именно по образу этого американского портала создавались «Одноклассники». Проект был запущен Рэнди Конрадсом в 1995 году. Classmates.com предоставлял возможность найти одноклассникам, однокурсникам и сослуживцам.

Однако считать этот проект первой социальной сетью в современном понимании не стоит. Сайт изначально не давал возможности создать личный профиль, а только открывал доступ к спискам тех, кто обучался в определенном учебном заведении.

По другой версии, первой социальной сетью в современном понимании можно считать SixDegrees.com. Она была создана Эндрю Вейнрейхом в 1997 году. Проект изначально позволял пользователям создавать личные профили и списки друзей. К тому же несколько позже, в 1998 году, команда SixDegrees.com добавила поиск по страницам, что дало возможность быстрее и удобнее находить старых знакомых и заводить новых.

Увы, в 2001 году портал SixDegrees.com был закрыт. Однако у его создателей сложилось мнение, что эта соцсеть по своим возможностям значительно опередила время, ведь на тот момент очень мало американцев имело более-менее нормальный доступ к Интернету.

Classmates.com существует до сих пор. Он объединяет более 50 млн пользователей из США, Канады, Швеции, Франции, Германии и Австрии.

Какой из этих проектов все-таки можно считать первой социальной сетью? Наверное, все же Classmates.com, ведь он не только был основан раньше, но и по сей день продолжает объединять людей.

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни общества. Большая половина всего общения переместилась в интернет-пространство. Сегодня люди, переписываясь с друзьями, выкладывая фотографии и играя в игры, проводят больше времени в социальных сетях, нежели в уличных скверах, барах или на вечеринках. Так что же такое социальные сети и чем они хороши?

Ответить на вопрос, что такое социальные сети, довольно просто – это онлайн-платформы, которые обеспечивают поддержание связей между людьми, даже когда они находятся далеко друг от друга. Каждый человек посредством социальных сетей может легко общаться с кем угодно, производить поиск людей, связь с которыми была прервана, и обзавестись новыми полезными или просто приятными знакомствами. Социальные сети очень удобны: все контакты собраны в одном месте, за короткий период можно разузнать новости обо всех друзьях и рассказать о себе.

# РАЗДЕЛ 1. КАК И ЗАЧЕМ СОЗДАВАТЬ СТРАНИЧКУ В СОЦСЕТЯХ

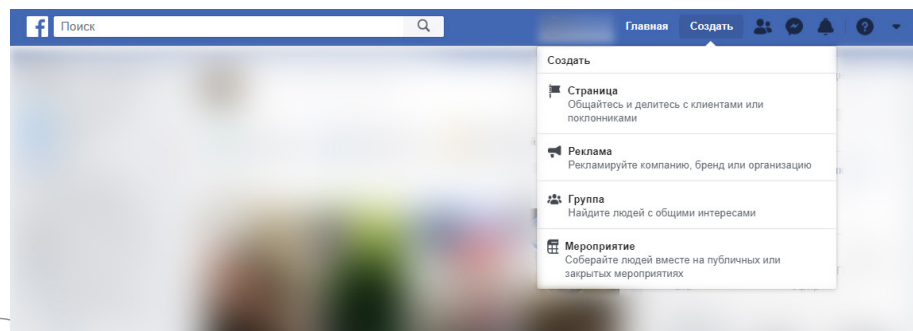


Наиболее популярными соцсетями на данный момент являются Facebook.com и ВКонтакте, поэтому мы их и рассмотрим наиболее подробно.

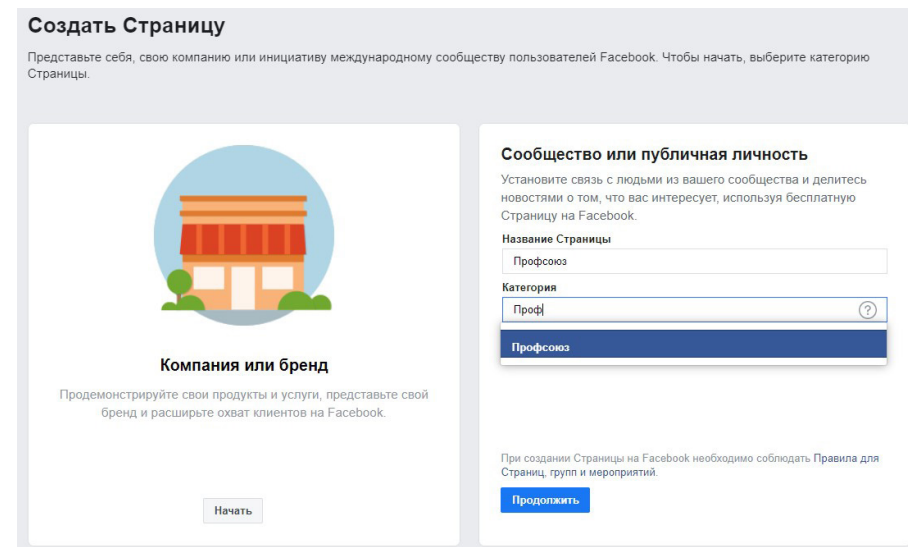
В разных соцсетях популярен разный контент. Аудитория в «Инстаграме», «Фейсбуке» и «ВКонтакте» отличается по возрасту, полу, географии и социальному статусу. Соответственно, интересы и потребности у пользователей тоже разные.

## ФЕЙСБУК

Для информирования людей о происходящем в жизни вашего профсоюза наилучшим образом подходит формат «Страница». Для создания страницы нажмите в верхнем меню кнопку «Создать», и выберите в выпадающем меню пункт «Страница». (рис. 1)

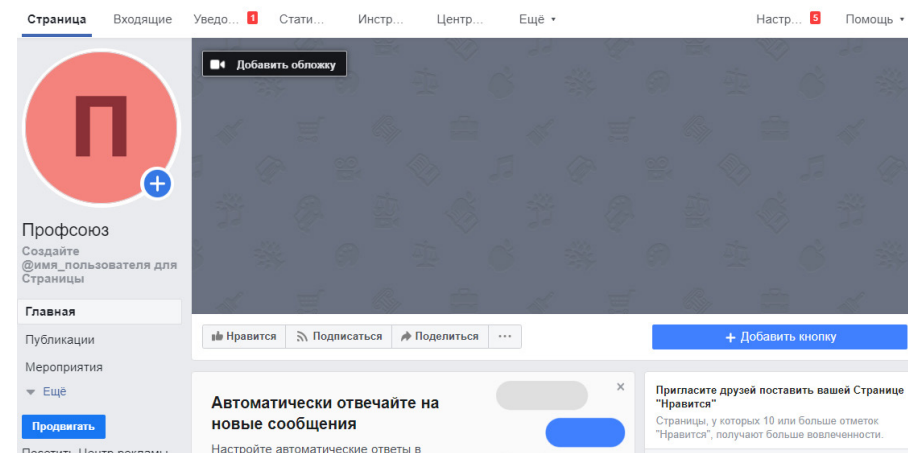


Далее выбираем Раздел «Сообщество или публичная личность» и заполняем название страницы и категорию «Профсоюз».



Далее:

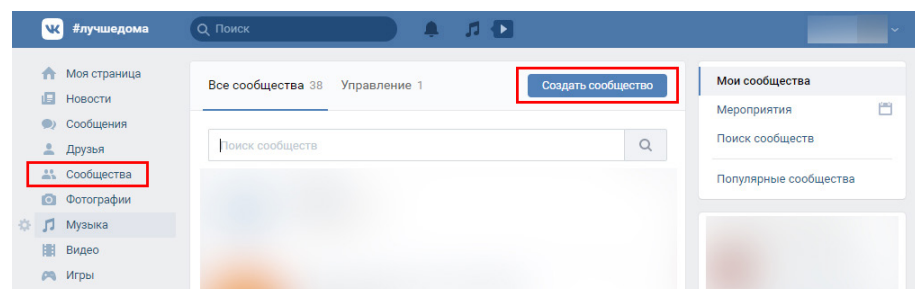
- «Фото профиля», где можно выбрать логотип вашего профсоюза;
- «Фото обложки», для придания красочности вашей страничке;
- «Онлайн-записи» – инструмент для планирования встреч, если вы хотите оповещать и собирать встречи/собрания через данную социальную сеть. Этот и предыдущие шаги можно пропустить, в дальнейшем у вас все равно будет возможность все изменить. Страница создана!



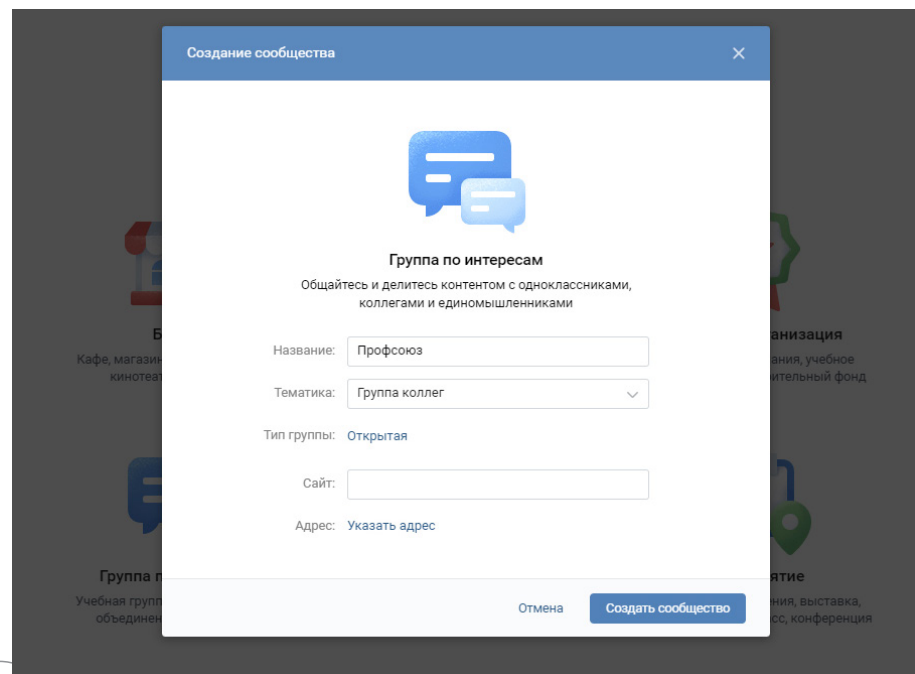
Далее вы можете произвести настройки вашей страницы: добавить описание, контакты, пригласить подписаться на страницу необходимых людей, и главное – размещать публикации с новостями. Об этом читайте в разделе 2.

## ВКОНТАКТЕ

В левом меню сайта выбираем пункт «Сообщества» и нажимаем на кнопку «Создать сообщество».

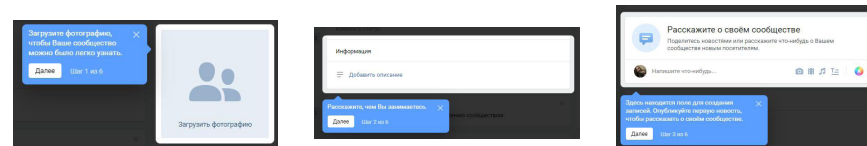


Выбираем пункт «Группа по интересам» и заполняем данные.



Нажимаем кнопку «Создать сообщество» и получаем приветственное сообщение о том, что все удалось! Далее очень рекомендуем посмотреть советы самой соцсети об имеющемся у них инструментарии.

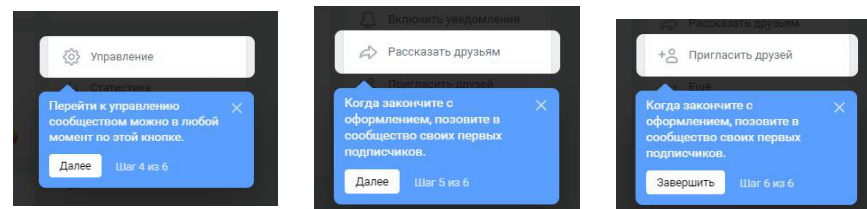
### Советы ВКонтакте.ком



Шаг 1. Загрузить фотографию

Шаг 2. Расскажите, чем занимаетесь

Шаг 3. Расскажите о своем сообществе



Шаг 4. Знакомит Вас с кнопкой «Управление»

Шаг 5. Расскажите о сообществе своим подписчикам

Шаг 6. Пригласите в сообщество своих первых подписчиков

## ИНСТАГРАМ

Регистрация в Инстаграме очень быстрая. Необходимо заполнить 4 поля. Таким образом Вы создаете просто свой аккаунт.

Вы можете преобразовать личный профиль в профессиональный аккаунт и получить доступ к функциям, которые помогут Вам развивать свою компанию еще быстрее.

### Чтобы преобразовать профиль в профессиональный аккаунт:

- Перейдите в свой профиль и нажмите значок ☰ в правом верхнем углу экрана.
- Выберите **Настройки** ⚙️.
- Нажмите **Аккаунт**.
- Выберите **Переключение на профессиональный аккаунт**.
- Выберите **Компания**.



- Чтобы подключить профессиональный аккаунт к Странице «Фейсбук», которая представляет Вашу компанию, следуйте инструкциям на экране. Это необязательно, но, сделав это, вы получите доступ ко всем функциям для компаний во всем семействе приложений «Фейсбук». Сейчас к профессиональному аккаунту можно подключить только одну Страницу «Фейсбук».

- Добавьте дополнительные сведения, например, категорию компании и контактную информацию.

- Нажмите **Готово**.

Переключившись на профессиональный аккаунт, вы получите доступ к новым функциям для компаний и статистике в Инстаграме. Эти инструменты помогут Вам понять, кто и как взаимодействует с вашей компанией в Инстаграме.

Вы также можете показать категорию и контактную информацию компании в профиле или скрыть их. Завершив настройку, перейдите в свой профиль и нажмите **Редактировать профиль**. В пункте **Показ в профиле** раздела «Общедоступная информация о компании» выберите, хотите ли вы сделать метку категории и контактную информацию видимыми или нет. Нажмите **Готово**.

В Инстаграме первое, что видит пользователь — это картинка. Именно благодаря ей человек принимает решение, читать ли дальше ваш пост. Поэтому она должна быть качественной и иметь отношение к содержанию текста.

## YOUTUBE

Эту сеть не стоит обходить стороной, ведь она может оказаться очень полезной для публикации и систематизации видео с ваших конференций, семинаров и других мероприятий. С помощью YouTube можно проводить прямые трансляции в YouTube Live — это удобный способ общаться со зрителями в режиме реального времени.

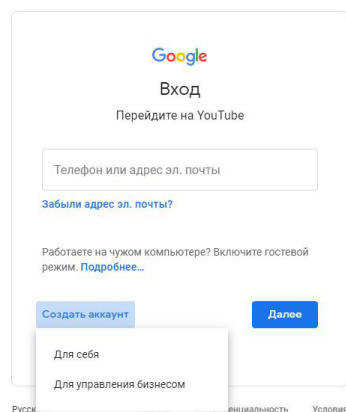
Как создать аккаунт

- Откройте сайт **youtube.com**

- В правом верхнем углу экрана нажмите **Войти**.

- Выберите: **Другие варианты > Создать аккаунт**.

- После того как войдете на **YouTube** через аккаунт **Google**, Вы сможете создать свой канал. Он позволит загружать видео, оставлять комментарии и создавать плейлисты.



## РАЗДЕЛ 2. КАК СОЗДАТЬ ПУБЛИКАЦИЮ В СОЦСЕТИ

Как быстро написать достойный текст для соцсетей? Представим, что у Вас есть контент-стратегия, понимание аудитории и желанная цель поста.

Перед тем как написать полезный пост, нужно подготовиться. Суть проста — коллекционируйте идеи, связанные с тематикой группы, где бы Вы ни были: в общественном транспорте, на прогулке, за работой.

Важно записывать все идеи, даже самые бредовые — возможно, из них потом что-то получится, если не напрямую, то косвенно. Главное, чтобы эти темы учитывали интересы читателей.

### Итак, как создать пост?

Шаг 1. Пересмотрите список тем и источников вдохновения.

Потратьте время на посты, которые уже написаны по вашей задумке, и посмотрите на идеи, которые Вы изложили. На этом этапе еще не поздно отказаться от темы и взяться за другую. Соотнесите цель написания поста с целью сообщества, для которого пишете. Прочитайте уже опубликованные посты, чтобы понять суть и выделить основные тезисы; используйте первоисточник для поиска деталей.

Шаг 2. Выделите главные тезисы.

Найдите тезисы, которые выражают главную мысль текста. Тезисов должно быть не больше семи, потому что длинные материалы в социальных сетях не читают. Если в найденном источнике Вы выделите больше семи тезисов, есть два пути: сократить или сделать серию постов.

Шаг 3. Запишите тезисы на диктофон.

Возьмите диктофон и надиктуйте выделенные тезисы. В этот момент у Вас будет включаться любопытный механизм: к тезисам станут добавляться подробности и детали.

Шаг 4. Перепечатайте надиктованное, попутно удаляя очевидный мусор.

У вас получится черновик. Значит, все идет по плану.

Шаг 5. Визуально структурируйте.

Самый простой способ облегчить восприятие читателя — разбить на абзацы и прописать подзаголовки. Добавьте тексту красоты.

Шаг 6. Напишите заголовок для поста.

Внесите главную мысль в заголовок поста и поместите его на картинку, которая сопровождает текст. Люди, листая новостную ленту, в первую очередь обращают внимание на визуальную часть.

Шаг 7. Избавьтесь от мусора и отшлифуйте грамотность.

Прочитайте написанное дважды. Во время первого прочтения удаляйте мусор, который был в устной речи, дублирование мыслей, вводные конструкции. Если для Вас это трудно,

то сервис «Главред» с этим поможет. Во время второго прочтения исправьте явные ошибки в орфографии и пунктуации.

Эти простейшие шаги помогут писать хорошие тексты вне зависимости от настроения, потери вдохновения и других отвлекающих факторов. Но, помните, всегда можно сделать лучше, глубже и интересней.

А теперь перейдем к технической составляющей процесса.

## ФЕЙСБУК

Нажмите «Создать публикацию» в верхней части хроники вашей Страницы. Здесь вы можете:

- создать текстовую публикацию,
- добавить фото или видео,
- добавить опрос.

Инструменты для публикации. Этот пункт меню располагается в верхнем меню Страницы. Здесь Вы можете создать черновик, запланировать публикацию на определенную дату и время.

## ВКОНТАКТЕ

На основной странице вашего Сообщества нажимаем на поле с надписью «Напишите что-нибудь...». В публикацию можно добавить фото, видео, аудиофайл, документ, опрос. При добавлении ссылки на страничку сайта «ВКонтакте» создает превью странички.

Если основным источником информации является Ваш сайт, то лучшим контентом для аккаунтов соцсетей «Фейсбук» и «ВКонтакте» будет публикация, состоящая из краткой подводки, в которой заключен основной смысл новости и ссылка на сайт, которая будет публиковаться с предпросмотром.

Если у профсоюза сайта нет, то тем более соцсеть является отличным местом для информирования людей о новостях, происходящих в вашей организации.

В этом случае публикация должна быть подробной и сопровождаться фотографиями.

## ИНСТАГРАМ

Загрузить фотографию/видео в этой сети можно с помощью смартфона. Если Вы предпочитаете работать на компьютере, то придется установить дополнительное программное обеспечение – расширение для браузера.

## Как загрузить видео в Творческой студии YouTube

- Войдите в аккаунт **YouTube**.
- Нажмите на значок «Создать видео или запись» в правом верхнем углу, затем «Добавить видео».
- Выберите файл для загрузки.
- Если закроете инструмент загрузки до того, как выполните все нужные действия, ваш ролик сохранится на странице «Видео» как черновик.

## РАЗДЕЛ 3.

# КРОССПОСТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Работа в социальных сетях заключается в грамотном оформлении аккаунтов, в регулярной публикации качественного контента, мотивации подписчиков на активность, а еще необходимо следить за комментариями и оперативно отвечать на входящие сообщения. Когда аккаунтов несколько, работа становится довольно трудоемкой. Поэтому на помощь приходят сервисы для планирования публикаций.

**Кросспостинг** – публикация одного и того же контента на нескольких ресурсах. Кросспостинг обычно используют для массового размещения постов в социальных сетях и записей в блогах. Учитывайте особенности каждой социальной сети и адаптируйте под них контент.

Если у профсоюза имеется свой сайт, то простейшей стратегией его ведения будет публикация новостей, которые размещаются на официальном сайте. Текст анонса должен быть волнующим/интригующим и иметь четкий призыв к переходу по ссылке для продолжения чтения.

## Встроенные инструменты соцсетей

В настройках аккаунта или сообщества в социальных сетях есть бесплатный функционал для кросспостинга. Например, встроенным инструментом можно сделать кросспостинг из Инстаграма в соцсети «ВКонтакте», «Одноклассники», «Твиттер», «Фейсбук», «Tumblr» или можно настроить обмен постами между «ВКонтакте» и «Твиттер».

Плюс такого метода в том, что Вы можете быстро настроить экспорт из одной социальной сети в другую, не имея технических навыков.

Минус в том, что у каждой соцсети свои инструменты для экспорта постов и ограниченный выбор платформ для интеграции. Если есть необходимость в ведении большого количества социальных сетей, лучше воспользоваться специальными сервисами.

## Сторонние сервисы

Гораздо большую эффективность Вам предоставят специальные сервисы. На рынке их существует огромное множество, но за качество уже придется заплатить. При этом у всех самых популярных сервисов кросспостинга существует пробный период, за который можно понять, насколько тот или иной сервис подходит именно Вам.

### Smmplanner.com

Бесплатная версия разрешает от 50 до 100 постов в месяц. Количество определяется системой бонусов внутри сервиса. Поддерживает соцсети «ВКонтакте», «Одноклассники», «Твиттер», «Фейсбук», «Инстаграм». Большой минус: чтобы создать расписание публикаций, нужно курсором кликать в табличку «дни недели/часы», расставляя в ней галочки, хотя, вообще-то, есть скролл, но работает он иногда странно. Здесь точность напрямую будет зависеть от Вашей сноровки. Зато при постинге сервис сам будет брать время из этой таблицы. Минимальные тарифы: одна страница за 130 руб. в месяц и 50 постов за 49 руб. За 300 руб. в месяц можно докупить возможность постить видео в Инстаграме, а еще за 100 руб. – дополнительный вотермарк.

### Amplifr.com

Публикует и анализирует контент в соцсетях «ВКонтакте», «Фейсбук», «Твиттер», «Одноклассники», «Инстаграм», «Google+», «YouTube», «SoundCloud», «Tumblr», «Мой Мир», «Vimeo», «GitHub». Подсказывает лучшее время для публикации на основе откликов на предыдущие посты, графики аналитики удобные и понятные. Отчеты за неделю и месяц шлет на почту Вам и коллегам. Автоматически выгружает аналитику в Excel. На сайте всегда висит активное окно поддержки. Цена вопроса не самая демократичная – 5\$ в месяц за одну страницу.

### Smmaero.ru

Сервисы автопостинга в сетях «Инстаграм», «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Фейсбук» разрешают создавать моментальные и отложенные посты. В сервисе «интерактивный контент-план» можно управлять временем публикации, просто перетаскивая посты мышкой. Есть предпросмотр постов: не нужно дожидаться публикации, чтобы посмотреть, как запись будет выглядеть в соцсети. Автоматическая проверка текста через Главред.

Во всех тарифах доступна статистика по подключенным страницам: количество посетителей и просмотров, охват страницы; пол, возраст и география подписчиков; статистика по записям – охват, количество реакций и рейтинг.

Есть автоматическое сокращение ссылок (можно отключить) и счетчик количества переходов из каждой соцсети. Кроме этого, сервис помогает отслеживать комментарии на подключенных страничках: если кто-то прокомментировал даже старый пост, сервис скажет Вам об этом.

## РАЗДЕЛ 4. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

### Проведение прямых эфиров с конференций

В каждой соцсети есть инструмент для их проведения. Но эффективнее будет создавать эфир в YouTube, где он позднее будет доступен как отдельное видео, а в остальных сетях можно сделать анонс данного мероприятия со ссылкой на аккаунт YouTube.

Самым простым способом является трансляция со смартфона, но технически этот вариант уступает специальному оборудованию с мощным компьютером. Качество звука и видео со смартфона может оказаться не таким хорошим, поэтому если мероприятие, которое собираетесь транслировать, довольно крупное и на нем присутствует много приглашенных спикеров, то трансляцию стоит продумать заранее. Убедиться, что мощность компьютера и скорость интернета позволит избежать задержек и других накладок в вещании.

### Создание мероприятий

Для того чтобы с помощью социальных сетей проинформировать людей о проведении мероприятия, не всегда достаточно одной публикации в сообществе. Поэтому в седьмой главе мы рассмотрим комплекс действий, который поможет широко осветить событие и заинтересовать наибольшее количество людей.

#### 11 шагов по продвижению мероприятия в социальных сетях:

1. Проанализируйте аудиторию сообществ учреждения. Изучите тех, кто подписан на сообщества учреждения. Выясните, кто и в какой социальной сети наиболее активен. Соотнесите эти данные с целями мероприятия, чтобы понять, в какой из страниц можно продвигать мероприятие активнее и больше.

2. Оформите сообщества. Для крупных и значимых мероприятий можно сделать обложку и аватар, придумать хештег и поставить статус.

3. Создайте страницы мероприятия. Страницы мероприятий можно создавать в сетях «Фейсбук», «ВКонтакте» и «Одноклассники». Это дает следующие возможности:

- вы можете пригласить друзей;

- мероприятие в «Фейсбуке» могут увидеть пользователи, которые находятся рядом с местом проведения. Обращаем внимание, что при этом продолжительность мероприятия может быть только две недели. Этот вариант подойдет для фестиваля или концерта, а для выставки можно сделать страницу на первые две недели после открытия, а потом на последние две недели работы;

- можно размещать на странице больше информации о мероприятии, чтобы не перегружать ленту сообщества (условия, подробности проведения, изменения в программе и т. д.).

4. Сделайте публикации. В посте должна быть размещена информация, которая поможет аудитории сделать выбор. Укажите дату и время проведения, стоимость посещения, адрес, телефон и другие контакты. Если Вы размещаете информацию о мероприятии в разделе «PRO.Культура.РФ» «События», то, оставаясь на странице, можете сразу же настроить постинг в социальные сети. Сделайте это можно через кнопку «Опубликовать» в правом верхнем углу.

a. В соцсетях — большой поток информации. Поэтому нужно периодически напоминать о мероприятии. Настройте выход публикации на несколько раз. Время выбирайте в зависимости от того, на какую аудиторию рассчитано мероприятие.

Как настроить: нажмите кнопку «Добавить» в блоке «Время публикации». Выберите день и время.

b. Проверьте текст публикации. В него, помимо описания, попадает информация о названии мероприятия, месте проведения, дате и времени, цене и ссылке на покупку билета. Вы можете сделать описание кратким или, наоборот, рассказать как можно подробнее о мероприятии.

Закрепите информативный пост о мероприятии. Чтобы поддерживать интерес, размещайте публикации о том, почему пользователям стоит пойти на мероприятие: фотографии подготовки к мероприятию или экспонатов, опросы, исторические или образовательные справки, видеоролики и вирусные картинки. Если вход на мероприятие бесплатный, обязательно отметьте это.

5. Настройте таргетированную рекламу. Таргетированная реклама позволяет рассказать о мероприятии именно тому сегменту пользователей социальной сети, для которой оно предназначено. Вы можете настраивать пол, возраст, образование, место работы, семейное и географическое положение, время показа и другие параметры для определения просмотра. Имейте в виду, что рекламу необходимо оплачивать.

6. Сотрудничайте с сообществами. Привлекайте лидеров мнений. В выборе сообществ для сотрудничества Вам поможет заполнение таблицы, предложенной в главе 6 «Поиск каналов распространения». Рекомендуем найти сообщества, посвященные теме Вашего мероприятия, пообщаться с экспертами (профессионалы, любители, блогеры) и предложить им сделать материал о событии или поделиться своим мнением на своих страницах.

7. Проведите конкурс. Подарите несколько билетов, фотосессию или участие в одном из мероприятий, вход на которые ограничен или доступен по предварительной записи. Выбор подарка зависит от самого события.



8. Напомните о мероприятии за сутки, за несколько часов или за час до проведения. Опубликуйте анонс и расскажите, как вы ждете своих посетителей.

9. Стимулируйте посетителей рассказывать о мероприятии. Просите их делиться эмоциями в социальных сетях, используя геометку и/или хештег учреждения. Подготовьте конкурс в несколько этапов: посетители могут сфотографироваться рядом с экспонатами или в определенных местах и выложить фотографии в социальную сеть с хештегом; выполнившие все задания обязательно получают подарки от учреждения.

10. Организуйте прямой эфир. Заранее сообщите подписчикам о трансляции. Даже если они не пойдут на мероприятие, то прямой эфир с места события может вызвать интерес и желание прийти к Вам в следующий раз.

11. Разместите отчет после проведения. Найдите публикации посетителей и покажите их на своих страницах. Для поиска используйте не только хештег, но и название учреждения и мероприятия. Попросите подписчиков, которые посетили событие, поделиться отзывом. Создайте альбом, куда они могут добавить свои фотографии. Разместите видеоотчет. Создайте тему для обсуждения. Поддерживайте интерес и привлекайте подписчиков на новые мероприятия информацией о прошедших. Пошаговая инструкция может быть использована для продвижения крупного или продолжительного мероприятия. Для информирования об остальных событиях используйте только несколько шагов. Каких? Ответ на этот вопрос каждый из вас найдет самостоятельно – экспериментируйте и ищите тот способ, который подойдет именно вашему учреждению.

## РАЗДЕЛ 5. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ И ВЕДЕНИЯ СОЦСЕТЕЙ

Вводный текст о том, для кого ведете аккаунт.

### Правила ведения корпоративных аккаунтов в социальных сетях:

- не выдавать чужой контент за свой;
- не делать слишком много постов;
- не постить мемы и баяны;
- не злоупотреблять рекламой своих услуг и своей организации;
- не отмечать людей в постах для привлечения внимания;
- не лайкать самого себя;
- не отмечать людей на поздравительных открытках.

При ведении социальных сетей важно помнить о некоторых моментах:

1. Клиповость мышления и восприятия информации – они привели к тому, что сократилось время, которое пользователи тратят на прочтение/восприятие информации. Чем больше информации, тем быстрее возникает пресыщение, сложнее привлечь внимание.

2. Визуальный ряд. Мы иногда общаемся с помощью эмодзи, стикеров, стикерпаков, гифок, мемов. Это добавляет смысл, считывается подтекст, ну и, что немало важно, – экономит время.

3. Особенности восприятия текста:

**F-паттерн** – это самая распространенная траектория сканирования контента, организованного в форме блоков. F – то есть fast, быстро. Именно так люди читают Ваш контент. Они с поразительной скоростью, буквально за несколько секунд пробегают взглядом по всей странице.

F-паттерн получил всеобщее признание после того, как компания Нильсен-Норман Групп провела исследование движений глаза при чтении веб-контента. В ходе исследования более 200 пользователей изучали тысячи веб-страниц. Исследование выявило закономерность в движениях глаз пользователей при изучении разных сайтов: общая траектория сканирования контента напоминает букву F. При этом можно выделить три этапа сканирования:

Сначала пользователи читают верхнюю часть страницы по горизонтали; это верхняя планка буквы F.

Далее они сканируют вниз по левому краю экрана в поисках интересной информации. Наткнувшись на такую информацию, они начинают ее читать – то есть снова идут по горизонтали и формируют среднюю планку буквы F.

И наконец, пользователи сканируют оставшийся контент по вертикали вниз.

Почему он актуален нам, как профсоюзу? Да потому, что у нас всегда много текста. А это палочка-выручалочка именно для таких сайтов, где много текста: например, блогов и новостных сайтов. Если на странице много контента — особенно текста — пользователям будет проще изучать его по естественной, привычной траектории сканирования.

*Как же им пользоваться?*

### **1. Расставьте контент по приоритетности.**

Прежде чем компоновать элементы на странице, расставьте их по степени приоритетности. Когда определитесь с элементами, на которые нужно обратить внимание пользователей в первую очередь — просто поставьте их в «горячие точки» F-паттерна, чтобы добиться нужного эффекта.

### **2. Дайте понять, чего ожидать от страницы**

Первые два параграфа — самые важные. Поместите самый важный контент как можно выше, чтобы сразу сообщить читателю главную идею и назначение сайта (или страницы). Верхнюю строчку пользователи обычно читают целиком по горизонтали, а значит, это отличное место для панели навигации.

### **3. Проектируйте под сканирование, а не под чтение.**

Когда будете применять в дизайне этот паттерн, думайте о пользователях-«сканерах». Разместите контент, который может их заинтересовать, на линиях F-паттерна:

- a. Начинайте новый параграф с ключевых слов, которые привлекут внимание «сканеров».
- b. Люди в первую очередь обращают внимание на доминирующие элементы (элементы или области с большим визуальным весом). Увеличьте визуальный вес важных вещей: если это текст, то используйте типографику (попробуйте выделить в тексте ключевые слова), а если это кнопка — окрасьте ее в яркий цвет.
- c. Один параграф — одна идея. И как можно чаще используйте буллиты.
- d. Расположите важный контент (например, призыв к действию) слева или справа — там, где пользователь начинает и заканчивает сканирование. В этих точках взгляд пользователя на мгновение останавливается — а значит, он уделит важной информации чуть больше внимания.

### **4. Используйте боковую панель.**

Боковая панель нужна, чтобы вовлекать пользователей во взаимодействие на более глубоком уровне:

- a. Разместите на боковой панели все, что не обладает первостепенной важностью, но все же заслуживает внимания пользователя. Это может быть реклама, список статей по теме, виджет соцсетей и т.д.
- b. Превратите боковую панель в источник специализированного контента. К примеру, там можно разместить список категорий, облако тегов, виджет с популярными постами и т.д.

F-паттерн просто повторяет естественную траекторию движения нашего взгляда — и Вы можете оптимизировать под нее свой сайт или блог. Но не нужно строго следовать этому паттерну — в конце концов, это просто рекомендация, а не шаблон.



НЕФТЕГАЗСТРОЙПРОФСОЮЗ РОССИИ



НЕФТЕГАЗСТРОЙПРОФСОЮЗ РОССИИ

119119, г. Москва  
Ленинский проспект, 42  
[rogwu@rogwu.ru](mailto:rogwu@rogwu.ru)

[ROGWU.RU](http://ROGWU.RU)