



ОМСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОБЛАСТНАЯ НАУЧНАЯ
БИБЛИОТЕКА ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА

ПРОДВИЖЕНИЕ ПУБЛИЧНОЙ БИБЛИОТЕКИ В ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ

методическая
консультация

ОМСК, 2025



МЕТОДИЧЕСКАЯ ПРИЕМНАЯ
ОМСКОЙ ПУШКИНКИ

imo.lib.okno@mail.ru

vk.com/metodistomsklib

omsklib.ru

Продвижение публичной библиотеки в интернет-пространстве:
методические рекомендации / Ом. гос. обл. науч. б-ка им. А. С. Пушкина;
методический отдел; сост. Л. А. Ноговицина. – Омск, 2025. – 48 с.

© Омская государственная областная научная
библиотека имени А.С. Пушкина, 2024

Оглавление

Введение	4
Понятие виртуального маркетинга	6
1. Библиотечный сайт как главный канал привлечения пользователей	8
1.1. Нормативно-правовое регулирование	8
1.2. Критерии качества	10
1.3. Структура и информационное наполнение	13
1.4. Мероприятия по продвижению	17
2. Представительство библиотеки в социальных сетях	20
2.1. Общие рекомендации по ведению страниц, групп и аккаунтов	20
2.2. Составление стратегии работы	27
2.3. Онлайн-взаимодействие с аудиторией	31
2.4. Поиск каналов распространения и продвижения мероприятий	33
Заключение	36
Словарь терминов в социальных медиа	37
Список использованных источников	40
Приложение 1. Памятка по наличию обязательной информации на сайте учреждения культуры	42
Приложение 2. Чек-лист. Главные принципы создания сайта	43
Приложение 3. Типичные ошибки в функционировании библиотечного веб-сайта	44
Приложение 4. Краткий обзор популярных отечественных социальных сетей	46
Приложение 5. Образец контент-плана на месяц	48

Введение

В условиях интенсивного внедрения во все сферы человеческой деятельности информационно-коммуникационных технологий общество переходит на новый уровень получения, обобщения и передачи знаний. Сегодня библиотеки активно используют новые технологии и возможности виртуального пространства для популяризации книги и чтения, привлечения новых пользователей.

Создаваемые библиотекой ресурсы являются важными современными информационными каналами, через которые учреждение ведет деятельность в виртуальном пространстве, размещая и открывая доступ к различным информационным ресурсам, взаимодействуя с читателем с помощью новых онлайн-форм библиотечно-информационного обслуживания. Кроме того, основные каналы коммуникации библиотеки - сайт или группа в социальных сетях - это ее виртуальная визитная карточка, площадка для визуализации в информационном пространстве.

Результаты проводимых исследований интернет-ресурсов библиотек доказывают, что им не всегда удается эффективно реализовать поставленные перед ними задачи. Среди причин многие исследователи называют следующие: ограниченная навигация, недостаточная оптимизация, низкое качество контента, проблемы с привлечением и удержанием аудитории [8, С. 28; 11, С. 32; 12, С. 56-58].

Поэтому актуальной становится задача повысить уровень существующих библиотечных веб-ресурсов на основе «удобства использования» - простоты и комфорта работы с сайтом, включающая удобную навигацию, качественный контент, профессиональный дизайн, аккуратную верстку и функциональную стабильность сайта, а также удовлетворенность пользователя от работы с ним [3, С. 30].

Работа библиотеки в соцсетях позволяет расширить охват аудитории, установить дружеский, неформальный контакт с пользователями, своевременно информировать их о проводимых мероприятиях и акциях, проводить опросы и оперативно получать обратную связь.

В методическом пособии приведены рекомендации по ведению официального веб-представительства библиотеки и групп в социальных сетях, предложен инструментарий для эффективной деятельности учреждения на онлайн-площадках. Рекомендации дополнены терминологическим словарём, памятками и чек-листом, примерной формой контент-плана, необходимого для работы в социальных медиа,

списком литературы. Предложенная методика работы может быть адаптирована под конкретные условия библиотеки.

Данные методические рекомендации адресованы библиотечным специалистам, как не имеющим профессиональной подготовки в области информационных технологий, сайтостроения и SMM-маркетинга, которые только начинают изучать методы повышения посещаемости сайта, разрабатывать и внедрять стратегию продвижения учреждения в социальных сетях, так и специалистам с опытом работы в данном направлении.

Понятие виртуального маркетинга

Виртуальный маркетинг (интернет-маркетинг, веб-маркетинг, digital-маркетинг) - это комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг с использованием цифровых технологий и онлайн-каналов [7]. В виртуальном маркетинге используются цифровые сети для сбора и систематизации маркетинговых данных, проведения исследований, продвижения реальных или виртуальных товаров, сетевых продаж.

Особенности виртуального маркетинга:

- измеримость результатов (определение количества человек, просмотревших объявление, совершивших целевое действие - оформление подписки, заказа и т.д., что помогает точнее настроить таргетинг для привлечения заинтересованной аудитории и экономии на показах);

- автоматизация (чат-боты, сервисы автоматизации рассылок);
- исследование пользовательских привычек (например, на сайтах книжных магазинов сейчас всё реже используют баннеры с предложением перезвонить, а предлагают форму для самостоятельного оформления заказа).

Основные каналы виртуального маркетинга:

- контент-маркетинг - создание контента для публикации на сайте или в блоге компании;

- маркетинг социальных связей (SMM) - привлечение трафика или внимания аудитории через соцсети;

- performance-маркетинг - закупка охватов и целевых действий пользователей (например, контекстная (связанная с запросами пользователей в поисковиках) и таргетированная (для определённой целевой аудитории) реклама, CPA-сети (реклама в мобильных приложениях) и др.);

- CRM-маркетинг - коммуникация с аудиторией (рассылки (СМС, E-mail), push-уведомления, звонки по телефону);

- SEO - видимость сайта. Чем больше людей по своему запросу переходят на конкретный сайт, тем выше его трафик. Видимость сайта в поисковой выдаче зависит от того, насколько верно выполнена техническая часть задачи (например, нет ли ошибок в HTML-коде, языковой разметке сайта) и отвечает ли запросу пользователей контент, который в итоге формирует доверие к продукту и компании.

Для этого необходимо:

- произвести оптимизацию страниц сайта,
- исключить дубли страниц на сайте,

- обеспечить наращивание ECM (естественной ссылочной массы) в блогах, на форумах, путем организации RSS-лент,

- проверить контент на плагиат;

- кросс-маркетинг (партнёрский маркетинг) - обмен партнёрскими ссылками, проведение совместных акций и рекламных кампаний, что помогает уменьшить издержки на маркетинг и увеличить охват аудитории (например, если пользователь делает покупки в интернет-магазине, он может получить купон на скидку или промокод для другого сервиса);

- инфлюенсер-маркетинг (маркетинг влияния) - реклама у блогеров и авторов подкастов помогает привлечь максимально лояльную аудиторию.

У каждого канала привлечения есть свои плюсы и минусы. Главное - решить, какой из них решает конкретную задачу, и определиться со стратегией продвижения. Для этого нужно учитывать разные факторы: тактические и стратегические цели, ресурсы цифрового маркетинга, особенности аудитории и продукта. Например, один и тот же книжный магазин может активно рекламировать настольную игру у блогеров, а для продажи художественной литературы настроить контекстную рекламу и работать с SEO.

В исследованиях библиотечной деятельности в системе некоммерческого маркетинга И. М. Суловой и В. К. Клюева сформулировано определение библиотечного маркетинга. Это «управленческая деятельность библиотеки, организованная на принципах классического маркетинга, направленная на достижение целей полного удовлетворения потребностей пользователей и обеспечения адаптации библиотеки к современным социально-экономическим условиям». Следовательно, на первый план в библиотечном маркетинге выносятся не рыночная составляющая классического маркетинга (удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена) [6], а ориентированность на изучение и удовлетворение спроса, развитие маркетинговых коммуникаций в самых различных направлениях, формирование гибкого механизма управления [4, С. 151].

Для библиотек, которые уже становятся неотделимыми от Всемирной сети, интернет-пространство следует рассматривать не только как предмет деятельности, но и как средство выстраивания маркетинговых коммуникаций [2].

При определении концепции виртуального маркетинга, которой библиотека решит придерживаться, прежде всего, следует четко определить цели своего присутствия в электронной среде.

1. Библиотечный сайт как главный канал привлечения пользователей

1.1. Нормативно-правовое регулирование

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 29.12.1994 г. № 78-ФЗ «О библиотечном деле»
2. Федеральный закон от 9.10.1992 г. № 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (ст. 36.2 Информационная открытость организаций культуры)
3. Федеральный закон Российской Федерации от 21.07.2014 г. № 256-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам проведения независимой оценки качества оказания услуг организациями в сфере культуры, социального обслуживания, охраны здоровья и образования»
4. Федеральный закон от 01.06.2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» (с изм. от 17.06.2025 г.), направленный на защиту и развитие русского языка и регулирование использования иностранных слов в публичной сфере
5. Федеральный закон от 28.12.2013 г. № 426-ФЗ «О специальной оценке условий труда»
6. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
7. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных», с изм. от 01.07.2025 г., усиливающими требования к хранению и обработке персональных данных, включая обязательную локализацию баз данных на территории России
8. Федеральный закон от 29.12.2010 г. № 436 «О защите детей от информации, причиняющий вред их здоровью и развитию»
9. Указ президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы»
10. Распоряжение Правительства РФ от 13.03.2021 г. № 608-р «Об утверждении «Стратегии развития библиотечного дела в Российской Федерации на период до 2030 года»
11. Распоряжение Правительства РФ от 07.10.2019 г. № 2315-р «О перечне платных услуг, оказываемых библиотеками без применения контрольно-кассовой техники»
12. Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 22.11.2016 г. № 2542 «Об утверждении показателей, характеризующих

общие критерии оценки качества оказания услуг организациями культуры»

13. Приказ Министерства культуры РФ от 20.02.2015 г. № 277 «Об утверждении требований к содержанию и форме предоставления информации о деятельности организаций культуры, размещаемой на официальных сайтах уполномоченного федерального органа исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций культуры в сети «Интернет»

14. Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) от 29.05.2014 г. № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нем информации» (для учреждений культуры – справочно)

ГОСТы

1. ГОСТ Р ИСО 9241-151-2014 «Эргономика взаимодействия человек-система. Часть 151. Руководство по проектированию пользовательских интерфейсов сети Интернет»

2. ГОСТ Р 52872-2012 «Интернет-ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению»

3. ГОСТ Р 56824-2015 «Интеллектуальная собственность. Использование охраняемых результатов интеллектуальной деятельности в сети Интернет»

1.2. Критерии качества

Чтобы сайт был хорошим маркетинговым инструментом в виртуальном пространстве, должны быть соблюдены критерии его качества.

Качество электронных информационных ресурсов может определяться как «совокупность характеристик сайта, определяющих их способность удовлетворять информационные потребности пользователей в соответствии с их запросами и интересами» [1, С. 5].

Основными задачами официального сайта библиотеки являются:

- информирование пользователей о библиотеке и её ресурсах,
- привлечение читателей в библиотеку,
- информационное обслуживание удаленных пользователей,
- привлечение внимания к библиотеке, создание положительного имиджа и установление партнерских отношений с другими организациями,
- внутрисистемный обмен опытом.

На сегодняшний день разработан ряд общих требований, которым должен соответствовать качественный веб-сайт: [9; 10]:

- обновляемость:
 - постоянное оперативное поддержание актуальности и привлекательности сайта для посетителей и поисковых систем
 - информацию необходимо публиковать или обновлять в течение 10-ти рабочих дней со дня ее создания, получения или внесения изменений
- достоверность информации
- уникальность:
 - в основном контент должен быть авторским и не встречаться ранее в интернете
- адаптивность:
 - версия для слабовидящих
 - адаптация для разных типов устройств (мобильная версия)
 - мультязычный перевод
- взаимодействие с пользователем:
 - формы обратной связи
 - продление книги онлайн
 - спроси библиографа
 - виртуальная справочная
 - возможность проведения опросов
 - оставлять отзывы, комментарии и предложения
- простота навигации:

- возможность быстрой прокрутки в начало страницы или возврата на главную страницу с других страниц сайта, в том числе через кликабельный логотип учреждения

- поисковая строка

- карта сайта

- теги

- «хлебные крошки», отображающие маршрут от стартового элемента до места пребывания пользователя и позволяет легко вернуться к предыдущим разделам

- удобство навигации по главному и второстепенному (выпадающему) меню

- полное описание скрытого контента вкладки

- не более двух переходов от главной страницы сайта при поиске информации

- структурированность:

- логическое построение всех страниц и разделов

- разделение на смысловые блоки

- неперегруженное меню

- отсутствие дублирования информации - повторение материала на нескольких страницах одного домена

- прозрачность:

- имя сайта должно быть четко прописано и максимально отражать его сущность, цель, содержание и владельца

- эффективность:

- чёткий отбор и глубина содержания, которое отражает требования целевой аудитории

- правильная маркировка (идентификация) всех элементов

- связь всех элементов с соответствующим пояснительным материалом

- отлаженная работа всех внутренних и внешних связей

- отсутствие посторонней рекламы и пушей

- доступность:

- поддержка разных типов браузеров

- круглосуточный доступ к сайту

- использование стандартных форматов файлов

- отсутствие пустых (незаполненных) страниц

- отсутствие некорректно работающих ссылок

- защищённость:

- наличие пользовательского соглашения, договора или согласия на обработку персональных данных;

- соответствие законодательству РФ об авторском праве, рекламе и СМИ;

- информация, размещаемая на сайте, не должна способствовать разжиганию межнациональной и межрелигиозной розни, задевать честь и достоинство человека, выражать негативную эмоциональную оценку.

Полноценная оценка качества электронного информационного ресурса должна быть ориентирована на использование системы соответствующих вариантов критериев и показателей в разрезе четырех обязательных объектов оценки:

- информационное наполнение (контент),
- функциональность,
- дизайн-эргономика,
- программная платформа [5].

Только соответствуя всем этим требованиям, сайт библиотеки может быть авторитетным и надежным источником информации.

Сайт должен быть эффективным. Оценить эффективность сайта можно двумя способами:

1. Количественный анализ с помощью статистики сервера. Для этого можно использовать следующие показатели:

- количество обращений к сайту,
- суточная статистика частоты его посещений,
- количество отдельных людей, его посетивших,
- время, проведенное на сайте,
- какие страницы использовались для входа и выхода посетителей.

2. Качественный анализ путем:

• опроса потенциальных потребителей в целях определения уровня удовлетворённости сайтом. В процессе опроса устанавливаются степень важности и оценка компонентов сайта (содержание, дизайн, удобство пользования и др.);

- изучения откликов, поступающих от посетителей.

Крайне важно применять элементы виртуального маркетинга в библиотечно-информационной работе, что может способствовать развитию культурно-досуговой деятельности и социализации молодого поколения, его активному привлечению не только на виртуальные площадки библиотеки, но и в реальные стены учреждения. Правильно формулируя цели и задачи, находя верные пути их решения, активно используя оптимизацию, прямой маркетинг, контекстную рекламу и при этом продуманно, четко и ясно формируя контент на виртуальных площадках, можно не только соответствовать стандартам, но и активно участвовать в онлайн-пространстве, повышая имидж своего учреждения.

1.3. Структура и информационное наполнение

Структура сайта - это способ компоновки, расположения и подачи информации, который позволяет за короткое время максимально подробно рассказать о предоставляемых организацией услугах. Грамотно построенная структура (сочетание заголовков, контента и другой информации) поможет сайту динамично развиваться в Интернете.

В условиях отсутствия чёткого регламента и требований к контенту возникла проблема многообразия и разнородности библиотечных сайтов. В деле наполнения и упорядочивания контента библиотеки имеют практически полную свободу творчества, за исключением ряда пунктов, касающихся размещения обязательной по закону информации (Приложение 1). В связи с этим встает вопрос о совершенствовании текстового и мультимедийного контента с целью поиска возможных путей построения его оптимальной структуры и наполнения.

Контент библиотечного сайта делится на три категории:

- графический контент (фотографии, иллюстрации, анимация, диаграммы, чертежи, видео);
- фактический контент (инструкции, данные исследований, числовая информация (таблицы));
- текстовый контент (тексты самого различного содержания).

Текстовое наполнение страниц сайтов делится на:

- авторское, созданное на основе своих знаний, навыков и имеющегося опыта,
- копираст, заимствованное из других источников,
- пользовательское, которое публикуют посетители сайта (комментарии, отзывы, форумы).

Для оптимизации процесса подготовки контента по обновляемости всю информацию необходимо разделить на три группы:

- фундаментальная информация - актуальная, как правило, всегда или достаточно долго;
- информация средней продолжительности - сведения, которые актуальны в течение одного-двух лет и не требуют частого обновления;
- информация краткой продолжительности - сведения, которые необходимо обновлять или заменять перманентно.

При формировании структуры и информационного наполнения сайта, помимо основных принципов (Приложение 2), необходимо учитывать ключевые характеристики современного сайта, влияющие на его успешность и восприятие пользователями:

- информативность,
- открытость,

- интерактивность.

Информативность подразумевает наличие достаточного и актуального содержания, необходимого для удовлетворения потребностей пользователей. Открытость сайта предполагает его прозрачность и доступность информации о деятельности организации, её целях и результатах. Интерактивность, в свою очередь, позволяет пользователям активно взаимодействовать с сайтом, делая процесс использования ресурса более увлекательным и запоминающимся.

На сайте как месте доступа к информационной среде библиотеки можно выделить следующие блоки (разделы):

1. Общая информация (об организации, история, структура, контакты, ссылки на соцсети, адрес, схема проезда, режим работы, информация о залах и технологической оснащённости, официальные документы, реквизиты, независимая оценка качества условий оказания услуг, публикации об организации и сотрудников, партнёры, вакансии, формы обратной связи, часто задаваемые вопросы и т.д.).

2. Информация для посетителей (правила записи, виртуальные сервисы (возможность удалённой регистрации, бронирования изданий и помещений, онлайн-консультант, интернет-магазин, виртуальная справка), гостевая книга, информация для посетителей с маленькими детьми и т.д.).

3. Предоставляемые продукты и услуги.

3.1. Информационные ресурсы (электронный каталог, справка по работе с каталогом, состав фондов, электронная библиотека, подписные ресурсы, тематические подборки (обзоры), собственные издания библиотеки, новые поступления, полезные ссылки для свободного веб-поиска и т.д.).

3.2. Услуги (бесплатные и оказываемые на возмездной основе, включая мероприятия по Пушкинской карте, преysкурant на платные услуги, информация о работе клубов, кружков и иных формирований на базе библиотек).

4. Основные направления деятельности библиотеки.

4.1. Афиша и события (календарь мероприятий, архив мероприятий, продажа билетов, информация о конкурсах (грантах), реализуемых проектах).

4.2. Новости (последние новости, архив новостей, рубрикатор новостей).

4.3. Методическая служба (профессиональные мероприятия (календарь), проекты, новости, повышение квалификации и обучение специалистов, методические издания, полезные материалы для самообразования и т.д.).

4.4. Краеведение (формирование и оцифровка фонда местных и краеведческих изданий, библиографическая, биографическая и справочная продукция, универсальные фактографические краеведческие базы данных, интерактивный контент, музейный фонд и т.д.).

5. Медиаконтент (фото, видеогалерея, инфографика, подкасты, виртуальный тур по библиотеке, виртуальные экскурсии и выставки, трансляции и медиапроекты).

6. Поддержка библиотеки (информация о попечительском совете, о дарителях, online-пожертвования, информация для волонтеров и т.д.).

На сайте помимо указанных возможных разделов могут присутствовать любые другие рубрики, отражающие специфику, деятельность и творческую жизнь организации.

Главная страница (домашняя, стартовая) - это то, с чего начинается свой путь и формирует первое впечатление о библиотеке посетитель сайта. На главной странице, помимо яркой минималистичной визуализации, должна размещаться наиболее важная и актуальная информация, описание самого ресурса, не перегруженное и чётко структурированное, с реальными фотографиями людей. В попытках сделать сайт полезным и добавить в него максимум информации, можно отпугнуть пользователя.

Что касается особенностей эстетического дизайна, то более выигрышно смотрится использование не более двух акцентных цветов, легко читаемый шрифт без засечек, соблюдение баланса между текстом и графикой, единство дизайна всех разделов сайта.

Поскольку сначала люди обычно бегло просматривают сайт, не вчитываясь в каждую строку, необходимо оптимизировать контент так, чтобы основная информация о библиотеке была представлена наглядно. Рекомендуется создать эффективную визуальную иерархию, поделить страницу на четко разграниченные области, сделать заметными кликабельные элементы и избавиться от деталей, отвлекающих внимание. Этому помогают стандартизированные элементы дизайна, используемые библиотеками.

Структура главной страницы:

- карта сайта,
- логотип библиотеки,
- основной адрес(а) и контакт(ы),
- сокращённое и полное наименование библиотеки,
- наличие версии для слабовидящих,
- условие использования материалов сайта,
- ссылки и логотипы вышестоящих (курирующих) учреждений,
- ссылки и логотипы партнёров,

- отдельная гиперссылка на подраздел, посвящённый вопросам противодействия коррупции,
- строка поиска по каталогу,
- строка поиска по сайту,
- вход в личный кабинет читателя,
- форма обратной связи (ссылка на страницу с формой),
- онлайн-чат,
- объявления (предупреждения),
- ссылки на группы в социальных сетях,
- упоминание разработчиков сайта,
- возрастное ограничение,
- иная информация (о стратегии и миссии библиотеки, интерактивный календарь событий с возможностью планирования своего визита, сервис Ассео для пользователей с нарушением слуха и т.д.).

1.4. Мероприятия по продвижению

Ориентация на целевую аудиторию.

Официальный сайт библиотеки должен соответствовать потребностям реальных и потенциальных пользователей библиотеки, сотрудников и коллег, представителей органов власти. Каждый должен найти на сайте информацию, необходимую именно ему.

Для читателей библиотеки будет интересна информация о том, как пройти в библиотеку, контактная информация, предоставляемые услуги и их стоимость, электронный каталог, программа мероприятий, события, а также дополнительные занятия: кружки, клубы, лектории и т. д.

Для сотрудников и коллег полезны документы, регламентирующие деятельность конкретной библиотеки, методические рекомендации, профессиональная литература, информация о курсах повышения квалификации, вебинары, план работы.

Представители органов власти интересуются официальными документами организации, аналитическими и статистическими отчётами, информационными материалами о деятельности библиотеки и проводимыми мероприятиями.

Формирование контента.

Чтобы публикация получилась «вирусной» (широко распространяющейся), необходимо выбрать трендовую (актуальную) тему, написать интересный текст, вызывающий у читателей эмоции. Следует писать простым языком и короткими предложениями, разбивая текст на абзацы, использовать маркировку.

Интерактивный контент представляет собой пошаговые инструкции, игры, викторины, конкурсы, которые побуждают пользователя сайта к каким-либо действиям. Такой вид контента намного эффективнее обычных статичных текстов. Изображения, аудио- и видео-материалы облегчают восприятие длинного текста на сайте, делают его более понятным, интересным для пользователя.

Контент на библиотечном сайте должен быть уникальным, грамотным (без орфографических и стилистических ошибок) и информативным (нести смысловую нагрузку).

Виды контента по продвижению книги и чтения:

- книжные рейтинги, составленные из читательских предпочтений;
- тематические рубрики («Книга дня», где каждый день должна появляться книга из новых поступлений или самая востребованная читателями; «Выбор читателя» с рекомендациями к прочтению, которые дают сами библиотекари, читатели или известные горожане/односельчане);

- виртуальные читальные залы;
- интернет-клубы с возможностью размещения информации о писателях и книгах, обмена мнениями о прочитанном;
- буктрейлеры и видеоанонсы к книгам;
- посты (с цитатами из книг с отсылкой к полным текстам, к юбилеям авторов с фото, биографией и ссылками на источники);
- интернет-акции и проекты (литературный проект «Кто это?», в ходе которого нужно узнать известных писателей и поэтов по их фотографиям, снятым в детские и юношеские годы или по трём интересным фактам из их биографии; проект «Календарь читателя», предлагающий любому читателю, быстро и правильно ответившему на вопросы по книге одного из современных авторов, стать лицом месяца и попасть на обложку библиотечного календаря);
- конкурсы (буктрейлеров, оригинальных сюжетов чтения книг, рисунков по произведениям и т.д.).

Необходимо определить в библиотеке ответственных за работу с сайтом, которые будут проводить аудит страниц, контролировать качество и актуальность контента, готовить предложения по модернизации ресурса.

Регистрация сайта в поисковых системах.

Подавляющее большинство людей, которые пользуются Интернетом, ищут информацию с помощью поисковых систем, потому очень важно, чтобы страницы сайта были проиндексированы. Для этого необходимо зарегистрировать официальный сайт в Яндекс.Вебмастер, что позволит не только увидеть статистику поисковых запросов, но и узнать, насколько часто робот Яндекса посещает ваш сайт, присутствуют ли на сайте технические ошибки, мешающие индексированию страниц, насколько сайт адаптирован под мобильные устройства и многое другое.

Установка счетчиков.

В соответствии с обновлённым законом №152-ФЗ, запрещающим с 1 июля 2025 г. в России первичный трансграничный сбор данных, Роскомнадзор рекомендует устанавливать на сайте счетчики - Яндекс.Метрика, RuMetric, Ростат, LiveInternet, Rambler/Top100, являющиеся лидерами в области отечественной веб-аналитики и предлагающие широкий спектр инструментов для анализа данных - число посещений сайта, глубину просмотра страниц, время пребывания на сайте пользователей, их возраст, с какого ресурса пользователь перешел на сайт библиотеки.

Для продвижения официального сайта его адрес можно разместить на фирменных бланках, конвертах, визитках, в электронных письмах,

пресс-релизах, объявлениях, а также в другой рекламной и информационной продукции.

Продвижение сайта в социальных сетях.

Открытие представительств в социальных сетях позволит рассказать широкому кругу пользователей о библиотеке и ее деятельности, повысить интерактивность обмена информацией и посещаемость сайта (Рис. 1). Для того чтобы официальный сайт и сообщества библиотеки развивались, дополняли и продвигали друг друга, необходимо объединить их кнопками и ссылками друг на друга - виджетами.

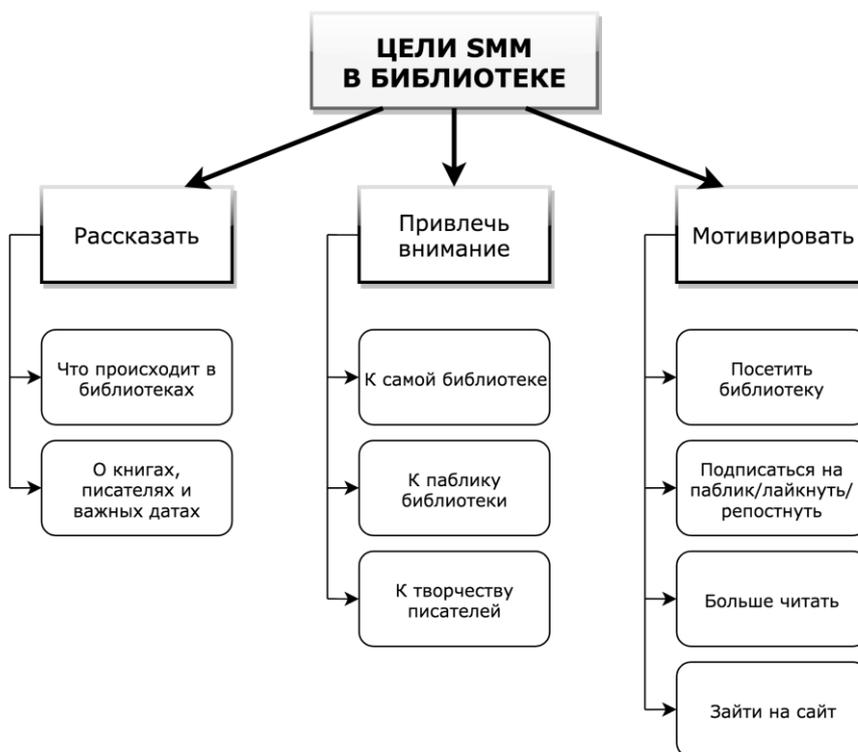


Рис. 1. Цели SMM в библиотеке

Использование методов кросс-маркетинга.

Продвигать сайт библиотеки можно, договорившись с другими сообществами похожего направления. Например, книжный магазин либо учебное заведение публикуют на своем сайте или страницах в социальных сетях новость о мероприятии в библиотеке и дает ссылку на официальный сайт, а библиотека в свою очередь публикует что-то о своем партнере и также ссылается на его ресурс. Сотрудничество двух и более организаций в сфере продвижения будет благоприятно сказываться на работе всех участников сообщества.

Не смотря на типичные ошибки в функционировании (Приложение 3), библиотечный веб-сайт как виртуальный источник информации имеет все шансы способствовать активизации роли общедоступных библиотек как ресурсных библиотечных центров для успешной реализации библиотечной политики, продвижения нового опыта, объединения библиотечного сообщества в решении общих проблем.

2. Представительство библиотеки в социальных сетях

2.1. Общие рекомендации по ведению страниц, групп и аккаунтов

Группа, страница или аккаунт - это официальное представительство учреждения в социальных сетях, поэтому важно поддерживать имидж, произвести хорошее впечатление на тех, кто придет к вам, возможно, в первый раз.

Формы представления в социальных сетях:

Аккаунт - учетная запись пользователя в социальной сети, вход в которую осуществляется с помощью логина / номера телефона / e-mail и пароля. В учетной записи содержится информация о пользователе, а также новости, которые он размещает.

Публичная страница (паблик, бизнес-страница) - страница, созданная с целью предоставления информации о компании, бренде, персоне или на определенную тему. Доступ к странице открыт для всех, подписаться на новости могут все пользователи социальной сети.

Группа - сообщество в социальной сети, объединяющее участников с общими интересами. Доступ к группе может быть ограничен.

Чаще всего публичные библиотеки Омских муниципальных районов представляют свои учреждения в «ВКонтакте» и «Одноклассниках» (Приложение 4). Библиотекам не рекомендуется использовать аккаунты в этих социальных сетях по следующим причинам:

- учреждение, представленное как профиль, нарушает правила использования социальных сетей, что может привести к его блокировке;
- в сообществах есть больше возможностей для продвижения учреждения и анализа деятельности: можно просматривать статистику (охват аудитории, посещаемость, активность и др.), использовать возможности рекламного кабинета, настраивать приложения, которые позволят дополнительно вовлекать аудиторию;
- не все пользователи социальных сетей положительно воспринимают сообщения или заявки от аккаунтов-организаций и могут посчитать это навязчивым сервисом;
- процесс смены сотрудника, который занимается социальными сетями, в случае использования профиля может вызвать больше трудностей. Если это происходит с сообществом, достаточно передачи прав владельца/администратора. К тому же, постинг с помощью инструмента «Социальные сети» осуществляется только в группах и на публичных страницах.

Работа с социальными сетями является одним из способов популяризации официального сайта учреждения культуры. Это площадки

для распространения информации о товарах и услугах и, что не менее важно, выстраивания имиджа организации, формирования сообщества вокруг нее.

17 советов по оформлению учреждения в социальных сетях:

1. Аккаунт, страница или группа должны быть открыты для всех. Потенциальные и постоянные посетители, информационные партнёры и коллеги должны видеть деятельность учреждения в социальной сети.

2. Проверьте свои личные аккаунты. Если информация об администраторах группы открыта, то любой посетитель может увидеть ваш профиль. Социальные сети давно перестали быть личным пространством.

Обратите внимание на следующие данные:

- аватар - желательно использовать свое фото;
- место работы и информация о себе - необходимо указать актуальную страницу учреждения, если вы общаетесь в сети по работе. Эта информация также может служить дополнительным источником привлечения посетителей и ваших друзей. Если вы не очень активны в соцсети, укажите другие контакты для быстрой связи. Обращайте внимание на то, какие публикации делать открытыми для всех, а какие - только для друзей. На сегодняшний день социальные сети предлагают ряд инструментов, чтобы обеспечить приватность;

- список групп и страниц, на которые вы подписаны - скройте список страниц или групп, если их содержание может негативно отразиться на вашем имидже.

3. Сделайте именную ссылку для представительства учреждения, чтобы её смогли запомнить, легко ввести и быстро найти в поиске. Она должна быть:

- простая и запоминающаяся, без знаков пунктуации;
- короткая;
- вызывающая ассоциацию с названием учреждения;
- одинаковая для всех социальных сетей (если ссылка уже занята - подберите похожую);
- такая же, как название сайта.

4. Используйте простое и лаконичное название для группы/страницы. Подумайте, какое название уже знакомо жителям вашего населённого пункта или региона. Оно не должно быть слишком длинным. Не злоупотребляйте клавишей «CapsLock». Не используйте полное или сокращенное официальное название (например, ГБУК «...», Государственное бюджетное учреждение культуры «...»).

5. Заполните информацию об учреждении. Кратко расскажите об учреждении и информации, которую может получить посетитель в сообществе:

- название учреждения;
- миссия учреждения;
- краткая история и дата создания, основные этапы или сведения о наградах;
- контактные данные: адрес, телефоны, график работы, информация о филиалах или ссылка на подробную информацию;
- ссылки на страницы в других социальных сетях.

Следует ориентироваться на возможности социальных сетей: в «ВКонтакте» можно рассказать об учреждении подробнее, существует возможность создавать меню. Информация, добавленная в социальные сети, индексируется поисковыми системами, поэтому добавляйте больше ключевых слов, по которым пользователи могут вас найти.

6. Сделайте стену ограниченной, чтобы публиковать посты только от имени сообщества.

Страница или группа - официальное представительство учреждения, поэтому публикации должны выпускаться от имени сообщества. Создавайте для людей возможность общаться на заданные темы.

7. Придерживайтесь фирменного стиля учреждения. Обложку, аватар и другие элементы старайтесь делать в фирменном стиле. Эти изображения должны сочетаться между собой. Следите за обновлениями социальных сетей, чтобы быть в курсе изменений и добавления новых возможностей.

7.1. Аватар - это первое, что видят пользователи соцсети, еще не успев зайти на страницу.

Советы по оформлению аватара:

- если вы используете текст, то он должен быть отчетливо виден и не обрезан;
- чем проще выглядит аватар, тем лучше, не переусердствуйте с дизайном;
- старайтесь ставить один аватар для всех социальных сетей, так легче найти и запомнить учреждение;
- он должен хорошо смотреться в мобильных приложениях;
- он может периодически меняться и служить для продвижения мероприятий и услуг, оказываемых учреждением.

7.2. Обложка (шапка) - картинка или фотография учреждения. Допускается применение текста, но не перегружайте пользователей информацией. Вы можете указать контакты, режим работы, телефон.

Обложка также может служить для продвижения мероприятий, акций, услуг.

7.3. Изображения для публикаций. Визуально пост с картинкой воспринимается лучше, чем без нее.

Какие изображения использовать:

- фотографии, связанные с учреждением (мероприятия, интерьеры, рабочий процесс);

- готовые шаблоны для рубрик и тематических публикаций: разработать шаблон можно самостоятельно, используя графические редакторы и онлайн-сервисы;

- изображения из фотостоков: обязательно проверьте условия их использования.

8. Создавайте фотоальбомы. Это отличная возможность рассказать о мероприятиях.

Советы по использованию фотоальбомов:

- названия альбомов не должны быть слишком длинными;

- из названия альбома должно быть понятно, что в нем содержится;

- если альбом посвящен мероприятию, которое проходит ежегодно, то укажите год или полную дату проведения;

- подписывайте фотографии; в качестве подписи может быть использована информация о том, кто изображен, что происходит, имя фотографа;

- фотографии должны быть качественными, относиться к деятельности учреждения;

- необходима регулярная модерация альбомов, если вы позволяете пользователям пополнять их самостоятельно;

- не создавайте много альбомов, пользователь должен легко ориентироваться в галерее.

9. Создавайте яркий и запоминающийся контент – используйте Stories и размещайте видеозаписи, проводите прямые эфиры, снимайте буктрейлеры.

Советы по использованию видеозаписей:

- названия роликов не должны быть слишком длинными;

- из названия должно быть понятно, что показано в записи;

- записи должны быть качественно сняты и смонтированы;

- они должны относиться к деятельности учреждения или быть связанными с направлением деятельности;

- старайтесь загружать видеозаписи, а не использовать ссылки на видеохостинги.

10. Выберите стиль общения и следуйте ему. Будьте дружелюбны, не отвечайте на негатив негативом. Чаще используйте в публикациях слова

«мы», «наша», «у нас». В социальных сетях между вами и подписчиками нет преград и пользователям будет комфортнее, если за учреждением они увидят реальных людей.

11. Закрепляйте важные посты вверху. Это дает возможность набрать больше просмотров, лайков и репостов. Закреплять можно предстоящие мероприятия, конкурсы, опросы, информацию об акциях, дайджест новостей или просто удачные посты.

12. Разнообразьте контент. Разбавляйте анонсы и отчеты мероприятий постами, созданными специально для социальных сетей, делайте акцент на качество размещаемых материалов, а не на их количество. Избегайте превращения группы в календарь знаменательных дат и событий.

Структурируйте информацию, создавая удобный для восприятия текст и понятное оформление. Можно использовать маркированные списки, в которых размещается основная информация. Сложно читать текст, который идет сплошным монолитом, легче воспринимается разделенный на абзацы материал, по три–пять предложений в каждом

(Рис. 2).

Советы по оформлению и размещению публикаций:

- делайте посты регулярно - инструменты социальных сетей позволяют планировать посты на длительный срок;

- рекламируйте сайт учреждения - размещайте ссылки, но старайтесь не дублировать материалы сайта;

- вовлекайте пользователей в создание контента - спрашивайте, что они хотели бы увидеть на ваших страницах;



Рис. 2. Образец «идеального поста»

- если ссылки слишком длинные, используйте сервисы для сокращения: involta.ru; vk.com/cc; bit.do; clck.ru и др.;

- не забывайте повторять публикации, если это необходимо - лента новостей постоянно обновляется, информация уходит быстро, поэтому аудитория может упустить вашу публикацию;

- преподносите по-разному информацию в разных социальных сетях.

13. Уделите особое внимание заголовку, названию поста.

Варианты заголовков:

- содержащие цифры, гендерные различия и начинающиеся с вопросительных слов («5 осенних книг», «Самые читаемые и полезные книги: список для женщин», «Что скрывают библиотекари?»);

- использующие прием сравнения, что заставит привлечь внимание аудитории и визуализировать это сравнение («10 советов научиться писать тексты, как профессионал»);

- заголовок-вызов предлагает пользователям проверить себя, испытать свои силы, доказать что-то, прочитав ваш пост («Сможете найти 7 отличий?»);

- глаголы действия в названии усиливают эффект восприятия заголовка («Узнайте, как использовать старые журналы»);

- хорошо воспринимаются заголовки, в которых обозначена проблема или ее решение («Как записаться в библиотеку за 5 минут?»);

- заголовки, построенные на контрасте, противоречиях, крайностях или показывающие конфликт, тоже привлекут внимание читателей («Читать или не читать?», «7 причин взять в руки книгу»);

- абсурдные, шокирующие заголовки с элементами эпатажа, с условием соблюдения рамок профессиональной этики («Коворкинг или «тишина должна быть в библиотеке»: грани библиотечных пространств»);

- для развлекательных постов хорошо подойдет заголовок, содержащий какую-то загадку или интригу («Кто скрывается за стеллажами?»).

14. Используйте хештеги. Особенность хештегов в том, что они могут рекламировать ваши страницы и за пределами социальных сетей: на раздаточных материалах, в сувенирной продукции, периодических изданиях, фотозонах учреждения, на обложке сообщества и в информационном блоке. Они помогают найти учреждение в социальных сетях, структурировать информацию по темам, разделам или рубрикам.

Советы по применению хештегов:

- не используйте слишком длинные и трудночитаемые хештеги;

- отдавайте предпочтение оригинальным хештегам, которые будут ассоциироваться именно с вашим учреждением;

- допускается использование общепринятых популярных хештегов, но их не должно быть слишком много;

- пишите хештеги на русском языке или на языке, который официально используется в регионе; не совмещайте два языка в одном хештеге;

- хештеги можно ставить в любой части поста, даже в качестве заголовка рубрики;

- количество хештегов в одном посте не должно отвлекать или раздражать аудиторию.

15. Следите за информацией об учреждении в социальных сетях - отзывы, мнения, предложения, новости. У вас есть возможность оперативно реагировать на запросы и комментарии, создавать контент на основе мнений. Если делаете репост, обязательно добавьте к нему сообщение. Главное - репост должен быть полезен и решать задачи, поставленные учреждением. Если функционал сети позволяет, отвечайте от имени учреждения.

16. Модерация должна производиться регулярно. Следите за тем, что пишут и добавляют пользователи. Поощряйте и благодарите тех, кто сообщает о нарушениях. Удаляйте спам.

17. Следите за лидерами. Лучшее обучение - на примерах. Следите за тем, как ведут себя в социальных сетях крупнейшие учреждения культуры России и мира, популярные учреждения и те, чье направление деятельности совпадает с вашим.

2.2. Составление стратегии работы

Составление стратегии работы позволит проанализировать текущий уровень присутствия учреждения в социальных сетях, а также собственный рабочий график.

Стратегия работы с социальными сетями должна строиться на понимании миссии учреждения, его особенностей (фонды, здание, местоположение, история, выдающиеся личности, которые в нём работали).

Необходимо также определить вашу целевую аудиторию – это могут быть взрослые люди, заинтересованные в культурном досуге в вечернее время после работы, молодёжь, готовая свободное время проводить в библиотеке с посещением тренингов и мастер-классов, мест для работы и общения, дети и подростки, нуждающиеся в организации обучения и досуга.

При разработке стратегии, следует учитывать тренды и тенденции, существующие в области социальных сетей в настоящий момент: обилие конкурсов (за репост преимущественно), предпочтение пабликов группам, неформальное общение с аудиторией, марафоны, инсайты, человеческое общение, умный таргетинг, онлайн-трансляции, лайв-стримы, сетевые акции, юзер-френдли-контент (дружественный для пользователей), ведение мероприятий в прямом эфире и др.

Продвижение библиотеки в социальных сетях требует работы в команде, так как речь идет о подготовке контента, решении организационных и технических вопросов. Предлагаем вам составить план работы в этом направлении, предварительно обсудив и согласовав порядок действий с коллегами. Распределение обязанностей при работе в социальных сетях библиотеки должно учитывать как организационные, так и творческие аспекты. Один сотрудник может отвечать за контент-план и создание постов, другой – за продвижение и взаимодействие с подписчиками, третий – за аналитику и отчётность. Важно также определить ответственного за оперативное реагирование на запросы и комментарии пользователей.

При выборе социальной сети необходимо помнить, что главное - не бояться экспериментов и следовать простому алгоритму: изучить особенности каждой из сетей и выбрать для активной работы те, которые отвечают стратегии развития библиотеки, а также включить в список те, где уже присутствуют ваши читатели и где они могут появиться.

Можно выделить десять основных инструментов по управлению группой, регулярное использование которых приводит к желаемому результату.

1. «Здесь и сейчас». Только самая свежая информация о библиотеке, её услугах и мероприятиях позволяет вызвать положительное восприятие и доверие у читателей и посетителей. Пользователь не будет долго ждать ответа на свой вопрос или комментарий, ему важно получить отклик сразу же, либо следует дать понять, что его «услышали».

2. «Объективность». Пользователь заходит на библиотечную страницу, чтобы найти там проверенный контент, поэтому очень важно следить за отбором размещаемой информации. Она должна быть непровокационна, исторически достоверна, соответствовать юридическим и этическим нормам и требованиям.



3. «Шаблонность». Применение уникальных, заранее разработанных шаблонов может облегчить написание материала и узнаваемость текстов. Для регулярно повторяющихся мероприятий или событий допустима однотипность в оформлении. Шаблоны придают узнаваемость определённому мероприятию, при этом на создание поста затрачивается меньшее количество времени (Рис. 3).

Рис. 3. Пример применения шаблона

4. «Обмен мнением». Популярность социальных медиа заключается в возможности высказаться, поделиться своим мнением, получить лайк за свой совет или комментарий. Так удовлетворяются социальные потребности и находятся единомышленники. Поэтому библиотека должна активно организовывать обсуждения, опросы.

5. «Интерактивная коммуникация». Отличие медиа от привычных каналов рекламы в том, что при ведении групп можно общаться с пользователями, а не просто информировать их. В медиа строится диалог, в результате которого библиотека выясняет потребности своих пользователей, а они, в свою очередь, получают оперативный ответ на свой вопрос.

6. «Актуальность». Библиотека должна создавать темы, которые интересны посетителям. Для этого необходимо:

- изучать статистику и обратную связь (реакцию) пользователей;

- собираться рабочей группой и обсуждать с коллегами эффективность своих действий, дальнейшие планы и перспективы развития;

- проводить мониторинг группы для выяснения предпочтений подписчиков и выявления допущенных ошибок.

7. «Перевод негативных и нейтральных отзывов в позитив». Если пользователи остались недовольны сотрудничеством с библиотекой, качеством предоставления библиотечных услуг, об этом узнает интернет-сообщество, ведь негативные отзывы пишут гораздо охотнее. Деликатная работа с такими откликами и возможность перевода их в позитивную плоскость – еще один положительный фактор присутствия библиотеки в социальных сетях.

8. «Специальные предложения». Конкурсы, акции, викторины и другие так называемые специальные предложения - эти формы работы не только повышают заинтересованность участников сообщества, но и позволяют увеличить их количество.

9. «Использование хэштегов». Помечая свои сообщения хэштегом, библиотека тем самым выделяет главную мысль сообщения; используя ключевые слова, группирует информацию по темам и обеспечивает быстрый поиск. Хештеги позволяют потенциально увеличить посещаемость страниц.

10. «Чередование информации». Чтобы превратить случайного посетителя страницы/группы в постоянного пользователя, необходимо поддерживать его непрерывный интерес, поэтому важно предоставить тематически полезный контент, состоящий из информационных, развлекательных и прочих постов. Для этого рекомендуется вести рубрикатор, контент-план, календарь событий, разработать тематику постов.

Составление контент-плана (плана публикаций) (Приложение 5) значительно экономит рабочее время (не придется каждый день думать над тем, что рассказать своим подписчикам), которое можно потратить на поиск свежих идей. Фиксирование идей в плане поможет избежать творческого кризиса, а обозначение даты реализации идеи - не откладывать ее на потом и не забывать о ней. К тому же вы не забудете проинформировать подписчиков о важных новостях или мероприятиях. Главное - найти нужный баланс в комбинации постов - образовательных, информационных, развлекательных, вовлекающих, продающих и др.

Список часто используемых категорий контент-плана:

- дата и время - планируйте на неделю, месяц или несколько месяцев;

- тип контента - отмечайте типы или рубрики цветом, чтобы визуально представлять, в каких пропорциях вы используете план на самом деле;

- тема/идея - в нескольких словах опишите тему или идею публикации;

- цель - определение цели дает более четкое представление о том, как будет выглядеть публикация;

- комментарии и примечания - опишите мысли или разместите ссылки, которые будете использовать в публикации;

- статус (например, «запланировано» или «выпущено») – актуально использовать, если над планом работает несколько человек;

- ответственный - распределите публикации, если вы работаете над планом совместно с коллегой;

- учёт (комментарии, лайки, репосты, охват) - совместите планирование и сбор статистики в одной таблице, чтобы видеть как реагирует на посты аудитория.

Если по прошествии времени активность работы в определенной сети резко уменьшилась или не приносит результата, необходимо принять меры по активизации, при отрицательной реакции исключить ее из работы библиотеки (а лучше «заглушить работу») и активно действовать в другом направлении. При этом следует знать, что наиболее эффективна работа в комплексе соцмедиа (блог, микроблог, видеоблог, соцсети и др.).

2.3. Онлайн-взаимодействие с аудиторией

Работа в социальных сетях подразумевает необходимость быть онлайн значительную часть времени: реагировать на комментарии, проверять упоминания и уведомления, отвечать на сообщения. Так как зачастую ведение страниц в социальных сетях является дополнительной нагрузкой к основному объему работы, предлагаем вам выделить временные интервалы, когда вы будете проверять страницы и аккаунты учреждения (например, полчаса утром, в промежуток с 09:00 до 10:00; ближе к 18:00 или, по возможности, после окончания рабочего дня - в промежутке с 20:00 до 22:00, когда наблюдается вечерний пик активности аудитории).

Для удобства отслеживания комментариев, упоминаний и уведомлений рекомендуем:

- держать открытыми вкладки в браузере со ссылками на страницы и аккаунты учреждения, можно использовать для этого отдельный браузер;
- на смартфоне установите приложения тех социальных сетей, в которых представлено учреждение;
- для каждой социальной сети вы можете настроить порядок получения уведомлений, который отвечает вашему ритму работы (на электронный адрес, по СМС).

В настоящий момент в социальных сетях активно развивается функция «Сообщения странице», которая позволяет подписчику обратиться к учреждению напрямую, через мессенджер социальной сети. Во «ВКонтакте» ведется автоматический учёт скорости ответа на сообщения. Если учреждение отвечает быстро, то пользователи будут уведомлены об этом, зайдя на страницу.

Основные виды онлайн-взаимодействия:

- общение в комментариях к конкретному посту, предполагающее выражение личных мнений и чувств - это могут быть как ответы, так и лайки, обязательно сделанные от имени учреждения;
- опросы - крупнейшие социальные сети позволяют проводить опросы с разным количеством вариантов ответов (мнение о деятельности учреждения или о том, какая рубрика на странице нравится, выбрать тему будущего мероприятия и т.д.);
- онлайн-викторины и конкурсы, представляющие собой процесс отбора ограниченного числа участников, соответствующих условиям организатора, с последующим их награждением;
- онлайн-трансляции - прямой эфир с места событий.

План работы при проведении конкурса:

- постановка задачи;

- анализ опыта коллег из других учреждений культуры;
- выбор подарка;
- выбор механики проведения: розыгрыши призов за комментарии, лайк, репост конкурсной записи, конкурсы с получением приза за активность;
- согласование с руководством;
- подготовка чёткого описания условий конкурса;
- анонсирование конкурса в социальных сетях, на сайте учреждения, в СМИ;
- проведение конкурса;
- выбор победителя, награждение, пострелиз;
- анализ результатов (выполнена ли поставленная задача, сколько было участников, прочие наблюдения).

Задачами онлайн-трансляции могут стать:

- формирование нового типа аудитории - онлайн-аудитории;
- работа с теми, кто хотел бы прийти в учреждение культуры, но не может по каким-либо причинам;
- популяризация новых технологий среди сотрудников учреждения.

После того как вы определились с задачей и способом её решения, согласуйте все формальности с коллегами и руководством, выберите время трансляции, анонсируйте её на сайте и в социальных сетях. После трансляции зафиксируйте статистику. Запишите, сколько человек смотрели вас в прямом эфире, задавали ли вопросы, сколько было лайков и репостов.

Конкурсы/викторины и онлайн-трансляции являются одними из самых эффективных реализуемых форм работы в социальных сетях не только по количеству подписчиков или уникальных посетителей, но и по вовлеченности подписчиков – среднему количеству реакций на контент, совершаемых одним среднестатистическим подписчиком. Такой подход позволяет рассматривать не только количество, но и активность подписчиков, оценивать проявляемый ими интерес к библиотеке и корректировать её линию поведения в социальных сетях, приближая к пользователю.

2.4. Поиск каналов распространения и продвижения мероприятий

Существуют следующие каналы распространения информации о деятельности учреждения:

1. Партнерские проекты - это коллаборации между организаторами мероприятия и другими компаниями или организациями, направленные на расширение охвата и повышение вовлечённости и доверия аудитории, поиску новых нестандартных подходов и креативных решений.

Форматы партнерских проектов:

- публикации и анонсы партнёров о мероприятии на своих страницах, создающие единое информационное поле;
- конкурсы и розыгрыши (билетов, мерча или других призов);
- интеграция брендов в контент (фото-, видеоматериалы, сторис и другие форматы);
- совместные прямые эфиры;
- брендинг в офлайн-зоне - размещение логотипов, баннеров и других материалов партнёров на самом мероприятии;
- организация партнёрских зон на мероприятии, где они могут презентовать свои продукты или услуги.

Примеры партнерских активностей:

- тематические рубрики и серии постов, где партнеры делятся экспертным мнением по теме мероприятия;
- бэкстейдж и закулисье - показ подготовки мероприятия с участием партнёров, создание ощущения эксклюзивности;
- создание стикерпаков и мерча для распространения в соцсетях и на мероприятии;
- опросы и обсуждения в соцсетях по теме мероприятия с привлечением партнёров;
- организация мини-ивентов - проведение небольших мероприятий перед основным событием с целью привлечения внимания к партнерам.

2. Акции в социальных сетях, участие в которых позволяет по-новому взглянуть на деятельность учреждения, выстроить отношения с коллегами, привлечь их к подготовке акции, пообщаться с подписчиками в режиме реального времени, познакомиться с коллегами из других учреждений.

Сотрудничество с сообществами предполагает взаимный пиар - бесплатный способ продвижения, при котором вы публикуете рекламу другого сообщества в обмен на публикацию рекламы вашего сообщества.

Для того чтобы с помощью социальных сетей проинформировать людей о проведении мероприятия, не всегда достаточно одной публикации в сообществе.

Одиннадцать шагов по продвижению мероприятия в социальных сетях:

1. Проанализируйте аудиторию сообществ учреждения. Изучите тех, кто на них подписан. 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 сообщество. Для крупных и значимых мероприятий можно сделать обложку и аватар, придумать хештег и поставить статус.

3. Создайте страницу мероприятия, так вы сможете пригласить друзей, а мероприятие увидят пользователи, которые находятся рядом с местом проведения.

4. Сделайте публикацию. В посте должна быть размещена информация, которая поможет аудитории сделать выбор (дата, и время проведения, стоимость, адрес, телефон и другие контакты). В соцсетях большой поток информации, который быстро уходит. Поэтому можно периодически напоминать о мероприятии. Настройте выход публикации несколько раз. Время выбирайте в зависимости от того, на какую аудиторию рассчитано мероприятие. 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, которая 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 данный вид рекламы необходимо оплачивать.

6. Сотрудничайте с сообществами. Привлекайте лидеров мнений (профессионалы, любители, блогеры). Можно 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 ждёте своих посетителей.

9. Стимулируйте посетителей рассказывать о мероприятии в социальных сетях. Просите их делиться эмоциями, используя геометку и/или хештег учреждения.

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

11. Разместите отчёт 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 видеоотчёт. Создайте тему для обсуждения. Поддерживайте интерес и привлекайте подписчиков на новые мероприятия информацией о прошедших.

Заключение

Будущее библиотек - это не только владение фондами, но и качественное обеспечение читателя информацией. Необходимо постоянно стремиться быть интересными, привлекательными для пользователей. Главное для библиотекаря - привлечь внимание, вызвать эмоциональную реакцию, желание читать. Большую роль в этом может сыграть сайт и представительство в социальных сетях публичной библиотеки.

За счёт внутренней оптимизации и поиска новых форм взаимодействия с аудиторией можно добиться хороших результатов в продвижении библиотечных веб-ресурсов, занять высокие позиции в выдаче поисковых систем, а также добиться увеличения числа удалённых пользователей.

Грамотно выстроенная компания по онлайн-продвижению библиотеки со временем станет неотъемлемой частью работы по её популяризации как учреждения, полностью соответствующего требованиям цифровой эпохи. Нет сомнения, что в перспективе библиотеки будут более внимательно относиться к процессу продвижения своих официальных сайтов и социальных медиа, чтобы создать из них полноценные маркетинговые каналы и эффективные инструменты развития учреждений.

Словарь терминов в социальных медиа

Активность - любые действия пользователя той или иной соцсети. Например, комментарий к посту, его оценка (лайк) или же репост (повторная публикация в пределах одного ресурса).

Блогер - реальный человек или придуманный персонаж, пишущий в персональный или коллективный блог.

Блогосфера - совокупность персональных и коллективных блогов, размещенных на всем множестве блог-платформ. В широком смысле блогосфера – это социальное пространство в Интернете, к которому имеет доступ любой желающий. Здесь можно свободно обмениваться информацией любого характера.

Верификация - проверка аккаунта на подлинность и соответствие человеку, который его зарегистрировал.

Виджеты (англ. *widget*) - простые мини-программы, которые украшают рабочий стол и облегчают доступ к разнообразной информации.

Вики-разметка - система редактирования страниц «ВКонтакте», позволяющая участникам групп совместно создавать любое количество страниц с перекрестными ссылками.

Вовлечённость - одна из основных метрик маркетинга социальных сетей (SMM), показывающая степень активности пользователей на странице, их отклики на размещённые посты.

Группа - тематическая страничка, созданная пользователем соцсети или представителем компании (учреждения), целью которой является привлечение к себе целевой аудитории (читателей, потенциальных клиентов) или же перенаправление её представителей в блоги и другие сообщества.

Инфографика - графический способ подачи сведений, целью которого является быстрое и чёткое преподнесение информации.

Комьюнити-менеджер - человек, который общается с аудиторией, отвечает на комментарии, нейтрализует возможный негатив и т. п.

Контент-маркетинг - комплекс маркетинговых приемов, в основе которого лежит подготовка и распространение качественного, актуального и ценного нерекламного контента с целью завоевания лояльности и привлечения потенциальных клиентов.

Кросс-постинг - автоматическое, полуавтоматическое или ручное размещение одного и того же контента в различных социальных сетях с целью привлечения трафика с других площадок, увеличения популярности в блогосфере или наращивания ссылочной массы.

Модерация - проверка перед публикацией любого поступающего контента (постов, комментариев) на предмет его соответствия тематике группы и её правилам.

Накрутка - искусственный метод увеличения популярности страничек в соцсетях с целью привлечения внимания к своей персоне, предлагаемому товару или услуге. Достигается за счёт автоматического или ручного повышения количества просмотров, лайков, друзей, подписчиков и пр.

Органический рост - увеличение количества участников сообщества за счёт качественного и вирусного контента без привлечения рекламных методов.

Отложенный пост - автоматическое размещение контента в соцсетях в заданное время, важным преимуществом которого является возможность планирования публикаций.

Охват - немаловажная метрика SMM-продвижения, показывающая количество пользователей, подписанных на новости того или иного сообщества, а также тех, кто видит его посты в своей ленте.

Паблик - публичная страница в соцсетях, предназначенная для информирования подписчиков о различных новостях.

Парсеры - программы, осуществляющие автоматический сбор контента или другой информации. Например, список электронных адресов пользователей соцсети по определенным критериям (возраст, пол, место проживания и пр.).

Пост - любая информация, опубликованная на странице социальной сети. Это может быть текст, фотография, инфографика, аудио- или видеозапись.

Премодерация - определенный способ управления контентом, в ходе которого любые сообщения пользователей первоначально доступны только модератору, решающему, публиковать ли их в открытом доступе.

Пуш - короткое сообщение, которое приложение или сайт отправляет на устройство пользователя (смартфон, планшет, компьютер) для привлечения его внимания.

Репост (repost) - это копирование исходного поста в каком-либо социальном сервисе с сохранением его содержания и с указанием на автора.

Социальная сеть - платформа, в рамках которой происходит общение между пользователями. Как правило, социальная сеть – это множество профайлов (аккаунтов) пользователей и средств коммуникации (личные сообщения, комментирование и т. д.).

Социальные медиа (Social media) - общая совокупность всех онлайн-ресурсов, которые предназначены для создания добровольных сообществ их пользователей.

Таргетинг (англ. target - цель) - рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Трафик - число посетителей за определенный период времени, измеряемый в количестве визитов на страницу/блог.

Фейк - искусственно созданный аккаунт, за которым не стоит реальный пользователь соцсети.

Фидбек - комментарии пользователей группы, помогающие отследить их отношение к публикуемому контенту (или бренду), а также реакцию на нововведения (появление новой услуги, товара и пр.).

Хештег, хэштег (метка) или хэш-тег - слово или фраза, которым предшествует символ #. Пользователи могут объединять группу сообщений по теме или типу с использованием хэштегов – слов или фраз, начинающихся с #.

Шаринг («Поделиться») – способ распространения понравившегося контента.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь [Текст]. – Москва: Стандартинформ, 2015. – 48 с.
2. Дворовенко, О. В. Библиотеки в системе виртуального маркетинга // ТРУДЫ СПБГИК. - 2015. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biblioteki-v-sisteme-virtualnogo-marketinga> (дата обращения: 20.06.2025).
3. Доронина, И. Н. Оценка качества сайта библиотеки как канала межкультурной коммуникации / И. Н. Доронина // Вестник КАЗГУКИ. — 2019. — № 1. — С. 30-36. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kachestva-sayta-biblioteki-kak-kanala-mezhkulturnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 19.06.2025)
4. Ключев, В. К. Управленческая экономика российской библиотеки [Текст] : сборник / МАИ отделение библиотековедения; МГИКИ; Центр. гор. б-ка-мемориал, центр Дом Гоголя; В.К. Ключев. – Москва: ФАИР, 2017. – 256 с.
5. Колкова, Н. И. Электронные информационные ресурсы: современные подходы к оценке качества [Электронный ресурс]. / Н. И. Колкова, И. Л. Скипор; КемГИК. – Электрон. дан. – URL: <http://www.gpntb.ru/win/interevents/crimea2016/disk/056.pdf> (дата обращения: 19.06.2025)
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. [Электронный ресурс] // Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей / Ф. Котлер. – Электрон. версия книги. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5092#t1> (дата обращения: 19.06.2025)
7. Маркетинг [Электронный ресурс] : Большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – Москва: Омега-Л, 2010. – Электрон. версия книги. – URL: <https://inlnk.ru/1PIGXw> (дата обращения: 19.06.2025)
8. Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования: теория и практика: сборник научных трудов / под общ. ред. Н. И. Гендиной, Н. И. Колковой. — Санкт-Петербург: Профессия, 2015. — 386 с.
9. Степанов, В. К. Применение Интернета в библиотечных процессах // В. К. Степанов. – Москва: Литера, 2013. – 320 с.
10. Структура и содержание сайтов российских федеральных и зарубежных национальных библиотек: аналитический обзор / сост. М. В. Алексеева, К. С. Косачкова, А. А. Пурник; отв. за вып. М. П. Захаренко; Российская государственная библиотека для молодежи. — Москва, 2022.

— 28 с. — URL: https://rgub.ru/files/libraries_websites.pdf (дата обращения: 19.06.2025)

11. Ударцева, О. М. Аналитические системы в оценке библиотечных сайтов / О. М. Ударцева // Библиотекосведение. — 2020. — № 1. — С. 31-42. — URL: <https://bibliotekovedenie.rsl.ru/jour/article/view/1476/1180> (дата обращения: 19.06.2025)

12. Устюгова, М. Сайт учреждения культуры: как создать, что размещать и как привлекать посетителей / М. Устюгова // Справочник руководителя учреждения культуры. — 2020. — С.1–106. — URL: <https://www.kulturakolp.ru/download-attachment/8813> (дата обращения: 19.06.2025)

13. Как культурному учреждению говорить в некультурных соцсетях. - URL: <https://magazineart.art/online/kak-kulturnomu-uchrezhdeniju-govorit-v-nekulturnyh-socsetjah/> (дата обращения: 19.06.2025)

14. 14. Культура.РФ. Методическое пособие по работе в социальных сетях. - URL: <https://inlnk.ru/DBJxmM> (дата обращения: 19.06.2025)

**Памятка по наличию обязательной информации
на сайте учреждения культуры**

№	Название раздела	Формат
1. Общая информация		
1.1.	Полное и сокращенное наименования учреждения	текст
1.2.	Дата создания учреждения культуры	текст
1.3.	Информация об учредителе	текст
1.4.	Место нахождения образовательной организации, ее филиалов (при наличии)	текст
1.5.	Режим, график работы	текст
1.6.	Контактные телефоны и адреса электронной почты	текст
2. Структура		
2.1.	Наименование структурных подразделений (органов управления)	схема, таблица
2.2.	Руководители структурных подразделений	схема, таблица
2.3.	Места нахождения структурных подразделений, адреса.	текст
2.4.	Адреса электронной почты структурных подразделений (при наличии)	текст
2.5.	Контакты, график работы.	текст
3. Документы		
3.1.	Учредительные документы: копия устава, Свидетельство о государственной аккредитации (с приложениями), решение учредителя о создании и о назначении руководителя организации культуры, положение о филиалах и представительстве	Pdf, Jpeg, Excel, Word
4. Информация о деятельности организации культуры, включая филиалы (при их наличии)		
4.1.	Сведения о видах предоставляемых услуг	Pdf, Word, Excel
4.2.	Копии нормативных правовых актов, устанавливающих цены (тарифы) на услуги и т.п., перечень оказываемых платных услуг, цены (тарифы) на услуги	Pdf, Word, Excel
4.3.	Копия плана финансово-хозяйственной деятельности	Pdf, Word, Excel
4.4.	Информация о материально-техническом обеспечении	Pdf, Word, Excel
4.5.	Копии лицензий (при наличии)	Pdf, Word, Excel
4.6.	Информация о планируемых мероприятиях	Pdf, Word, Excel
4.7.	Информация о выполнении государственного (муниципального) задания, отчет о результатах деятельности учреждения	Pdf, Word, Excel
5. Независимая оценка качества оказания услуг		
5.1.	Независимая оценка проводится согласно Приказу Минкультуры № 2542 (в приказе дан перечень и нормативы). Иная информация – план по улучшению качества работы организации.	текст, таблица, опрос и прочее

Чек-лист.

ГЛАВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ САЙТА



Интуитивная структура



Поиск по сайту



Минимум кликов



Регулярное обновление



Достоверность



Визуальная привлекательность



Адаптивность



Регистрация на мероприятия



Обратная связь



Стабильная работа



Мультимедийный контент



Четкая структура

Типичные ошибки в функционировании библиотечного веб-сайта:

- отсутствие отдельных блоков по ряду важных рубрик;
- раскрытие контента с нужной информацией не на сайте, а только через прикрепленные документы или при переходе на внешние сервисы;
- несоответствие контента типу рубрики;
- недостаточное наполнение или даже полная незаполненность ряда рубрик;
- отсутствие сведений, утвержденных к размещению на сайте на законодательном уровне, фрагментарное представление некоторой важной информации (например, справки о библиотеке, о методической службе);
- отсутствие единообразия внутри рубрик;
- рассредоточенность информации и отсутствие обозримости её состава, метафоричность, терминологический «разнобой» в формулировке рубрик и подрубрик;
- отсутствие четкой иерархии информационных блоков, что существенно затрудняет восприятие сайта (чем важнее элемент, тем заметнее его следует делать, а логически связанные вложения должны быть объединены и отражать частью чего они являются);
- не удобное с точки зрения раскрытия второстепенное (выпадающее) вертикальное меню с функционалом, когда при попытке передвинуть курсор к выбранному пункту меню верхние уровни закрываются и человек теряет, не имея возможности перейти в нужный раздел с первого раза (здесь целесообразнее использовать кликабельное меню, которое раскрывается и сворачивается только при нажатии на соответствующую иконку);
- неактуальность информации, прежде всего той, которая является условно статичной и не требует слишком частого обновления (основные сведения о библиотеке, документы, отчёты и планы);
- недостаток постоянно обновляемой информации по информационным ресурсам (обзоров, новых поступлений, книжных рекомендаций и пр.);
- недостаточное разнообразие современного медиаконтента, активное использование ссылок на сторонние видеохостинги;
- перегруженность сайта текстовой информацией при минимальном использовании фотографий и другого визуального контента;
- недостаточная проявленность на главной странице уникальных черт библиотеки, её специфических ресурсов, продуктов и услуг;

- недостаточно отлаженная навигация, когда нужная и важная информация может размещаться вне главных полей, в подвале сайта;
- недоработанная с визуальной точки зрения точка доступа к информации (маленький размер шрифта, бледная цветовая гамма, сложно читаемый иконографический элемент);
- отсутствие сводного навигационного элемента — карта сайта;
- многоступенчатость при поиске важной информации — размещение контента для пользователей глубже третьего уровня;
- неразвитость или отсутствие веб-сервисов библиотечно-информационного обслуживания (виртуальная справка, электронная доставка документов, продажа билетов и т.д.);
- наличие «битых» (неработающих) ссылок;
- низкая скорость загрузки, часто вследствие слишком объёмных и(или) большого количества медиафайлов (время ожидания не должно превышать 2–3 секунды);
- недостаточная развитость доступности сайта для людей с ментальной инвалидностью, с ограниченными возможностями здоровья по слуху и зрению. Доступность сайта, как правило, исчерпывается наличием версии для слабовидящих; остальной контент (на доступном/простом языке, видео на жестовом языке, звуковые маршруты, визуальные путеводители и т.д.) отсутствует.

Краткий обзор популярных отечественных социальных сетей

Параметры сравнения	«Одноклассники» www.odnoklassniki.ru	«ВКонтакте» www.vk.com
Поиск	Осуществляется по имени и фамилии. Первыми в списке выдачи будут те люди, которые ближе к вам по социальным связям (друзья друзей, участники тех же социальных институтов). Поиск может быть осуществлен вручную по каталогу всех социальных институтов.	Поиск автоматический и по сообществам, и по людям. По сообществам можно выбирать как группу, так и тему группы, а также отсортировать по численности сообщества. Людей можно искать как в простом поиске (полоса поиска), так и в расширенном, где уточняются самые разные параметры (пол, образование, политические взгляды).
Фотоальбом	Добавление любого количества фото, есть возможность оценивать фото по пятибалльной шкале. Все фотографии проходят модерацию, по правилам портала на фото должно быть изображение участника, так чтобы было видно его лицо. Если участник на фото не один, то в описании фото должно быть указано его местоположение.	Возможность составления отдельных альбомов с фото в любом количестве. В альбоме можно оставлять комментарии, отмечать на фото людей, редактировать фото онлайн. Все фотографии, на которых вас отметят другие участники у себя в профилях (он же профайл – шаблон для заполнения персональными установками в системе сервиса), пройдут вашу модерацию (то есть вы сможете удалить пометку о присутствии на фото). Фотографии можно сделать видимыми только для друзей.
Лента сообщений	Участник и другие пользователи могут оставлять сообщения на так называемом форуме на странице участника. Собственник анкеты имеет право на модерацию своей ленты.	Участник и другие пользователи могут оставлять текстовые и графические сообщения на так называемой стене сообщений на странице участника.
Отображение связи	Отображается ближайший круг связей: я – друзья – друзья друзей. В какой бы профиль вы ни зашли, отобразится связь с этим человеком, либо то, что связи нет.	Отображаются только друзья. Связь с людьми, когда посещаешь их профайлы, не отображается.
Календарь событий	Можно фиксировать дни рождения друзей с напоминаниями о них.	Можно вносить встречи и напоминания о них. Дни рождения друзей анонсируются автоматически.

Видеоальбом	Нет	Неограниченный по объему
Личная переписка	Есть раздел, позволяющий обмениваться приватными сообщениями между участниками сайта (есть возможность хранить переписку).	Подобная функция
Просмотр посещений	Есть возможность следить за тем, кто посещает ваш профиль	Нет
Вакансии	Подсайт (домен третьего уровня) для поиска вакансий и сотрудников (поиск по сферам труда, размещение вакансий и резюме). В профиле будет отображаться интересующая вас вакансия.	Нет
Сообщества	В каждом сообществе есть Гостевые книги, где можно оставлять свои комментарии. Участие в сообществе отражается в профайле.	Группы выпускников (учебных заведений), академическая группа (клуб по научным интересам, клуб по интересам), организация (место работы). В сообществах можно вести общение по темам (их создают модераторы сообщества), а также оставлять сообщения в ленте сообщества (похоже на Гостевую книгу в «Одноклассники»). Участие в сообществе отражается в профайле.
Присутствие участников на сайте	Отображается	Отображается
О себе	Анкета с данными о себе, находящаяся в профайле	Анкета с данными о себе, находящаяся в профайле. Контактные данные видны либо всем, либо только друзьям (выбирается в настройках приватности).
События	Нет такой функции	Поиск по планирующимся встречам, культурным походам, вечеринкам, конференциям и т. д.
Новости	Нет	В данном разделе можно просматривать действия, связанные с группами и друзьями (добавили фото, друзей, оставили запись на стене сообщений).
Аудитория	Аудитория 30–40 лет	Молодежь от 16 до 30 лет

Образец контент-плана на месяц

	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
январь	афиша на неделю	рабочий процесс	фонд: книга дня	мероприятия - лекции	фонд: книжная подборка	выставки	интересные факты
	афиша на неделю	об услугах	фонды	рабочий процесс	фонд: книжная подборка	выставки	мероприятия
	афиша на неделю	рабочий процесс	фонд: книга дня	мероприятия - лекции	фонд: книжная подборка	выставки	интересные факты
	афиша на неделю	об услугах	фонды	рабочий процесс	фонд: книжная подборка	выставки	мероприятия
январь	афиша на неделю	рабочий процесс	фонд: книга дня				