



Принципы составления и размещения информационных материалов в электронной среде

Методические рекомендации

Симферополь, 2021

Министерство культуры Республики Крым
ГБКУ РК «Крымская республиканская библиотека для молодежи»

Принципы составления и размещения информационных материалов в электронной среде

Методические рекомендации

Симферополь, 2021

ББК 78.0

П 75

Принципы составления и размещения информационных материалов в электронной среде : методические рекомендации [Текст] / Мин-во культуры Респ. Крым, ГБУК РК «Крымская республиканская библиотека для молодежи» ; [сост. О. В. Ершова ; отв. за выпуск А. А. Подшивалова]. – Симферополь : ГБУК КРБДМ, 2021. – 36 с.

В рекомендациях обозначены основные правила по написанию текстов для электронной среды. Рассмотрены особенности составления информационных материалов для разных каналов распространения контента: сайт библиотеки, блог, социальные сети.

Для библиотекарей и всех желающих повысить качество контента электронных ресурсов.

Составитель: О. В. Ершова

Ответственный за выпуск: А. А. Подшивалова

© ГБУК РК Крымская республиканская
библиотека для молодёжи

Содержание:

Контент: что это такое?.....	5
Каналы распространения информационного контента.....	9
Роль информационного контента в продвижении.....	11
Особенности составления текстовых материалов для разных ресурсов.....	17
Визуальный контент для сайта.....	25
Привлекательный контент для Инстаграм.....	31
Наш опыт.....	34

Контент: что это такое?

С развитием информационного пространства, расширением информационного представительства в сети Интернет, библиотекарям приходится осваивать новые навыки по работе с информационными материалами, которые размещаются библиотеками на сайте, в блогах и социальных сетях.

Контент сайта и блога библиотек служит более важной целью, нежели мы привыкли думать. Контент существует не только потому, что вы «должны» его написать. Создание контента и маркетинг просто необходимы, если вы хотите привлечь людей к своему делу.

Так какой же контент следует создавать для наших читателей? По каким причинам его писать? И когда? Это все обсудим, но для начала разберемся с самим понятием контента и его характеристиками.

Контент (content) – это определенные данные, информация, предназначенная для пользователей. Может быть абсолютно любой тематики и выражаться в разной форме. К примеру, наполнение статьи — это контент, также, как и содержимое любой печатной книги. Данным термином можно назвать любую музыку, видео, текст и другие материалы, которые предназначены для пользователя, и он с ним может ознакомиться через какой-либо определенный источник¹.

Одна и та же тема может относиться к разным типам контента. Существуют различные классификации. В библиотечной деятельности актуальны следующие типы контента, которые рекомендуется публиковать в следующем порядке очередности²:

1. Информационный контент рассказывает о деятельности библиотеки и должен составлять не менее 50 % от всей информации. К информационному контенту можно отнести анонсы, пост-релизы, обзоры выставок, услуг, деятельности библиотеки, успехах, наградах, новых поступлениях, разрушение мифов, новости отрасли. Данный раздел больше подходит для сайтов и блогов библиотек. Довольно распространенная ошибка многих библиотекарей – «забить» весь свой ресурс исключительно информационным

¹ URL : [https://anisim.org/articles/kontent-chto-eto-takoe/#::~:~:text=Контент%20\(content\)%20—%20это%20определенные,и%20выражаться%20в%20разной%20форме](https://anisim.org/articles/kontent-chto-eto-takoe/#::~:~:text=Контент%20(content)%20—%20это%20определенные,и%20выражаться%20в%20разной%20форме)

² URL : <https://libkrasnodar.blogspot.com/2018/04/blog-post.html>

контентом, превращая представительство в сети в сборник анонсов и отчетов с мероприятий. Старайтесь разбавлять информационный контент иными видами информации.

2. Развлекательный контент помогает привлечь аудиторию, составляет 20% от общего числа публикаций. К нему относят опросы, конкурсы, розыгрыши, квесты, марафоны, посты для создания настроения (анекдоты, шуточные картинки, поздравления, цитаты), посты, опровергающие устоявшееся мнение, например, о том, что читать не модно, в библиотеке скучно, классика неактуальна и т.д. Данный тип контента больше подходит для социальных сетей, однако имеет право присутствовать и на других площадках.

3. Познавательный и образовательный контент учит пользователя, благодаря чему становится ценным, им делятся, делают перепосты. Данный тип контента не должен доминировать, если только страница не предназначена для узкой группы пользователей: специалистов определенной области. Рекомендуется посвящать ему 10-15 %. Это могут быть мастер-классы, уроки информационной грамотности, лекторий, ссылки и обзоры интересных статей и другие материалы, демонстрирующие компетентность сотрудников библиотеки. Этим и отличаются библиотечные блоги и страницы от остальных – умением быть экспертом, критически оценивать материал и рекомендовать издания по теме³.

4. Продающий контент (он же рекламный) актуален после сформированной лояльной аудитории, которая регулярно ставит «лайки», комментирует, спрашивает, участвует в обсуждениях, интересуется жизнью библиотеки. Контент этого типа должен занимать 30 %. Скоро выйдет новая электронная книга или курс? Рекламный контент рассказывает о ваших продуктах и услугах, уведомляя подписчиков и читателей о них с целью маркетинга этих продуктов или услуг. Главная цель – сделать посетителей и постоянных участников страницы читателями библиотеки, которые пользуются услугами библиотеки, посещают мероприятия. Для этого размещают книжные подборки из фондов библиотеки с призывом почитать, посты-обзоры и отзывы читателей о

³ URL : <https://libkrasnodar.blogspot.com/2018/04/blog-post.html>

библиотеке, составе книжного фонда, акциях. Библиотекари часто пренебрегают данным контентом, считая это привилегией бизнеса.

Рассмотрим подробнее информационный контент, как наиболее распространенный и необходимый. Что такое информационный контент?

Цель информационного контента – помочь ответить на вопросы, которые задают люди в вашей отрасли, и предложить решения проблем, с которыми они сталкиваются.

Информационный контент обучает вашу аудиторию и демонстрирует ваш опыт. Долгосрочная цель состоит в том, чтобы люди видели в вас авторитет в своей области. Как только вы становитесь авторитетом, подписчики охотнее читают ваш рекламный контент, а интернет-поисковики более склонны доверять вашему контенту, выводя ваш сайт на первое место результатов поиска.

Информационный контент – это тот тип контента, который имеет наибольший вес на вашем сайте и блоге. Он содержит информацию, которая подробно описывает вашу деятельность в целом.

Формы информационного контента:



Обязательно интегрируйте в свой календарь как вечнозеленый, так и ограниченный по времени контент, то есть не всегда делитесь тяжелыми длинными статьями. Мало того, что они занимают

гораздо больше времени, чтобы написать, но вы можете пропустить трендовые темы, которые больше не будут актуальны к моменту их публикации.

Поэтому распределите эти более длинные информационные статьи с более короткими, но обязательно удостоверьтесь, что ваши информационные статьи написаны в тоне, способствующем обучению, а не продажам.

Информационный контент – информация в любом виде, которая дает исчерпывающий ответ на вопрос пользователя или рассказывает о чем-то. Информация принесет вам пользу, если вы будете публиковать действительно полезные, актуальные, понятные материалы.

Каналы распространения информационного контента

Каналов распространения можно найти очень много, некоторые из них дают ошеломительный результат, поэтому их с успехом применяют. Сеть распространения обязательно должна постепенно расширяться и не стоит ограничиваться чем-либо, а постоянно искать что-то новое⁴.

Возьмем простые примеры и будем следовать по мере усложнения и увеличения расходов на освоение и раскрутку очередного канала.

Можно использовать сначала бесплатные варианты, а потом наращивать мощности и увеличивать темп:

- ✚ *E-mail рассылка.* Берите пример с продающих компаний. Делайте рассылку новостей для своих подписчиков, однако с небольшой пометкой – быть не такими «агрессивными», как бизнес-сайты. Наша задача – напомнить о себе и привлечь, а не оттолкнуть навязчивостью.
- ✚ *Социальные сети.* Многие недооценивают влияние социальных сетей на развитие библиотек и думают, что результаты не слишком заметны. Социальные сети помогают извлекать много трафика и увеличивать узнаваемость. Среди популярных в русско-язычном сегменте являются: Одноклассники, Вконтакте, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn.
- ✚ *Популярные форумы.* Если на форуме существует возможность добавлять новые темы с уникальным контентом, с продвижением своей библиотеки и ее услуг, то такие форумы необходимо не упускать из вида. Они могут привлечь много пользователей, что важно.
- ✚ *Клубы по интересам.* Отличный канал распространения контента, который позволит дать всем участникам клуба пользу от разбора конкретных примеров. Советы подскажут, как быстро решить проблемы, а участники могут поделиться своими наработками и даже увеличат число ваших читателей, если вы сумеете доказать свою экспертность и вызвать доверие у окружающих.

⁴ URL : https://lisel85.ru/marketing/content-marketing/content_marketing_osnova

- ✚ *Комментарии на других ресурсах.* Комментарии – особый способ привлечь аудиторию к себе. Особенно, если они будут полезными и нужными. После прочтения статьи, многие пользователи не оставляют в стороне обсуждения людей. Иногда эти комментарии могут сравниться по размерам с самой статьей. Это важно и этот канал не стоит отбрасывать в сторону.
- ✚ *Youtube и другие видеохостинги.* Следующим шагом после контента будет создание корпоративного канала. Он будет транслировать качественный видеоматериал. На видео, как и в статьях, должны решаться проблемы вашей целевой аудитории. Можно знакомить аудиторию с вашей деятельностью, можно говорить о преимуществах, но важно подчеркивать основное, ради чего сделано видео. Человек после просмотра ролика должен знать, как *ему действовать и что делать дальше.*
- ✚ *Реклама у Ютуб-блоггеров.* Если блоггер популярный, его смотрит большая аудитория, то хорошим способом заявить о себе и своей библиотеке – это рассказать людям устами популярного человека («сарафанное радио»). Люди понимают, что это реклама, но и название учреждения будут узнавать или появятся ассоциации с каким-то конкретным человеком⁵.

⁵ URL : https://lifel85.ru/marketing/content-marketing/content_marketing_osnova

Роль информационного контента в продвижении

Информационный контент помогает продвигать не только сайт, но и бизнес в целом. С его помощью можно:

- ✚ вывести портал в ТОП выдачи поисковых систем по высокочастотным, среднечастотным или низкочастотным запросам за счет публикации оптимизированных под ключевые слова материалов – например, Крымская республиканская библиотека находится на первом месте по результатам поиска «молодежная библиотека» за счет расположения данной ключевой комбинации на главной странице сайта библиотеки, а также в иных записях на сайте.
- ✚ повысить узнаваемость бренда за счет частых расшариваний полезных материалов, вирусных публикаций, роста естественного трафика из поисковых систем;
- ✚ повысить уровень экспертности в глазах читателей за счет публикации своих исследований, кейсов, реальных примеров из практики, чек-листов, ответов на сложные вопросы⁶.

Если вы будете постоянно публиковать полезные материалы, увеличится посещаемость сайта, профиля или группы. Появятся новые посетители, а значит – и новые читатели.

Итак, как вы информируете читателей, не звуча слишком рекламно, а также показываете, что вы лидер, на чье мнение можно опираться? Вот несколько полезных советов:

- ✚ покажите свои знания и авторитет с помощью хорошо продуманных, хорошо изученных статей;
- ✚ не используйте тактику убеждения;
- ✚ объясните, но не читайте лекций.

После того, как вы показали, что вы информационный лидер – надежный источник, к которому можно обратиться, когда у людей есть вопрос или проблема, – вы можете предоставить ответы и решения с помощью своих продуктов и услуг.

При создании контента следует думать, как маркетолог. Балансирование информационного и рекламного контента (а мы знаем, что в библиотеке он тоже необходим) важно, но это не так сложно, как кажется. Помните правило маркетинга в социальных

⁶ URL : <https://nashtobolsk.ru/v-kakih-formatah-predstavlyaetsya-sticheskie-informacionnyi-kontent-kak/>

сетях 30/60/10. Тридцать процентов контента, которым Вы делитесь на своих платформах социальных сетей, должны быть вашим собственным контентом, 60 процентов должны быть контентом, который вы курировали – собрали из других источников, а 10 процентов должны быть саморекламой⁷.

Таким образом, если вы применяете это к контентному маркетингу, вы должны тратить 30 процентов своего времени на написание информационных статей, 60 процентов на поиск контента, который ценен и полезен для ваших читателей, и 10 процентов на написание рекламных статей.

Суть информационного контента заключается в том, что он показывает читателям, что вы полезны, хорошо осведомлены и готовы поделиться своими идеями. Когда люди приходят к вам за информацией, они также начинают обращаться к вам за помощью, что позволяет вам демонстрировать свой рекламный контент для предоставления решений.

⁷ URL : <https://memberpress.com/blog/informational-and-promotional-content-what-are-you-writing-anyway/>

Самые популярные виды контента

Существует большое количество разновидностей контента, в которых следует разбираться.

Кейс	Новость или пресс-релиз
Лендинг	Подборка
Разбор	Колонка
Инструкция	Интервью

Зачем вообще нужны все эти виды? Неужели нельзя просто писать так, как хочется? Нельзя. Каждый информационный материал должен соответствовать определенным требованиям. Вы же не станете выдавать эссе за реферат или обзор. Ведь так? В информационной среде тот же принцип.

Если вы пишете отзыв о книге, то не следует в начале статьи расписывать всю биографию автора, историю создания книги, и только где-то в конце рассказать свое мнение о книге в двух словах. Читатель не любит ждать. Не увидев ваше мнение о книге в первых абзацах статьи, читатель в лучшем случае проскролит статью, в худшем – покинет сайт и не станет больше на него заходить.

Всё хорошо в своём месте и в своё время. Хотите хорошо писать – соблюдайте законы жанра.

Кейс

Кейс – это рассказ о выполненной работе. В контент-маркетинге кейсы встречаются очень часто, потому что хорошо помогают продвинуться. Кейсы очень легко писать. Если человек способен выполнить работу, он и написать о ней может. Для этого совершенно не нужен специально обученный копирайтер⁸.

Напишите о себе – что и как вы делаете, пишите о своих читателях – с какими проблемами они столкнулись, что они приобрели, обратившись к вам. Не увлекайтесь лишними подробностями, пишите только то, что имеет отношение к делу. Однако в конкретных фразах следует максимально указать пользу именно для наших читателей.

⁸ URL : https://skillbox.ru/media/marketing/8_populyarnykh_formatov_kontenta/

Попросите пользователей дать отзыв о вашей работе и разместите его в конце материала.

Лендинг

Лендинг – это одностраничный сайт (всего 1 страница), ориентированный на продвижение конкретного типа услуги. Основная задача такого ресурса – побудить посетителя к выполнению целевого действия. Целевым действием называется то действие, к которому побуждается потенциальный клиент. Это может быть заявка на консультацию, подписку, продление или заказ книги. Для сбора почты и телефона на лендинге предусмотрена форма обратной связи⁹.

Разбор

Разбор – это статья, которая отвечает на вопрос: «Что это такое и зачем оно нужно?»

Заголовок идеального разбора так и звучит: «Что такое <...> и зачем оно нужно». Не придумывайте ничего, такой заголовок уже вполне неплохо привлечёт читателя.

Как можно использовать, а как нельзя. Расскажите подробнее, как применять на практике то, о чём пишете.

Достоинства и недостатки. Что хорошо, а что плохо в описываемой теме? С какими трудностями можно встретиться при работе с ней? Не забудьте в конце подытожить, напомнить главные тезисы.

Инструкция

Инструкция (руководство, гайд, гид) отличается от разбора тем, что это более прикладной формат контента. Если в обзоре автор просто рассказывает, что есть что или кто есть кто, то в инструкции он даёт пошаговые советы, как это использовать на практике.

Инструкция обязательно последовательна. Элементарный пример руководства – кулинарный рецепт. Его начинают с того, какие ингредиенты брать и в каких количествах, а потом последовательно рассказывают, что нужно сделать, чтобы добиться результата.

⁹ URL : https://skillbox.ru/media/marketing/8_populyarnykh_formatov_kontenta/

Новость или пресс-релиз

Новость от пресс-релиза отличается только местом действия. Новости читают очень быстро, по диагонали. Чаще всего люди вообще не идут дальше заголовка, поэтому новость – это короткий, жёстко структурированный материал с интересным заголовком. Он специально сделан так, чтобы человек мог получить основную информацию за 10 секунд.

Если новость связана с предыдущими, обязательно в конце расскажите, что было до этого, и дайте ссылку на предыдущую новость. Не пишите об этом в начале, даже если очень хочется: те, кто в курсе новостной повестки, и так знают подробности, их отсылки будут только раздражать. А остальные дочитают и пойдут читать дальше, если им интересно.

Подборка

Люди охотно делятся подборками и сохраняют их в закладки. Просто материалы типа «50 простых кулинарных лайфхаков» кажутся людям очень полезными. Если хотите, чтобы ваш материал с большой вероятностью расшарили, делайте подборку. Поисковым системам тоже нравятся подборки, они хорошо продвигаются через SEO.

Каждый элемент в подборке – это мини-статья: мини-обзор, мини-кейс, мини-руководство или даже мини-интервью (например, в подборке «Топ-10 мнений о книге...»). Пишутся элементы по тем же принципам, что и большие статьи, только очень коротко. Старайтесь вложить в элементы подборки только самую суть¹⁰.

Колонка

В обычных материалах мы говорим о фактах. Произошло событие, дело было так-то. Есть вот такая штука, которая работает вот так. Мы не говорим о том, плохо это или хорошо, нравится оно или нет.

В колонке автор выражает собственное мнение. Все могут делать вот так, а эксперт – говорить, что делать нужно иначе. В колонке можно хвалить и ругать, поучать, возмущаться и вообще делать всё то, что обычно журналисты и копирайтеры не делают.

¹⁰ URL : https://skillbox.ru/media/marketing/8_populyarnykh_formatov_kontenta/

В колонке тоже есть заголовки, лид, структура, логика, а в остальном правил нет. Пишите, что хотите, только помните, что в случае чего вы рискуете репутацией (своей, библиотеки, издания, в котором ведется колонка).

Интервью

Интервью – разновидность разговора, беседы между двумя и более людьми, при которой интервьюер задаёт вопросы (не менее трех) своим собеседникам и получает от них ответы.

На самом деле форматов контента намного больше. Более того, любой желающий может придумать собственный формат и с успехом его использовать. Научитесь с ними работать, и почти любой текст будет вам по силам.

Особенности составления текстовых материалов для разных ресурсов

Каждый канал распространения вашего контента имеет свои правила написания текстов, свои требования в зависимости от того, официальная ли это страница учреждения или ваша личная, развлекательный контент или деловой. Рекомендуется иметь несколько каналов распространения контента именно с целью распределения информации: сайт библиотеки – это ее лицо, официальное представительство, в то время как блог и социальные сети имеют более развлекательный характер. Соответственно статьи на сайте библиотеки и в социальных сетях должны отличаться наполнением, оформлением, размером, стилем и еще несколькими параметрами. Попробуем разобрать особенности написания статей для разных электронных ресурсов.

Статья для сайта библиотеки

Чтобы правильно написать статью для сайта, необходимо¹¹:

1. Определить цель и задачи статьи – подумайте, чего вы хотите добиться от читателя либо в чем его убедить? Это и будет цель материала. Пример цели: научить читателей.

2. Написать план статьи. План отражает структуру будущей статьи и порядок изложения информации в ней. Составление плана значительно упрощает написание текста, поскольку вы знаете, что писать и в какой последовательности, какая информация потребуется для материала.

3. Собрать информацию по теме из достоверных источников. Важно использовать достоверные и разнообразные источники информации, чтобы в статье не было фактических ошибок. Проверять все цифры и данные, которые планируете использовать. Следить за тем, чтобы собранная информация была актуальной.

4. Написать текст статьи. Если у вас есть план и собрана информация, вы уже знаете, что и в какой последовательности писать. А значит выполнение данного пункта не вызовет затруднений. По сути – вы расширяете свой план дополнительной информацией. Делаете из тезисов полноценный рассказ.

¹¹ URL : <https://www.kadrof.ru/mk/15730>

5. Оптимизировать статью под запросы поисковых систем. Иногда важно, чтобы размещенный на сайте текст выводился в поисковых системах по определенным запросам и привлекал посетителей из поисковиков. Для этого необходимо оптимизировать текст. Для этого следует придерживаться правил оптимизации SEO-статей.

6. Проверить текст на наличие ошибок и опечаток. Проверку стоит проводить через полчаса-час после подготовки текста. Во время написания статьи глаз обычно «замыливается», и некоторые ошибки или неудачные формулировки пропускаются. Проверка решает проблему¹².

Многие ошибки и опечатки выявляет программа MS Word. Она имеет встроенную проверку правописания. Однако некоторые ошибки, например, стилистические, могут остаться в тексте.

7. Оформить статью и разместить на своем сайте.

В Интернете тексты часто не читают, а просматривают. Поэтому рекомендуется:

- ✚ На каждую 1000-1500 знаков текста делать один подзаголовок.
- ✚ Использовать короткие предложения. По возможности не использовать деепричастные и причастные обороты, сложные предложения.
- ✚ Не делать большие абзацы. Их трудно воспринимать с экрана.
- ✚ Перечисления оформлять в виде нумерованных или ненумерованных списков.
- ✚ Для сравнения использовать таблицы. Однако не стоит перегружать таблицы информацией, создавать в них много столбцов¹³.

Как правильно написать заголовок, вступление и основную часть статьи?

Общая структура статьи состоит из следующих частей: заголовок, вступление, основная часть, заключение. Часто вызывает затруднение начать материал. Возникает проблема чистого листа. Давайте разберемся, как ее решить, а заодно написать интересный заголовок.

¹² URL : <https://www.kadrof.ru/mk/15730>

¹³ Там же.

Заголовок статьи должен отражать суть статьи, вызывать интерес и желание прочитать материал. Оптимальная длина заголовка – до 5-7 слов. Кому-то проще начать статью с заголовка, кто-то любит придумывать заголовок после написания текста. Оцените на практике, какой вариант вам ближе¹⁴.

На привлечение внимания хорошо работают заголовки-вопросы. Например: как написать интересную книгу? Добавление прилагательных, таких как хороший, интересный, эффективный и подобных, позволяет повысить интерес читателя к материалу.

Заголовок с фактами или цифрами тоже привлекает внимание. Например: 10 способов написать интересную книгу. Однако цифры и факты должны быть интересными.

Заголовок-цитата подходит для интервью или статей, в которых имеется прямая речь, комментарии экспертов.

В статьях, содержащих какие-то инструкции или описание способов решения проблем, хорошо добавлять в заголовок следующие слова: чек-лист, инструкция, руководство. Например: Как написать книгу? Подробное руководство для новичков.

Вступление. Это первый абзац статьи. Он должен заинтересовать читателя, удержать его внимание и заставить продолжить чтение. Во вступлении необходимо обозначить проблему, которую решит читатель при помощи вашей статьи, и краткое содержание материала.

Основная часть статьи. В основной части важно излагать собранную информацию в логичном порядке. Сделать это можно при помощи плана. Поэтому так важно до написания статьи на сайт или блог делать план. Корректируя план и число пунктов в нем, можно увеличивать объем контента или сжимать его.

Заключение. В конце статьи полезно дать выжимку из материала и продублировать основные тезисы и выводы (кратко, не повторяя их слово в слово). Здесь же можно дать ссылки на другие материалы сайта, близкие по теме. Это будет стимулировать читателей остаться на сайте и посмотреть больше контента.

¹⁴ URL : <https://www.kadrof.ru/mk/15730>

Как написать статью для блога?

Блог – это интернет-дневник какого-либо человека. Главное отличие блога от сайта заключается в том, что в своем блоге автор рассказывает о себе, раскрывает свою личность, пишет от первого лица собственные мысли.

Способы написания составных частей статьи (заголовок, введение, основная часть, заключение) схожи с написанием статей для сайта. Главное различие – стиль изложения.

Основные отличия текстов блога и сайта:

Пост в блогах	Статьи на сайте
В основном ваше личное мнение	Ваше мнение не допускается
Нет интервью или исследований	Есть интервью и исследования от авторитетных экспертов
Самостоятельное определение размера статьи	Минимум 300 слов
Построено вокруг ключевых слов SEO	Ключевые слова важны, но текст ими не пестрит
Хорошее правописание и грамматика	Правописание и грамматика безупречны
Повседневный стиль изложения	Более сложный стиль письма
Без участия редактора, самостоятельно опубликованные	Обязательна редакторская проверка

Блоги – площадки для общения и обмена мнениями. Поэтому статьи для блогов должны не только вызывать интерес, но и стимулировать дискуссию в комментариях. Задавайте в статье вопросы вашей аудитории. Просите оставить комментарий или поделиться мнением.

Выбирайте интересные, не банальные темы для статьи. Различные руководства или статьи с интересными фактами и подборками вызывают интерес у аудитории блогов.

Пишите длинные статьи. Люди приходят в блоги, чтобы посмотреть интересную информацию. Чем больше полезной информации, тем лучше. Рекомендуемый объем статьи для блога – от 7-8 тыс. знаков с пробелами.

Размещайте в статьях для блогов больше иллюстраций и фотографий. Это позволит удержать внимание читателя при просмотре длинного материала.

Еще несколько рекомендаций для качественного наполнения:

- ✚ пишите интересным, ярким языком, подстраивайтесь под аудиторию блога и стиль размещаемых в нем материалов;
- ✚ пишите статьи на блог в первую очередь для людей;
- ✚ изучайте свою целевую аудиторию и ее потребности;
- ✚ правильно подбирайте ключевые слова;
- ✚ углубляйтесь в самую суть вопроса, чтобы дать исчерпывающий ответ посетителю;
- ✚ ваши статьи не должны быть слишком маленькими;
- ✚ пишите уникальные и полезные статьи;
- ✚ качество статей всегда важнее количества, но старайтесь вести свой блог на регулярной основе;
- ✚ выпускайте минимум 2 статьи в неделю, в идеале нужно выходить на одну статью в день;
- ✚ пишите каждый день и ваш уровень мастерства будет постоянно совершенствоваться!¹⁵

¹⁵ URL : <https://zen.yandex.ru/media/id/5e627d44ef9a9413edfd38dc/kak-pisat-stati-dlia-bloga-5e6d04dd8b741703b2021950>

Тексты для социальных сетей

Важно уметь видеть контент со стороны читателя, проникнуться этим пониманием. Давайте разбираться, что нужно пользователям¹⁶.

Выражайте больше эмоций, все истории с болями и радостями, счастьем и успехом работают прекрасно на привлечение равнодушных людей, их чаще «лайкают» и «репостят»

В социальных сетях единицы пишут длинные посты, это не источник получения знаний. Люди стараются получить новое, веселое, интересное, не тратить на это много времени. Длинные, подробные лонгриды – для блогов, куда переходят, чтобы подробно изучить предлагаемые знания.

Сейчас не стараются как-то сокращать статьи. Объем увеличивается с 10 000 символов до 30 000 для одной статьи и охватывает такое количество запросов, что выходит на первые места в поисковом продвижении. Для социальных сетей такой план вряд ли сработает, тут развлекаются, отдыхают от работы. Получают какие-то положительные эмоции.

Статьи должны быть короткими, но информативными. Важно привлечь внимание пользователей к стараниям. Люди, которые имеют опыт в деле, советуют смотреть на статью не глазами писателя, а глазами читателя.

Можно привлечь внимание читателя не только письменным изложением, но яркой картинкой, видео, музыкальным оформлением.

Уделите внимание эмоциям, добиваясь позитивной обратной связи от читателей сообщества. Пользователи будут комментировать посты и делать репосты, что очень важно.

Существует шесть «золотых» правил, позволяющих научиться писать тексты для социальных сетей¹⁷.

1. Минимальное количество слов. Пользователи не любят читать. Идеальный вариант для постов – такое количество слов, чтобы их прочтение не занимало более 5 минут. По результатам экспериментов длинные статьи не дочитывают до конца. Учимся делать коротко и информативно.

¹⁶ URL : https://lifel85.ru/copywhiting/osnovy-copywriting/text_social_seti

¹⁷ Там же.

2. Правда и только правда. Бывают ситуации, когда в описании читаем одно, а в итоге получаем другое. Вы должны понимать, чем это может закончиться. Обманутый пользователь распространит это по социальной сети. Лучше повторить преимущества, чем написать лживую информацию.

3. Убираем «воду» из наших текстов. Тексты в социальных сетях должны быть короткими, но информативными. Постарайтесь исключить из текстов все заезженные фразы, которые не несут особого смысла.

4. Уважение к пользователям. Социальные сети исключают длительные вступления. Все свои письменные изложения нужно начинать с раскрытия того, что написано в заголовке.

5. Простота общения. Распространенной ошибкой в социальных сетях является тот факт, когда автор написанного не может нормально отреагировать на критику, в комментариях начинает доказывать свою правоту. Даже если это и так, то вы должны уважать подписчиков и общаться с ними на дружеской волне.

6. Один текст – одна мысль. В одном тексте нужно раскрывать одну тему. Не стоит распространяться на несколько идей. Если у вас в голове много мыслей, разделите их на несколько текстов. Так будет лучше, интересней для пользователей¹⁸.

Каждый человек – личность индивидуальная, что интересно одному, не заинтересует другого. Важно уметь работать с целевой аудиторией.

Если разделить аудиторию на мужскую и женскую, то заметим, что женщинам нравятся посты на бьюти-тематику, а именно все то, что связано с красотой. Их могут заинтересовать советы по благоустройству квартиры или частного дома. Мужчины предпочитают серьезные темы, например, про автомобили, охоту, компьютеры, программы, bitcoin.

Чтобы заинтересовать женщин – нужно писать эмоциональные статьи, для мужчин – информативные и конкретные. Как показывают исследования, мужчины не любят читать. Если у вас группа направлена на мужскую аудиторию, нужно писать короткие описания, так будет больше шансов, что статью посмотрят.

¹⁸ URL : https://lifel85.ru/copywhiting/osnovy-copywriting/text_social_seti

Что касается молодежи, можно писать все то, что актуально прямо сейчас. В этом возрасте интересно то, что модно, что связано с известными людьми.

Много подростков хотят быть на кого-то похожими. Можно писать факты про звезд, делать выписки из интервью и другое.

Чтобы не думать и гадать, постарайтесь выяснить, что интересно аудитории, тогда будет легче работать.

В каком стиле писать тексты?

Статьи должны привлекать внимание пользователей. Большую роль играет стиль письма. Давайте разбираться вместе, рассмотрим основные стили, которые могут привлечь внимание.

Спорный. Вы должны написать текст так, чтобы вызвать спор у читателей, они начнут высказывать мнение в комментариях. Подключатся другие подписчики группы в социальной сети. Ваше мнение, которое отличается от общественного, вызовет живой интерес¹⁹.

Если вы выскажете, что арбуз – вовсе не ягода, а фрукт, то посмотрите, как в комментариях начнется спор по этому поводу, ведь все прекрасно знают, что арбуз относится к семейству ягод. Только вы должны быть готовы, что комментарии могут быть негативными, но ни в коем случае не начинайте оскорблять своих подписчиков.

Сенсационный. Данный стиль тяжелый, ведь вы должны все время следить за свежими новостями, стараться первым выложить это в своей группе. Поверьте, у людей, которые впервые услышат сенсационную новость, начнется буря эмоций и они начнут ярко высказывать свои мысли по этому поводу. Если вы решились регулярно удивлять подписчиков, то должны следить за всеми событиями.

Вопросительный. Чтобы вызвать интерес у пользователей социальных сетей, а они могли высказать мнение, вам нужно задать ненавязчивый вопрос. А как вы думаете? И другие варианты. Поверьте, некоторые пользователи захотят поделиться мнением и ответить на вопрос.

Работать с социальными сетями не тяжело, нужно понять основные принципы. Если не создали группу для развлечения, а преследуете цель, определяйте интересы целевой аудитории.

¹⁹ URL : https://lifel85.ru/copywhiting/osnovy-copywriting/text_social_seti

Визуальный контент для сайта

Проведенные исследования показывают, что визуальная информация обрабатывается в 60 000 раз быстрее, чем текст. А если к тексту добавить картинку, вероятность его прочтения составляет целых 80%. Также изображения и иллюстрации запоминаются пользователями лучше, чем текст²⁰.

Типы визуального контента

Визуальный контент – графическая информация, которая используется для иллюстрации текстовой или представления продукта. С помощью изображений можно повышать вовлеченность целевой аудитории, привлекать внимание к услугам библиотеки, иллюстрировать текстовую информацию и увеличивать количество пользователей.

Визуальный контент можно разделить на несколько видов:

- ✚ Фотографии.
- ✚ Иллюстрации и другие векторные изображения.
- ✚ Видео.
- ✚ Инфографика.
- ✚ Диаграммы и графики.
- ✚ Типографика.

Рассмотрим каждый из типов подробнее и определим правила использования такого контента для лучшего восприятия.

Фотографии

Изображения и фотографии – эффективный инструмент, чтобы вызвать эмоции у пользователей, сформировать представление о библиотеке и повысить востребованность. Однако, если на сайте плохие изображения, общее восприятие ресурса ухудшается, так как у пользователей возникают вопросы по поводу качества информационного продукта, снижается уровень доверия к источнику информации.

Поэтому очень важно подобрать качественный визуал для сайта. Изображения должны соответствовать общей концепции сайта: подходить под выбранную цветовую гамму, согласовываться с тематикой.

²⁰ URL : <https://idbi.ru/blogs/blog/vizualnyy-kontent-dlya-sayta>

Подобрать подходящее фото не самая простая задача. Очень много «заезженных» изображений, которые наоборот могут ухудшить впечатление от сайта. Это постановочные фотографии с улыбающимися людьми, которые уже не воспринимаются клиентами, либо фото ничем не примечательных предметов, которые просто игнорируются.

Как создать визуал с помощью фотографий? Есть три способа: найти бесплатные изображения, купить фотографии на специальных ресурсах, сделать самостоятельно или с помощью профессионала.

1. Поиск бесплатных изображений. В интернете есть различные сайты, на которых фотографы размещают изображения для общего пользования. Эти сайты называются фотостоками и предлагают фотографии для некоммерческого или коммерческого использования, в зависимости от лицензии. Популярные стоки:

Pixabay – большая база бесплатных фото, есть поиск по сайту, для скачивания нужна регистрация;

Unsplash – сервис, где много атмосферных фото, чаще встречаются пейзажи или предметная фотосъемка;

Freeimages – бесплатный ресурс для скачивания изображений, есть поиск по коллекциям;

Pexels – база бесплатных изображений высокого качества, есть поиск по тематике или фотографу.

Выбирать изображения на стоках нужно внимательно: много фотографий уже используется на других смежных сайтах, есть банальные картинки с улыбающимися людьми, которые не вызывают никаких эмоций. Также на стоках могут встречаться некачественные изображения.

Обычный поиск в Google или Яндекс не является законным способом подбора картинок, так как изображения защищены авторским правом. Использование таких фото возможно, если применить специальный фильтр по лицензии:

2. Покупка изображений. Кроме бесплатных фотостоков есть такие же платные ресурсы, на которых можно покупать фотографии по подписке, либо каждую отдельно. Самый популярный фотобанк – Shutterstock, который предлагает множество качественных изображений, видео, иллюстраций на любую тему.

Все изображения помечаются водяным знаком, чтобы фото не смогли использовать без покупки. Есть смысл покупать такие фотографии, если нет времени искать качественные бесплатные или тематика сайта слишком специфичная.

3. Создание уникальных фотографий самостоятельно. Уникальный контент – инструмент, который позволяет привлекать внимание клиентов и выделяться среди конкурентов. С помощью таких фотографий компания может представить себя в интернете как надежную организацию, которая беспокоится о своем представлении в сети. Фотографии можно заказать у профессионального фотографа или сделать самостоятельно²¹.

Иллюстрации и другие векторные изображения

Часто на сайте размещаются векторные картинки – иконки, иллюстрации, логотипы и прочее. В отличие от обычных растровых изображений, векторные можно растягивать, менять размер, цвет, не теряя при этом в качестве. Также рисованные иллюстрации оживляют дизайн, делают ресурс необычным и оригинальным.

Рисованные иллюстрации стоит использовать в соответствии с концепцией и стилем сайта, иногда они неактуальны. Однако, иконки рекомендовано применять для улучшения восприятия: небольшие картинки привлекают внимание пользователей к основным моментам, помогают легче воспринимать текстовую информацию.

Часто иллюстрации используются для создания рекламных баннеров. Это хорошее решение, так как обычно рисунки ярче и заметнее обычных фотографий. Это позволит привлечь внимание к акции и запомниться читателю.

Совет: если на сайте используются иллюстрации, лучше делать их в одном стиле и не использовать фотографии. Тогда ресурс будет выглядеть гармоничным.

Видеоконтент

Все большую роль в интернете играет видео. Все чаще пользователи не читают статьи, а смотрят видео из-за экономии времени или любви к формату - YouTube один из самых посещаемых ресурсов. С помощью видео можно повысить вовлеченность своей

²¹ URL : <https://idbi.ru/blogs/blog/vizualnyy-kontent-dlya-sayta>

аудитории, привлечь внимание, задержать пользователя на странице.

Как используется видеоконтент.

1. Видеобэкграунд. Видео можно использовать в качестве фона в дизайне страницы. Это придает ресурсу оригинальность, привлекает внимание клиента, выделяет среди конкурентов. Однако, нужно помнить, что такое видео увеличивает время загрузки сайта. Кроме того, видео должно быть четким и качественным, чтобы не испортить впечатление от страницы.

2. Видео как часть дизайна. Можно использовать видео не в качестве фона, а как отдельный элемент дизайна. Например, видеобаннер, часть слайдшоу вместо фотографии, и так далее. Также с помощью видео можно дополнять призывы к действию – так они привлекут больше внимания.

3. Видео как иллюстрирование текстового контента. Чтобы установить контакт с аудиторией или сделать текстовый контент легче для восприятия, библиотеки снимают видео о своей деятельности, отвечают на частые вопросы, высказывают экспертное мнение и прочее. Такие видео повышают уровень доверия пользователей, так как они видят перед собой реальных людей и получают подтверждение о высокой квалификации работников учреждения.

Инфографика

Инфографика – графический способ передачи данных: с помощью текста и изображений. С помощью инфографики можно облегчить восприятие информации, наглядно показать основные моменты статьи или кратко показать основные факты.

Основные моменты, при создании инфографики:

- ✚ делать упор только на полезную информацию. Лишние факты только затрудняют восприятие;
- ✚ на инфографике не должно быть слишком много текста. Типографику стоит подбирать легкую для чтения;
- ✚ создавая инфографику, использовать яркие и интересные изображения, чтобы заинтересовать читателя и представить информацию в необычном оформлении;

- ✚ использовать только интуитивно понятные обозначения. К примеру, лупа – знак поиска, сердце – избранное или любимое и прочее;

Инфографику можно создать с помощью графических редакторов или специальных онлайн-ресурсов, например, Infogram.

Визуализация данных

Помимо инфографики есть еще несколько способов визуализировать данные. Это могут быть различные таблицы, диаграммы, графики и прочее. Такой способ представления информации позволяет продемонстрировать зависимость между различными типами данных, упростить восприятие статистических данных, показать главную мысль.

При создании графиков и диаграмм, обращайтесь внимание на:

- ✚ Цвета. Лучше выделить первостепенные данные ярким цветом, остальные – залить нейтральным. Не использовать более 3-4 цветов.
- ✚ Легенду. Она нужна, чтобы пользователь понимал, что обозначает та или иная линия. В противном случае, диаграмма будет бесполезна.
- ✚ Границы и сетки. Лучше их убрать совсем, чтобы не было лишних элементов.

Создавать такой контент можно в стандартных программах по типу Microsoft Excel или Google Sheets, в графических редакторах, а также на специальных ресурсах: Creately, Onlinecharts и прочее.

Типографика

С помощью типографики можно не только оформить текст, но и создать визуальный контент. Например, есть сайты, дизайн которых разработан исключительно с помощью типографики.

Такие решения необычные, не всегда можно добиться хороших результатов. Чтобы использовать типографику в качестве визуального контента, нужно обратить внимание на несколько параметров.

1. Цветовые решения. Текст должен гармонично сочетаться с фоном сайта, привлекать внимание. Иногда используют нестандартные решения в виде градиента. Пример – официальный сайт Apple.

2. Композиция и размер. Особенно важно расположение такого текста на сайте. Это, как правило, большие заметные надписи, могут быть расположены отдельно от основного контента.

3. Текст. Важно, какая информация передается с помощью типографики. Бессмысленные заголовки будут только мешать пользователям воспринимать дизайн.

Данный способ создания визуального контента требует знаний композиции, умения подбора шрифтовых сочетаний. Поэтому лучше доверить его профессиональному дизайнеру, который подберет нужные шрифты, цветовые оттенки, идеальное место для надписей на странице²²:

²² URL : <https://idbi.ru/blogs/blog/vizualnyy-kontent-dlya-sayta>

Привлекательный контент для Инстаграм

Конкурсы – один из действенных способов продвижения. С их помощью вы общаетесь с аудиторией, привлекаете новых подписчиков и активизируете старых. Суть в том, что вы обещаете участникам подарок за то, что они тем или иным образом расскажут о вас другим пользователям. Этот метод раскрутки считается эффективным²³.

Виды конкурсов и розыгрышей

Существуют три механики, которые маркетологи советуют чередовать между собой.

Giveaway. Самый простой вариант. Несколько библиотек объединяются и вносят равную суммы, на которые покупают приз победителю. От желающих участвовать требуется только подписаться на всех организаторов, поставить несколько лайков и сделать репост на свою страницу. Выигравший определяется с помощью генератора случайных чисел.

Приз за простое действие. Еще один нехитрый способ продвинуть блог – провести конкурс в Инстаграм по комментариям. Условием может быть задание «продолжите фразу», отметить друга, сделать фото и выложить его под постом, придумать интересную подпись. Также можно добавить в программу репосты и лайки.

Творческое задание. Механика схожа с предыдущей, но немного усложнена. Участник выполняет поставленную задачу в своем аккаунте. Попросите подписчиков сделать тематический снимок, изготовить что-то своими руками, придумать написать стихотворение или историю и добавить их на свою страницу с вашим уникальным хештегом.

В последние годы блогеры все чаще проводят конкурсы в Инстаграме в Историях. Они собирают больше отклика у аудитории. Задания могут быть простыми: выложить уникальный пост или скриншот из вашего аккаунта с его отметкой. Победителя обычно определяют с помощью генератора случайных чисел. Чтобы найти человека под этим номером, зайдите в Директ и отсчитайте нужное количество упоминаний. Результаты выкладывают в Сториз или в

²³ URL : <https://semantica.in/blog/kak-provesti-konkurs-v-instagrame-dlya-privlecheniya-podpischikov-primery-mekhaniki-pravila.html>

общей ленте вместе с рандомайзером. Чтобы поучаствовало больше людей, оставьте в шапке ссылку на условия.

Как провести конкурс в Инстаграм

Придерживайтесь основных правил, которые мы опишем в этом разделе, вне зависимости от выбранного сценария.

Заранее выберите приз. Проанализируйте целевую аудиторию, поймите, что для них ценно. Не экономьте на призе или выберите что-то недорогое, но значимое для подписчиков. Чем сложнее поставленная перед участниками задача – тем лучше должна быть награда.

Придумайте и сделайте хорошую фотографию. Лучший вариант – изображение приза. Сделайте красивую раскладку (несколько предметов, составляющих единый образ) или сфотографируйте вещь в руках человека. Текст лучше располагать в подписи к снимку. На картинке правильнее написать краткое описание. В посте распишите правила так, чтобы читателям было понятно, как можно выиграть конкурс в Инстаграме. Перечислите их списком. Так информация проще воспринимается. Добавьте постоянную ссылку в шапку профиля на нее.

Не забудьте упомянуть все условия. Например, открытый аккаунт, подписка на всех организаторов, отметка вашего блога. Расскажите, в какую дату и часы вы объявите победителя и как будете его выбирать. Оптимальная продолжительность розыгрыша – две недели.

Определитесь с местом и временем размещения. Сториз или лента. Проанализируйте поведение своей аудитории с помощью статистики в Instagram, если у вас подключен бизнес-аккаунт, или в сторонних приложениях.

Выбор победителя в конкурсе в Инстаграме: сервисы и другие способы. Если задание было творческим, понадобится жюри, которое и примет решение. Минус этой механики в том, что есть большая вероятность получить обвинения в необъективности.

Чтобы выбрать случайный номер в лотерее, используйте один из сайтов:

-  randstuff.ru/NUMBER/
-  randomus.ru

Все они работают по практически одинаковому принципу. Нужно авторизоваться через Instagram, указать условия и сгенерировать результат, следуя инструкциям. Номер вы присваиваете самостоятельно и отправляете в Директ каждому человеку, либо участники ставят его в комментариях²⁴.

Крымская республиканская библиотека в этом не отстает и тоже проводит розыгрыши для своих подписчиков. И, как показывает практика, проведение различных активностей помогает улучшить статистику профиля и найти новых подписчиков и чаще появляться в их лентах. Лучше себя проявляют простые лотереи в комментариях и задания в сторис. Продвижение через репосты и задания вроде «отметь друга» работают слабее.

Не обманывайте участников и честно дарите призы, тогда конкурсы принесут вам только пользу. Зафиксируйте статистику перед розыгрышем и после, чтобы оценить его результативность.



²⁴ URL : <https://semantica.in/blog/kak-provesti-konkurs-v-instagrame-dlya-privlecheniya-podpischikov-primery-mekhaniki-pravila.html>

Наш опыт

Сотрудники Крымской республиканской библиотеки для молодежи стараются максимально использовать любые площадки для распространения своего контента.

На своем сайте мы размещаем более деловую информацию. Все статьи и материалы носят информационный характер – от делового стиля мы стараемся держаться в стороне, однако и в развлекательный контент наши статьи не уводим. Так сказать, держим золотую середину. Сайт удобен в навигации и содержит всю важную информацию, которая необходима пользователям: адрес и график работы библиотеки, описаны все виды деятельности и услуги. Имеются разделы как для наших пользователей, так и для коллег. Виды контента на сайте самый разнообразный, что не дает посетителю заскучать: есть текстовые статьи, которые обязательно сопровождаются визуальными элементами, а также аудио- и видеоконтент.

Кроме заполнения сайта интересным контентом, мы стараемся поддерживать лидирующее место в поисковых системах за счет средств SEO-продвижения. В системе «Яндекс» при вводе запроса «молодежная библиотека» наш сайт находится на первом месте.

← yandex.ru молодежная библиотека — Яндекс: нашлось 6 млн результатов

Яндекс молодежная библиотека

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Переводчик Эфир Кью Услуги Музыка Все

ГБУК Крымская республиканская библиотека для молодежи
krbm.ru
4.5 Библиотека
Закрывается до 11:00

Главное 28 отзывов Фото

Кечкеметская ул., 94А, Симферополь krbm.ru
+7 (3652) 22-XX-XX Показать

Региональная библиотека, Wi-Fi, научная библиотека, национальная библиотека, публичная библиотека, техническая библиотека, специальная библиотека. Доступность входа на кресле-коляске: частично [...]

Отзывы 28

светлана к. 21 сен 2019
★★★★★ Хорошая библиотека. много устраивают мероприятий. красиво внутри. а снаружи... Территория не благоустроена, газоны/если их можно так назвать/ заросли травой и случайными... Ещё

Яна К. 29 июл 2020
★★★★★ Отличная библиотека! Записана с семи лет, всегда находила для себя что-то интересное почитать, великолепные сотрудники, всегда подскажут и помогут с выбором! В читальном... Ещё

Robbi i 9 мар 2020
★★★★★ Часто бываю в этой библиотеке.

Alex Hulk 14 янв 2021
★★★★★ Отзывчивые, милые и написанные

В поисковой системе «Google» мы тоже не отстаем.

← ⑧ ↻ 🔒 www.google.ru молодежная библиот

Google молодежная библиотека

Все Картинки Новости Видео Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 3 990 000 (0,82 сек.)

Часы работы

A Молодежная библиотека
Библиотека
Республика, Кеचेментская ул., 94 · +380 652 228 695
Закрето · Откроется в 11:00

B Молодая Гвардия Городская Специализированная Молодежная Библио...
Библиотека
Київ, Kyiv's'ka, Украина · +380 44 248 2992

C Библиотека Для Юношества, Областная
Библиотека
Luhansk, Луганская, Украина · +380 642 535 233
Скоро откроется · 09:00

Показать все

<https://rgub.ru>
Российская государственная библиотека для молодежи
Друзья, временно не работает наш обычный номер телефона, звоните, пожалуйста, нам на +7 (499) 161-01-01 либо пишите онлайн-консультанту.

Развлекательный контент мы оставили для социальных сетей, где общаемся с нашими подписчиками более открыто. В отличие от сайта, оформление страницы в соцсетях довольно ограничено, но все же можно сделать ее небанальной. В официальной группе мы обязательно придерживаемся своего фирменного стиля, за счет чего увеличиваем узнаваемость в сети.

ВКонтакте Поиск Starset - My Demons (+1) Оксана

Моя страница Новости Мессенджер Друзья Сообщества Фотографии Музыка Видео Клубы Игры

Мани-приложения VK Play Работа Маркет Закладки Файлы

Блог Разработчикам Реклама Ещё

МОЛОДЕЖНАЯ БИБЛИОТЕКА
РЕСПУБЛИКА КРИМ СИМФЕРОПОЛЬ
УЛ. КЕЧЕМЕНТСКАЯ 94-А
А МЫ ТУТ КНИЖКАМИ БАЛУЕМСЯ...

Молодежная библиотека
"Место для комфортного чтения и творческого досуга"

Вы подписаны

Информация

Мы рады приветствовать Вас в нашем сообществе. Если Вы любите читать и не представляете свою жизнь без книг - наша группа Вам понравится!
Показать полностью...

<http://www.krbm.ru/>
1978 год
Закрето · Откроется в 11:00
ул. Кеचेментская, 94-А, Симферополь

Рекомендовать · Включить уведомления · Рассказать друзьям · Ещё

Подписаны 50 друзей

Подписчики 2 909
Оксана · Людмила · Ира · Елена · Татьяна · Марина

Статьи 66

Молодежная библиотека запись закреплена
19 мар в 12:25
#Молодежка #Конкурс #ПрочуСлова2021 "ПРОШУ СЛОВА - 2021"
Молодежная библиотека объявляет о проведении ежегодного Республиканского

График работы · Удаленная запись в библиотеку · Мы стали ещё бли... · ПРОБЛЕНИЕ КНИГ On-line · Услуги библиотеки · Отзывы и пр

Читайте

Наши сотрудники стараются разнообразить тематику общения с пользователями, что очень сложно сделать в пределах одной группы – получается полная мешанина, постов очень много и пользователи не всегда успевают их заметить. Поэтому у нас существуют дополнительные группы:

- группа «Литературный МEGЕбит» предназначена для тех, кто увлечен прозой, поэзией. Здесь можно познакомиться с крымскими авторами (как с начинающими, так и с уже известными), а также проявить свои творческие таланты и поделиться авторскими произведениями;

- группа «ИНСАЙТ» увлекает всех, кто интересуется искусством не зависимо от уровня познаний и умений.

Обязательно в каждой группе в социальных сетях имеется отсылка к иным нашим сообществам и, конечно же, к сайту. Внешняя перелинковка благотворно влияет на посещаемость страниц, их развитие и узнаваемость, помогает подняться в поисковой выдаче.

Мы рады приветствовать Вас в нашем сообществе. Если Вы любите читать и не представляете свою жизнь без книг - наша группа Вам понравится.)
Показать полностью...

<http://www.krbm.ru/>

1978 год

Закрыто · Откроется в 11:00

ул. Кечкеметская, 94-А, Симферополь Подробнее

и предлож... НОК Литературный МEGЕбит **"ИНСАЙТ"** Арт-пространство

Включить уведомления

Рассказать друзьям

Ещё

Подписаны 50 друзей

Подписчики 2 909

Оксана Людмила Ира

Елена Татьяна Марина

Статьи 66

Читайте

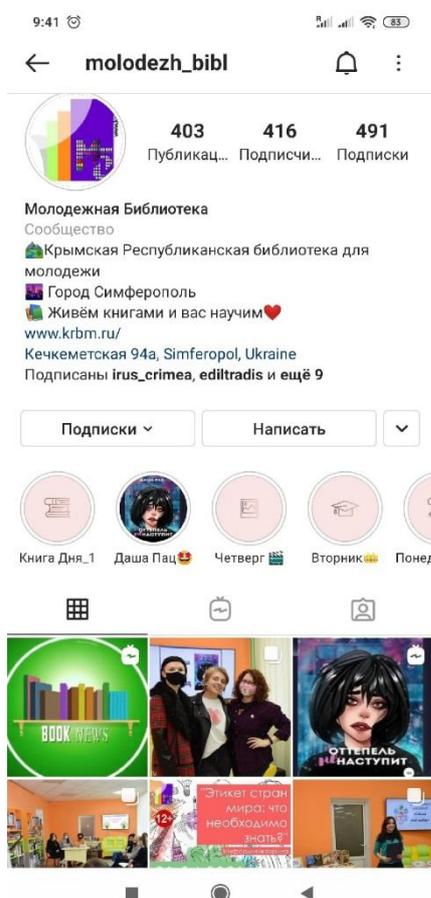
Молодежная библиотека запись закреплена
19 мар в 12:25

#Молодёжка #Конкурс #ПрошуСлова2021
"ПРОШУ СЛОВА - 2021"

Молодежная библиотека объявляет о проведении ежегодного Республиканского молодежного литературного фестиваля «Прошу слова».

Показать полностью...

Есть мы и в Инстаграме. Зарегистрирована наша библиотека там давно, однако данную сеть мы не продвигали, считая ее не очень значимой – это было большое упущение.

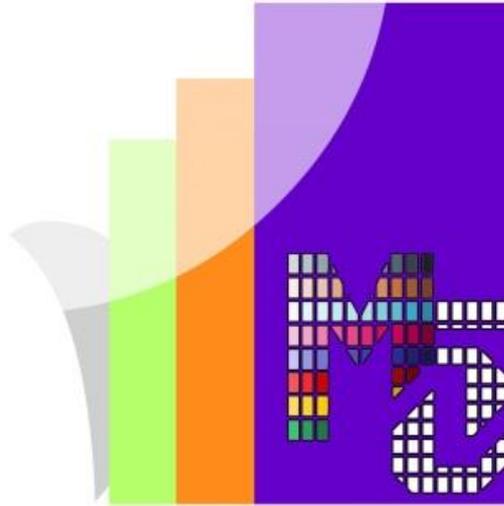


В последнее время мы занялись развитием Инстаграма:

- стали чаще выкладывать сторисы;
- устраиваем розыгрыши и конкурсы;
- поддерживаем обратную связь с аудиторией;
- ведем трансляции мероприятий и интересных событий и т.д.

Все наши действия не напрасны и имеет свои положительные моменты: количество подписчиков значительно увеличилось, при чем не только в Инстаграме, аудитория оживилась и охотнее отзывается на наши действия, количество читателей и участников мероприятия в стенах библиотеки значительно повысилось.

Правильный контент для любого электронного ресурса очень важен. Учитывать стоит и темы, и специфику составления, ведь каждому контенту – свое место и время. Развитие своего влияния в сети не такое простое и быстрое дело, особенно в самом начале, но заниматься этим необходимо. Всегда обращайтесь особое внимание на то, как вы создаете информационные материалы, для кого и для чего, и где собираетесь его разместить. Но самое главное – вкладывайте в это душу. Тогда все трудности покажутся мелочью и у вас обязательно всё получится.



А д р е с

Россия,
Республика Крым
Г. Симферополь
Ул. Кечкеметская, 94а

ГБУК РК

**«Крымская республиканская библиотека
для молодежи»**

Сайт: www.krbm.ru

Почта: info@krbm.ru

Тел. 22-86-95