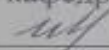


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой


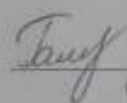
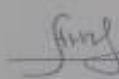


Е.Г.Иващенко

« 05 » 04 2020 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**


на тему: Продвижение Молодежной библиотеки им. А.П. Чехова в социальных сетях

Исполнитель студент группы 698-об(1)	 30.06.2020 (подпись, дата)	З.А. Лузан
Руководитель доцент, к. филол. н.	 30.06.2020 (подпись, дата)	Д.Н. Галимова
Нормоконтроль	 30.06.2020 (подпись, дата)	А.Г. Коржакова

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой  
 Е.Г. Иващенко  
« 04 » 10 2019 г.


### ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Лузан З.А.

1. Тема выпускной квалификационной работы:  
Продвижение Молодёжной библиотеки им. А. П. Чехова в социальных сетях  
(утверждено приказом от 01.06.2020 № 975)
2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 30.06.2020.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: библиотека, блог, социальные медиа, социальные сети, продвижение в социальных сетях.
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): дать характеристику социальным сетям, описать основные инструменты продвижения библиотек в социальных сетях, проанализировать продвижение российских библиотек в социальных сетях. Во второй главе дать характеристику «Молодёжной библиотеки им. А. П. Чехова» г. Благовещенска, проанализировать инструменты продвижения «Молодёжной библиотеки им. А. П. Чехова» в социальных сетях, разработать предложения по совершенствованию инструментов продвижения «Молодёжной библиотеки им. А. П. Чехова» в социальных сетях.
5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): приложения, рисунки, таблицы.
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)
7. Дата выдачи задания: 04.10.2019.

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Галимова Д.Н., канд. филол. наук, доцент  
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) \_\_\_\_\_  /Лузан З.А.  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 75 страниц, 20 рисунков, 7 таблиц, 57 источников, 7 приложений

БИБЛИОТЕКА, БЛОГ, СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

В бакалаврской работе исследована деятельность «Молодёжной библиотеки им. А. П. Чехова» в социальных сетях.

Цель работы – выявление эффективных инструментов для продвижения Молодежной библиотеки им. А.П. Чехова в социальных сетях

Был проведён анализ аккаунтов российских библиотек, выявлены инструменты продвижения в социальных сетях, среди которых наиболее используемыми оказались: обзоры книг, цитаты, освещение мероприятий, проходящих в библиотеке.

На основании изучения теоретической литературы и выполненного исследования были разработаны предложения по использованию инструментов продвижения Молодёжной библиотеки им. А. П. Чехова г. Благовещенска в социальных сетях.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Представленность библиотек в социальных сетях	8
1.1 Общая характеристика социальных сетей	8
1.2 Основные инструменты продвижения библиотек в социальных сетях	17
1.3 Анализ продвижения российских библиотек в социальных сетях	28
2 Анализ продвижения «Молодёжной библиотеки им. А. П. Чехова» г. Благовещенска в социальных сетях	39
2.1 Общая характеристика «Молодёжной библиотеки им. А. П. Чехова г. Благовещенска	38
2.2 Анализ инструментов продвижения «Молодёжной библиотеки им. А. П. Чехова» г. Благовещенска в социальных сетях	40
2.3 Предложения по совершенствованию инструментов продвижения «Молодёжной библиотеки им. А. П. Чехова» г. Благовещенска в социальных сетях	47
Заключение	60
Библиографический список	63
Приложение А	69
Приложение Б	70
Приложение В	71
Приложение Г	72
Приложение Д	73
Приложение Е	74
Приложение Ж	75

## ВВЕДЕНИЕ

С наступлением новой эры информационных технологий в мире появилось множество терминов и понятий, таких как «социальная сеть», «блог», «веб-сайт», «онлайн», «социальные медиа» и многие другие, которые на сегодняшнее время стали неотъемлемой частью нашей жизни. Интернет охватил весь мир и позволил связать всех воедино. С помощью него происходит знакомство и общение людей по всему миру, появляются новые формы проведения досуга и развлечения.

В интернете активно создаются и реализуются некоммерческие проекты, которые характеризуются широкой доступностью и относительно невысокой ценой. Библиотеке как социальному институту, целью которого является не только сохранение «памяти человечества», но и выполнение информационной, культурной и просветительской функций, необходимо соответствовать современным тенденциям и активно участвовать в информатизации общества. Библиотекам необходимо становиться частью интернет-сообщества, тогда они смогут полноценно реализовывать все свои функции. Так, в настоящее время библиотека и социальные медиа нашли точки пересечения. Под социальными медиа понимается совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент»<sup>1</sup>.

В рамках дипломной работы под «социальными медиа» понимается совокупность интернет ресурсов: официальный сайт библиотеки, профили библиотеки в социальных сетях и собственный блог, служащий для налаживания коммуникации, информирования аудитории, оказания библиотечных услуг, а также привлечения новых пользователей библиотеки посредством сети интернет.

В последнее время библиотеки, используя различные формы работы, значительно расширили диапазон своей деятельности. Большое внимание уделяет-

---

<sup>1</sup> Социальные медиа [Электронный ресурс] / Система SeoPult Электрон. дан.2015. URL: [https://seopult.ru/library/Социальные\\_медиа](https://seopult.ru/library/Социальные_медиа) (дата обращения: 28.04.2020).

ся креативным подходам, позволяющим объединить традиционные и виртуальные коммуникативные практики. Практически безграничная доступность интернета делает необходимым широкомасштабное присутствие библиотек в глобальной сети посредством сайтов, блогов, социальных сообществ. Важность этого отмечают многие библиотечные специалисты на конференциях и страницах профессиональной печати.

**Актуальность** темы данной выпускной квалификационной работы обосновывается тем, что необходимо изучать направления деятельности библиотек в социальных сетях. Именно в социальных сетях присутствует значительное число читателей, которые используют альтернативные возможности получения доступа к книгам. В связи с этим необходимость изучения деятельности библиотек в социальных медиа является перспективной как для популяризации деятельности библиотек, так и для привлечения внимания к чтению, а также для изучения потребностей читателей.

**Объект исследования** является представленность социокультурного объекта «Молодежная библиотека им. А. П. Чехова» г. Благовещенска в социальных сетях.

**Предмет исследования:** инструменты, используемые для продвижения «Молодёжной библиотеки им. А. П. Чехова» г. Благовещенска в социальных сетях.

**Цель:** исследование инструментов продвижения библиотеки в социальных сетях.

Для достижения цели поставлены следующие **задачи:**

- рассмотреть понятия и классификацию социальных сетей;
- рассмотреть основные инструменты продвижения библиотек в социальных сетях;
- проанализировать представленность российских библиотек в социальных сетях;

— провести анализ эффективности использования коммуникаций в социальных сетях на примере «Молодежной библиотеки им А. П. Чехова» г. Благовещенска;

— разработать рекомендации для «Молодежной библиотеки им. А. П. Чехова» г. Благовещенска по совершенствованию продвижения в социальных сетях.

**Степень изученности.** Теоретической базой исследования послужили работы отечественных авторов, таких как О. О. Борисова, Е. Ю. Гениева, Т. В. Грехова, М. Я. Дворкина, В. К. Ключев и других.

**Научная новизна** на основе анализа деятельности отечественных библиотек в социальных сетях дано обобщение инструментов продвижения для библиотек

**Практическая значимость** работы заключается в том, что материалы исследования могут быть использованы «Молодёжной библиотекой им. А. П. Чехова» г. Благовещенска при продвижении своей деятельности в социальных сетях.

**Апробация результатов исследования:** проект были представлены в докладах на конференции по итогам прохождения практик 2020 года, а также основные положения исследования были представлены в работе спецсеминара (технологии в рекламе и ПР).

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

# 1 ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ БИБЛИОТЕК В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

## 1.1 Общая характеристика социальных сетей

Развитие интернета, расширение его использования в онлайн- и офлайн-коммуникации формируют принципиально новое средство и среду социальной коммуникации, в том числе связей с общественностью.

Именно цифровые коммуникации, под которыми в большинстве случаев понимают интернет-коммуникации, эксперты назвали наиболее перспективным направлением. Интенсивный рост в сфере цифровых связей с общественностью ожидается в связи с увеличением количества проектов, расширением инструментария связей с общественностью и, конечно, с развитием технологий.

Авторы учебника «Маркетинг в социальных сетях» выводят собственное понятие «Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Это сайт с возможностями указания информации о себе (дата рождения, школа, вуз, любимые занятия и т.д.), по которой аккаунт пользователя становится доступным для виртуальных друзей и других пользователей сайта<sup>2</sup>.

Одна из черт социальных сетей – это система «друзей» и «групп»<sup>3</sup>. Это сообщество пользователей интернет, имеющих доступ к сети в зависимости от интересов и географической привязки, онлайн-среда, используемая с целью обмена контентом, мнениями, опытом и актуальными медиа данными. Группы и страницы в социальных сетях дают возможность достаточно быстро установить неформальный контакт. В сетях люди оказываются более открытыми, чем в реальной жизни, в большей степени готовы общаться и делиться информацией.

---

<sup>2</sup> Медиа площадка для диалога с читателями [Электронный ресурс] / Казанский федеральный университет. Электрон. дан.2014. URL: [http://kpfu.ru/portal/docs/F1505276449/Media\\_ploschadka.dlya.dialoga.s.chitateljami.2.pdf](http://kpfu.ru/portal/docs/F1505276449/Media_ploschadka.dlya.dialoga.s.chitateljami.2.pdf) (дата обращения: 02.05.2020).

<sup>3</sup> Социальные сети России [Электронный ресурс] // SarafannoeRadio: URL:[www.SarafannoeRadio.org](http://www.SarafannoeRadio.org) (дата обращения: 02.05.2020).



Поскольку социальные сети как феномен только получил свое развитие, их классификация достаточно условна, к тому же не существует ее официальных версий, утвержденных во всем мире. Но рядом авторов уже предприняты попытки разделить различные виды социальных сетей по нескольким признакам. В целом ресурсы можно разделить на следующие группы: социальные закладки; социальные каталоги; для авторских записей; отзывы и обзоры; социальные сети для знакомств и общения, социальные сети по интересам. Рассмотрим каждый из видов социальных сетей.

Итак, первый вид социальных сетей – это социальные закладки (socialbookmarking) К ним относятся: StumbleUpon, Pinterest, Flipboard, Scoop.it, Diigo – это сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Обычно такие социальные медиа изучают интересы, чтобы предлагать больше релевантного контента.

Второй вид – это социальные каталоги (socialcataloging). Такие социальные сети позволяют пользователям работать с базами данных цитат из научных статей. Примерами таких сервисов являются Academic Search Premier, Lexis Nexis Academic University, Научная электронная библиотека (НЭБ) и так далее<sup>4</sup>.

Третий вид – это социальные сети для обмена контентом. Основная цель – обмен фото и видео между пользователями. К этой категории относятся: Instagram (далее также – Instagram), YouTube, Snapchat и многие другие. Отличительной особенностью данной категории социальных сетей является возможность создавать и публиковать собственный видеоканал.

Четвертый вид социальных сетей – для авторских записей. К данному типу социальных медиа относятся сервисы для блоггинга и микро-блоггинга. Сюда относятся такие популярные платформы, как Twitter (далее также-Твиттер), Medium, Tumblr, Livejournal и Blogger. Если стратегия коммуникаций предполагает создание авторского контента, то можно расширить аудиторию за счет

---

<sup>4</sup> Сазанов В. М. Социально-сетевые технологии. М.: Изд-во «Лаборатория СВМ», 2016. С.154

данных социальных медиа. В дополнение к этому, поисковые системы очень быстро индексируют контент, опубликованный на данных площадках.

Пятый вид – для отзывов и обзоров. Такие социальные сети – это огромная база знаний, которая помогает пользователям собрать всю необходимую информацию для принятия решения. Яндекс маркет – сервис сравнения стоимости и характеристик товаров, где пользователи оставляют отзывы об опыте покупок.

Шестой вид – это социальные сети для знакомств и общения. Самая популярная разновидность социальных сетей, к которым относятся «Vkontakte» (далее также – ВКонтакте), «Facebook» (далее также – Фейсбук), «Twitter» и другие.

Седьмой вид – сети, в которых пользователи объединяются по интересам. Отличительной чертой данной категории является то, что люди могут найти себе единомышленников. Примером является Last.fm – сеть для любителей музыки, IMDb – социальная сеть, посвящённая кинематографу, Goodreads – для любителей литературы и так далее.

Если исходить из видовых характеристик социальных сетей, то наиболее эффективными будут социальные сети для обмена контентом и информацией, а именно «Vkontakte», «Facebook», «Odnoklassniki», «Instagram», «Twitter», на эти сети приходится основной объем коммуникаций в интернет-пространстве (рисунок 1.) по данным Кондратьева Э. В. и Абрамова Р. Н.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: Академический Проект, 2019.С.89

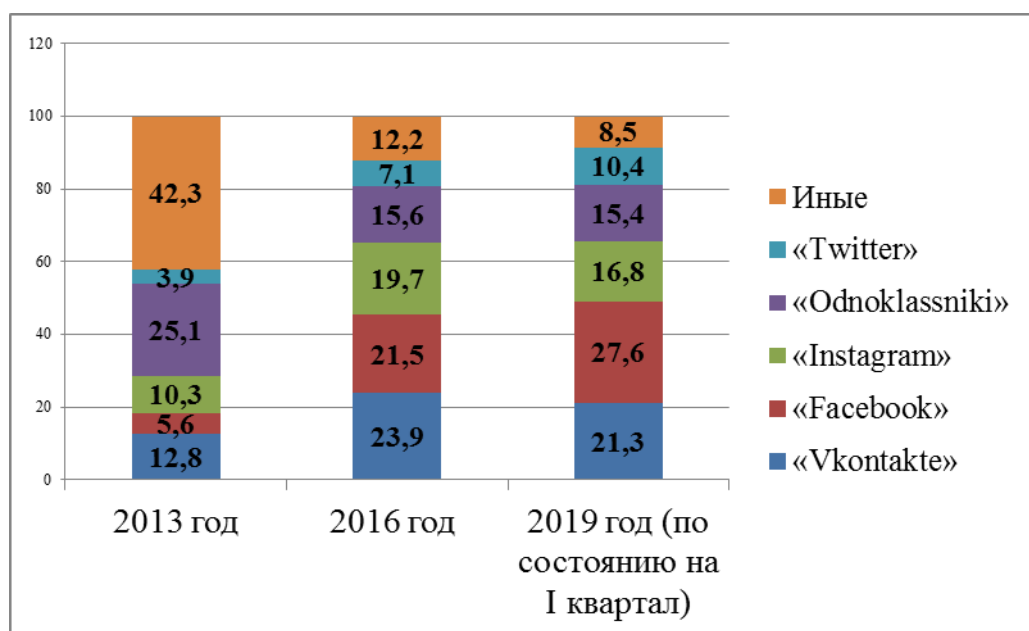


Рисунок 1 – Структура массовости коммуникаций в разрезе виртуальных социальных сетей Рунета развлекательного характера, в процентах

Как видно из представленных данных, для продвижения потребительских товаров, работ, услуг, а также иных массовых продуктов посредством PR наиболее эффективными с точки зрения масштаба коммуникаций являются социальные сети «Vkontakte», «Facebook», «Instagram».

Социальная сеть Vkontakte была основана в 2006 году программистом Павлом Дуровым. Изначально целью проекта было предоставление возможности студентам и выпускникам ВУЗов общаться в единой сети, а зарегистрироваться на нем можно было лишь по специальному приглашению и исключительно под настоящими именем и фамилией

К 2017 году число пользователей социальной сети достигло 410 млн. Ежедневно на сайт заходят около 80 млн. человек. География пользователей довольно обширна и охватывает такие страны, как Россия, Украина, Белоруссия, Казахстан и другие члены СНГ. Пользователей из европейских стран не так много, но они есть. То же самое касается и американцев.

Из-за большого географического разброса пользователей Vkontakte есть функция выбора языка интерфейса. Сервис работает на данный момент с 85 языками, включая языки почти всех национальностей, проживающих в России.

Vkontakte, как и в любой другой социальной сети, преобладающее количество пользователей – женщины. Здесь соотношение таково – 53 % женщин и 47 % мужчин. При этом самыми активными являются пользователи в возрасте от 25 до 34 лет (28 %).

Если изначально Vkontakte предлагал своим пользователям только функции обмена личными сообщениями, поиска людей, настроек профиля, выбора места учебы и добавления фотографий, то сейчас возможности значительно расширились. Теперь, кроме перечисленных, социальная сеть предлагает такие функции, как:

- создание и управление группами и публичными страницами;
- пользование различными приложениями и играми;
- сохранение понравившихся фотографий в отдельный альбом на своей странице;
- пересылка личных сообщений одного пользователя другому;
- создание групповых чатов;
- прослушивание и добавление музыки;
- просмотр и добавление видео.

Благодаря широким возможностям не только для общения, но и для хорошего времяпровождения, а при желании – получения прибыли, Vkontakte остаётся популярным среди пользователей уже долгие годы.

Facebook – популярная социальная сеть, основанная студентом Гарварда Марком Цукербергом 4 февраля 2004 года. Изначально это был сайт, где могли общаться студенты Гарварда. Уже за первый месяц в Facebook зарегистрировалась половина всех студентов, затем к ним присоединились и студенты других вузов. В 2005 году Facebook перестал быть социальной сетью только для студентов – теперь здесь мог зарегистрироваться каждый желающий.

К 2017 году количество аккаунтов в социальной сети достигло 1,71 млрд. Из них чуть больше миллиарда используют и мобильную версию социальной сети. Даже учитывая, что у некоторых пользователей есть несколько аккаунтов,

количество людей, зарегистрированных в «Facebook» составляет почти 25 % от населения Земли. При этом аккаунты принадлежат людям самых разных возрастов и социальных статусов, но именно здесь сосредоточено больше всего аккаунтов мировых звезд кино и музыки, депутатов и политиков. Из-за большого географического разброса язык интерфейса можно делать практически любым.

Facebook в 2016 – 2017 году привнес огромное количество новшеств и революционных инструментов тонкого сегментирования аудитории, предоставив пользователям невиданные доселе маркетинговые возможности. Динамика изменений поражает, усовершенствования появляются каждую неделю. Основные преимущества для библиотек:

- связка с сайтом, пиксели;
- прямые видеотрансляции;
- таргетинг;
- свой видеохостинг – Facebook склоняет пользователей размещать видео у себя, а не кидать ссылки на YouTube;
- блог-странички, заменяющие сайты;

Facebook в русскоязычном сегменте сегодня по темпам прироста аудитории опережает Vkontakte.

Важный момент, что наиболее платежеспособная аудитория – люди 30-45 лет, предприниматели, политики, эксперты, ИТ-шники – «обитает» в Facebook.

Instagram – приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. Данное приложение совместимо с различными устройствами iPhone, iPad и iPod Touch на iOS 4.3 и выше, а также с телефонами на Android 2.2 и выше с поддержкой OpenGL ES 2. Оно распространяется через App Store и Google Play соответственно.

Сегодня данная социальная сеть представляет собой многогранный инструмент. Он будет полезен не только для частных лиц, но для бизнеса. Стремительная распространенность утилиты базируется на присущих функциональных возможностях и особенностях программы для библиотек. Вот главные из них:

- ведение профиля бесплатно;
- обмен сообщениями между пользователями;
- создание чатов с количеством более двух участников для общения и обмена фотографиями;
- возможность совершать видео звонки;
- обмен аудио сообщениями в чатах;
- возможность демонстрации местонахождения, а именно привязки локации к фотографии пользователя;
- возможность сохранять чужие публикации и формировать в папках по жанрам;
- вести прямые трансляции с возможностью дальнейшего сохранения;
- IG TV – видеохостинг. Формат был разработан и внедрен разработчиками Instagram в июне 2018 года. В настоящий момент только набирает популярность, но важно заметить, что перспективы развития весомые, так как интерес пользователей непременно растет;
- лента Stories или альтернативную ленту. Stories – это возможность отправлять в сеть фото или видео, формально ограниченные десятью секундами. Именно хронометраж является причиной нарастающей популярности данной площадки;
- пост-ленту – это основная площадка, с возможностью публикаций комбинации фото или видео. Количественное ограничение – 10 изображений формата 1\*1;
- указание физического нахождения;

- применение действенных инструментов для продвижения;
- кнопка прямой связи;
- аналитика по гендерным признакам и по географии;
- возрастная категория;
- получение статистики посещений учетной записи.

Перечисленные факторы раскрывают функционал приложения и отдельных аккаунтов в фотосети.

«Odnoklassniki» (далее также – Одноклассники) – вторая по популярности социальная сеть в России. Она была основана еще в 2006 году программистом Альбертом Попковым и дизайнером Дмитрием Уткиным.

К 2017 году в социальной сети зарегистрировано уже около 300 млн аккаунтов из более чем 100 стран. Социальная сеть просматривается на 13 языках. Почти все русскоязычное население Европы, Америки и Австралии зарегистрировано на и заходит на сайт регулярно.

Кроме обмена сообщениями, Одноклассники позволяют:

- создавать сообщества и общаться в группах;
- играть в игры и проводить время в увлекательных приложениях;
- дарить друг другу виртуальные подарки;
- слушать музыку;
- смотреть видео;
- добавлять фото;
- ограничивать доступ к своей странице.

Сегодня Odnoklassniki активно используются для заработка в сети. Пользователи, имеющие свое дело вне сети, но желающие привлечь больше клиентов, могут сделать это с помощью социальной сети. Для этого можно:

- создать группу, посвященную вашей деятельности, где потенциальные посетители смогут узнать о вас и ваших услугах больше;
- оповещать о своих услугах, мероприятиях, конкурсах на своей странице;

- делиться жизнью, протекающий в стенах библиотеки;
- рассказывать о проектах;
- делиться краткими обзорами на книги;
- рассказывать о возможностях онлайн-услуг библиотеки.

Набрать подписчиков в группу или в друзья можно легко – просто приглашая в сообщество или отправляя заявки в друзья. Если вами заинтересуются, то обязательно ответят взаимностью, а, чтобы привлечь внимание, нужно заниматься своей страницей или группой, постоянно обновляя и размещая интересный контент.

Несмотря на постоянное противостояние с V Kontakte, Odnoklassniki остаётся уникальным проектом, интересным пользователям. Во многом это возможно благодаря предоставлению своим пользователям широкого перечня вариантов для досуга и заработка.<sup>6</sup>

Twitter – это социальная сеть-микроблог, на котором пользователи по всему миру размещают на своих страницах короткие сообщения, доступные всем.

Идея проекта принадлежит программисту Джеку Дорси, который просто хотел обмениваться мгновенными сообщениями с друзьями, и для этого создал специальную программу. В 2008 году было объявлено, что за время существования проекта в Twitter опубликовано уже 25 млн твитов. Сейчас каждую минуту публикуется около 1000 новых твитов. К 2017 году в «Twitter» зарегистрировано свыше 350 млн аккаунтов. Проект поддерживает несколько десятков языков и охватывает аудиторию из более чем 150 стран.

Возможности социальной сети Twitter для библиотек:

- писать обзоры на книги, фильмы;
- размещения информации о мероприятиях и конкурсах;
- написания краткой биографии автора или характеристики эпохи;
- публикация твитов на своей странице;

---

<sup>6</sup> Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. М.: Академический Проект, 2019. С.95



- комментирование твитов других пользователей;
- подписка на любого пользователя;
- размещение ссылок.

Возможности для продвижения в Twitter:

— чтобы иметь большое количество фолловеров в «Twitter», достаточно публиковать интересные твиты о библиотеке и желательно довольно часто. Также большую роль в привлечении пользователей играют красивая аватарка и оформление страницы;

— уникальность Twitter – в предоставляемых им функциях своим пользователям. Именно то, что он отличается от других социальных сетей, делает его таким востребованным;

— многих подкупает идеология краткости сообщений.

Каждая из представленных сетей с точки зрения функциональности сформирована однотипно: личная страница пользователя, возможность поиска людей (групп пользователей), новостей, комментариев, личное и публичное общение, размещение опросов, общее обсуждение тем, возможности оставлять комментарии к различным материалам, сообщениям. Каждая из указанных сетей имеет горизонтальную стратификацию по тематическим группам, реализован обмен мнениями, как между пользователями, так и между группами пользователей. Страница каждого пользователя указанных виртуальных социальных сетей содержит общую открытую или закрытую информацию, а также позволяет мгновенно сообщать другим пользователям об эмоциональном или психологическом состоянии (статус пользователя).

## **1.2 Основные инструменты продвижения библиотек в социальных сетях**

Сегодня библиотечное пространство – это еще и виртуальное пространство библиотеки. Библиотекари в электронной среде создают свои сообщества, группы по интересам, обсуждают актуальные темы, обмениваются опытом работы.

В жизнь библиотек, в связи с активным освоением библиотекарями интернет-пространства, вошли сетевые (телекоммуникационные) проекты. Сетевые проекты – это пока еще нетрадиционная и во многом инновационная форма работы библиотек. Большинство подобных проектов имеют следующие отличительные черты<sup>7</sup>:

— иницируются «снизу», а не спускаются руководством сверху (например, либмоб, конкурс библиотечных блогов или библиночь, которая стала теперь ежегодной Всероссийской акцией – все эти проекты родились в соцсетях в ходе неформального общения библиотекарей, а не в кабинетах начальства);

— объединяют библиотеки разных типов и уровней (федеральные, региональные, муниципальные, межпоселенческие);

— сетевые интернет-проекты часто разрывают замкнутый круг библиотечного профессионального общения и реализуются в социальном партнерстве с представителями других профессий (педагогами, издателями, СМИ);

— такие проекты являются наглядным примером пересечения реальной и виртуальной жизни библиотек, подтверждающим, что работа в Сети может способствовать развитию профессионального мастерства и продвижению библиотеки, книги и чтения.

В настоящее время библиотека остро нуждается в привлечении новых читателей и повышении популярности как социокультурное учреждение, обеспечивающее выполнение информационной, культурной и образовательной функций. Однако все чаще ведутся дискуссии о том, что библиотека должна становиться площадкой для общения читателей с библиотекарями и друг с другом. В этом может помочь активная работа библиотеки в социальных сетях.

Социальные сети могут стать тем местом, где библиотека может не только продвигать себя, свои услуги и привлекать новых читателей, но и получать

---

<sup>7</sup> Позиционирование библиотеки в информационном пространстве социальной сети ВК [Электронный ресурс]. URL: [http://tagilib.ru/for\\_profi/pozitsionirovanie-biblioteki-v-informatsionnomprostranstve-sotsialnoy-seti-vk.php](http://tagilib.ru/for_profi/pozitsionirovanie-biblioteki-v-informatsionnomprostranstve-sotsialnoy-seti-vk.php) (дата обращения 20.05.2020).

обратную связь, наладить конструктивный диалог с пользователями. Все это привело к тому, что в различных социальных сетях начали активно появляться страницы всех типов библиотек. Ситуация со страницами библиотек в соцсетях складывается так же, как и с web-страницами, т.е. не каждой из них уделяется должное внимание. Однако все больше библиотек приходят к тому, что страницы в социальных сетях могут значительно повысить эффективность деятельности библиотек, а, следовательно, необходимо постоянно работать над тем, чтобы сделать их более популярными среди читателей и потенциальных пользователей библиотеки.

Сегодня без дистанционного общения жизнь современного человека представить сложно. Главное, чтобы общение это было полезным, искренним, профессиональным. Одна из черт социальных сетей – это система «друзей» и «групп». Это сообщество пользователей интернета, имеющих доступ к сети в зависимости от интересов и географической привязки, онлайн-среда, используемая с целью обмена контентом, мнениями, опытом и актуальными медиа данными.

Группы и страницы в социальных сетях позволяют привлечь пользователей к деятельности библиотеки, дают возможность достаточно быстро установить неформальный контакт. В сетях люди оказываются более открытыми, чем в реальной жизни, в большей степени готовыми общаться и делиться информацией. Страницы в социальных сетях используются библиотеками как локальный информационный ресурс, более приближенный к пользователю, чем сайт библиотеки. Здесь можно найти контактную информацию, анонсы о предстоящих мероприятиях и акциях, фотографии библиотеки и её коллектива, поздравления читателей с праздниками. Благодаря общению со своими коллегами в виртуальном режиме происходит обмен инновациями.

Открытие представительства в социальных медиа даёт библиотеке целый

ряд преимуществ<sup>8</sup>:

- появляется возможность заявить о библиотеке огромной аудитории;
- социальные сети разрушают границы – это их главное достоинство;
- создание новых каналов взаимодействия библиотеки с обществом, позиционирование библиотеки как современного культурно информационного института и формирование целостного позитивного имиджа библиотеки.

Задачи информационного представительства в социальных медиа:

- включить ресурсы представительства библиотеки в социальных
- медиа в единое библиотечное культурно-информационное пространство;
- оперативно и объективно информировать социум о деятельности библиотеки, достижениях библиотечного коллектива;
- налаживать и развивать партнерские отношения с социумом;
- создать и развивать дистанционные каналы взаимодействия библиотекаря и пользователя;
- своевременно обновлять контент социальных площадок библиотеки;
- развивать формы обратной связи и обмена мнениями с читательской средой и участниками профессиональных сетевых сообществ;
- постоянно повышать квалификацию специалистов библиотеки, ответственных за библиотечное представительство в Сети;
- формировать культуру обмена знаниями и опытом работы в сетевых сообществах, на форумах, конференциях, вебинарах как библиотекарей, так и пользователей;
- использовать сетевые площадки для взаимодействия библиотек.

Пользователи приходят в социальные сети ради контента и общения. Им нравится читать увлекательные заметки, делать перепосты веселых картинок,

---

<sup>8</sup>Соцмедиа в библиотеках: скорее модные, чем нужные? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unkniga.ru/biblioteki/bibdelo/4919-socmedia-v-bivliotekah-skoree-modnye.html> (дата обращения: 20.05.2020).

комментировать и обсуждать с друзьями последние новости. Публикации должны быть живыми, своевременными, вызывающими восторг, возмущение, сочувствие.

Для привлечения внимания потенциальных и постоянных пользователей услуг в социальных сетях используются SMM– инструменты.

SMM или же (Social Media Marketing) – это продвижение товара или бренда при помощи социальных сетей, его задача привлечение трафика, создание положительной репутации бренда и товара, и конечно работа с аудиторией.

Целью SMM–продвижения является увеличение подписчиков путем привлечения посетителей на ресурс. Виды основных инструментов продвижения, используемых в социальных сетях представлены на рисунке. Рассмотрим каждый из них.

В социальных сетях используются SMM инструменты. Целью SMM продвижения является увеличение подписчиков путем привлечения посетителей на ресурс из социальных сетей. Виды инструментов продвижения представлены на рисунке 2.

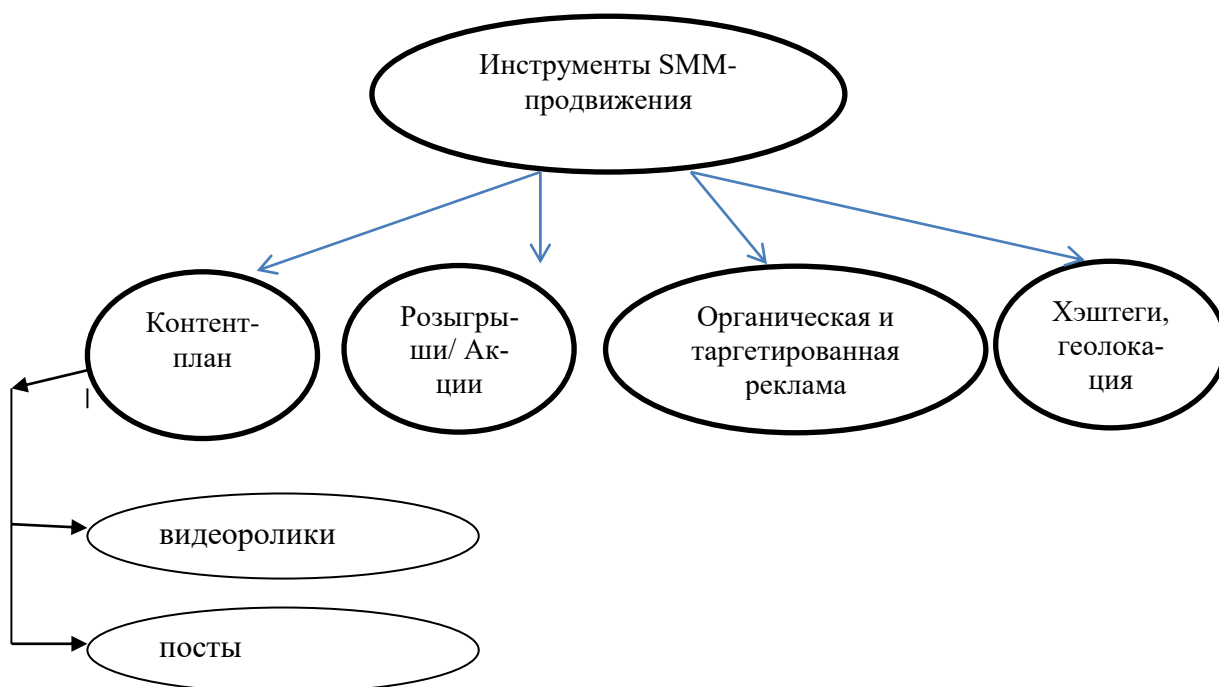


Рисунок 2 – Инструменты продвижения библиотек в социальных сетях

Контент-план – это график публикаций с конкретной темой, датой и временем, которые расположены в определённой последовательности. Грамотное наполнение и ведение контента привлекает аудиторию и позволяет оптимизировать расходы на другие инструменты.

В настоящее время контент может состоять как из постов, так и видеороликов.

Современные библиотеки проводят различные виды акций, которые и становятся темой для постов. Наиболее распространёнными являются: Протестные – «Нет вредным привычкам!», «Мы голосуем за мир», «Погасшие звезды». Благотворительные в помощь нуждающимся или другим библиотекам – «Солнышко в ладошках», «Подари свою доброту», «Подари книгу». Способствующие продвижению чтения.

Рассмотрим более подробно последний вид. С целью продвижения чтения проводятся акции разных видов: тематические – «Мы помним время боевое»; общего характера – «Чтение – это модно, здорово, полезно»; для молодых родителей «Книга для малыша»; по творчеству писателя и так далее.

Рассмотрим пример. Несколько лет назад во многих библиотеках страны проводилась акция «Знать и помнить». В рамках этого события прошли такие мероприятия, как уроки мужества, патриотические вечера, экскурсии по памятным местам. Наибольшее впечатление произвели тематические программы с презентациями «Не забудь их, Россия», «Помним и чтим». Живой интерес у посетителей вызвала выставка «Правнуки Победы о поколении победителей», литературно-музыкальная композиция «Испепеленные войной года». Ярким примером является акция «День библиотек». В ходе ее осуществления проведено ряд мероприятий, которые привлекли внимание огромного числа посетителей.

Для популяризации чтения в ряде социальных сетей есть возможность разместить электронные варианты книг. Практически любая художественная книга сразу после выхода из издательства, немедленно оцифровывается и ее электронные копии становятся доступны в электронном виде (иногда в виде ознакомительных фрагментов, если это предусматривается законодательством

об авторских правах).

Эффективным инструментом продвижения стали видеоролики, которые Российские библиотеки активно используют. Чаще всего на подобных ресурсах библиотеки размещают сюжеты о своей деятельности, самостоятельно созданные ролики о книгах и писателях, записи с конференций и библиотечных мероприятий, интервью с сотрудниками библиотеки, новостные сюжеты, посвященные библиотечной жизни. Так, например, Instagram позволяет использовать IG TV– видеохостинг. Insta-stories, как инструмент продвижения, стал популярным в последние годы. Vkontakte, Odnoklassniki также позволяют размещать видео и прямые эфиры.

Российские библиотеки активно используют видеоролики. Чаще всего на подобных ресурсах библиотеки размещают сюжеты о своей деятельности, самостоятельно созданные ролики о книгах и писателях, записи с конференций и библиотечных мероприятий, интервью с сотрудниками библиотеки, новостные сюжеты, посвященные библиотечной жизни.

В последнее время социальные сети используются библиотеками для размещения буктрейлеров – коротких видеороликов, рассказывающих в произвольной художественной форме о какой-либо книге. Цель таких роликов – продвижение чтения, привлечение внимание к книгам при помощи визуальных средств. Как правило, продолжительность буктрейлера составляет не более 3 минут.

По способу визуального воплощения текста буктрейлеры делятся на:

- игровые (мини-фильм по книге);
- неигровые (набор слайдов с цитатами, иллюстрациями, книжными;  
— разворотами, тематическими рисунками, фотографиями и т. п.);
- анимационные (мультфильм по книге).

По содержанию:

- повествовательные (презентующие основу сюжета произведения);
- атмосферные (передающие основные настроения книги и

ожидаемые читательские эмоции);

- концептуальные (транслирующие ключевые идеи и общую;
- смысловая направленность текста).

Оптимальное процентное соотношение постов должно быть следующим:

- информационный – 70-80 %;
- развлекательный – 15-25 %;
- продающий – 10-20 %.

Такое распределение объясняется тем, что страница в социальной сети должна выглядеть для подписчика полезной. Польза может быть разной – эстетической, информационной, развлекательной, или же выражаться в общении с единомышленниками.

Под конкурсами понимается проведение розыгрыша призов за какую-либо активность в социальной сети (репосты, вступления, лайки и т.д.)

Конкурсы являются одним из первых, малозатратных и достаточно эффективных инструментов продвижения. Основным показателем эффективности данного инструмента продвижения является стоимость привлеченного подписчика, а уже после этого количество обращений, заявок, звонков и т.д.

Выбор механики конкурса зависит от целей, а тематику можно привязать к инфоповоду. Иногда он внешний, иногда – внутренний, связанный с новостями бренда: запуск нового продукта, День Рождения компании, начало нового сезона.

Важно подробно прописать правила конкурса. Крупные компании публикуют также пользовательское соглашение на обработку персональных данных и юридические правила конкурса.

Акция должна удовлетворять потребности аудитории. Подача, картинка, текст и вознаграждение должны соответствовать аудитории, для которой создается пост.

В розыгрыше победитель выбирается случайным образом среди пользователей, совершивших какое-либо действие (подписку, лайк, репост).



Чтобы опубликовать пост с акцией, нужно сделать для нее хорошую яркую картинку. Еще обязателен текст, в котором подробно и четко прописана информация.

Органическая и таргетированная реклама – это размещение информации о сообществе в социальной сети на других популярных площадках в виде постов или всплывающих объявлений.

Таргетированная реклама – это показ объявлений по различным критериям.

Как правило, в социальных сетях выделяют следующие настройки:

- по географии;
- по полу и возрасту;
- по интересам;
- по используемой платформе.

Пользователь социальных сетей может увидеть таргетированную рекламу:

- в Instagram таргетированную рекламу пользователь увидит в сториз и в ленте новостей
- в «ВКонтакте», пользователь видит рекламу и в ленте новостей;
- в Facebook таргетированная реклама появится в ленте новостей и в правом столбце окна.

Помимо таргетированной рекламы в социальных сетях есть еще один канал трафика – контекстная реклама в поисковых системах. Их часто сравнивают. В контексте в основном работа строится с по принципу: пользователь пишет запрос – в ответ приходят рекламные предложения.

В результате библиотека имеет дело с заинтересованной аудиторией.

Реклама библиотек – это, как правило, реклама книжных издательств, с изображением книжных новинок и бестселлеров. Вид рекламы позволяет сделать предположение о настройках ее персонификации. То есть, контекст рекламы зависит от ранее введенных запросов в поисковые системы и основан на анализе литературных предпочтений, если пользователь зарегистрирован в

конкретной сети и имеет персональный список прочитанных, отложенных до прочтения и предпочитаемых книг.

Хэштег – ключевое слово или несколько слов сообщения, которые облегчают поиск информации для поиска в социальных сетях. Данный инструмент позволяет увеличить охват просмотров публикаций библиотек. При размещении контента на собственной странице библиотеки прописывают ключевые слова под постом со знаком #. Хэштеги подбираются в соответствии с тематикой блога. Примеры хэштегов:

- тематика блога (#молодёжнаябиблиотека);
- тематика блога и привязка к геолокации (#молодёжнаябиблиотека благовещенск);
- фирменные хэштеги (#Чеховка).

Не мало важным является работа с комментариями в социальных сетях. Подписчики соцсетей активно пользуются возможностью прочитать отзывы, написать о своих впечатлениях, задать вопрос, обсудить тему, вступить в диалог с участниками, комментирующими пост. Ежедневно в интернете люди оставляют сотни отзывов, в том числе и об учреждениях культуры. Такие отзывы, гораздо больше влияют на пользователей, чем хорошо составленные тексты.

Причины, почему нужно работать с отзывами:

- пользователи доверяют мнению других людей;
- любой отзыв в сети – это повод пообщаться с аудиторией;
- каждый отзыв формирует репутацию учреждения. Но ещё больше её формирует работа с отзывами. Реакция на отзыв важна не столько для автора, сколько для людей, которые могут увидеть отзыв;
- обратная связь позволяет учреждению улучшить деятельность, реагируя на замечания и пожелания посетителей. Задавайте вопросы, желательно личные, используя местоимения «вы» и «ваш». Так вы покажете своим подписчикам, что вам важно их мнение. Мнения могут быть неверными, комментарии

могут быть как положительными, так и отрицательными. Покажите, что вам интересна точка зрения каждого посетителя.

Приложения, применяемые для мониторинга отзывов, позволяют собирать информацию о компании и ее конкурентах, позволяют отслеживать упоминание бренда компании и ключевые слова, употребляемые с ним. Данные виды инструментов позволяют давать общую оценку отношения к компании и бренду, ее потребительский охват, а также увлечённость брендом.

Приложения, применяемые для мониторинга отзывов, позволяют собирать информацию о компании и ее конкурентах, позволяют отслеживать упоминание бренда компании и ключевые слова, употребляемые с ним. Данные виды инструментов позволяют давать общую оценку отношения к компании и бренду, ее потребительский охват, а также увлечённость брендом.

Инструменты интеграции социальных сетей, позволяют вести несколько страниц в различных социальных сетях через одно приложение. Оно позволяет оперативно реагировать на комментарии, оценивать ответную реакцию в различных социальных сетях. По данным сайта <https://popsters.ru><sup>9</sup> в настоящее время для аналитики в социальной сети существует более 35 сервисов. Среди них: Popsters, AgoraPulse, Hootsuite, quintly, Simply Measured, Socialbakers, Audiense. Программы позволяют анализировать контент в социальных сетях, находят самые популярные посты для любой страницы, считает ER, зависимость вовлечения от объема текста, типа контента, времени публикации поста, посещаемость и активность.

Таким образом, библиотеки могут использовать все возможные инструменты для продвижения своих аккаунтов. Социальные сети позволяют читателям ознакомиться с обзорами книжных новинок и бестселлеров, рекомендациями и отзывами других читателей, аннотации книг, книжные подборки по определённым тематикам. Однако, ни одна из этих социальных сетей и ни один сайт не является представителем какой-либо конкретной

---

<sup>9</sup> 35 инструментов для аналитики социальных сетей [Электронный ресурс]. URL:<https://popsters.ru/blog/post/35-instrumentov-dlya-analitiki-socsetey> (дата обращения: 20.05.2020).

библиотеки, поэтому изучение средств их продвижения не соответствуют поставленной задаче, их существование описано в рамках масштабности социальной работы по популяризации чтения.

### 1.3 Анализ продвижения российских библиотек в социальных сетях

В рамках данного пункта исследования нами был проведён анализ продвижения российских библиотек в социальных сетях.

В таблице 1 представлены данные по количеству аккаунтов библиотек в социальных сетях.

Таблица 1 – Количество аккаунтов библиотек в социальных сетях.

Социальная сеть	Количество представленных библиотек
Vkontakte	15 950
Odnoklassniki	7 294
Facebook	16 200 (по приблизительным подсчетам)
Twitter	5 000(по приблизительным подсчетам)
Youtube	14 000 ( по приблизительным подсчетам)
Instagram	72 8643 ( количество публикаций)

Следует отметить, что отделить электронные библиотеки, любительские сообщества и представленность традиционных библиотек в социальных сетях не представляется возможным. Точное количество ответов на запрос указывается только в Vkontakte и Odnoklassniki, в остальных сетях подсчет был проведен вручную. Instagram не выдает аккаунты, а выдает только публикации.

Таким образом, таблица 1.1 может дать приблизительную картинку представленности библиотек в социальных сетях. Пользователи приходят в социальные сети ради контента и общения. Им нравится читать увлекательные заметки, делать перепосты веселых картинок, комментировать и обсуждать с друзьями последние новости. Публикации должны быть живыми, своевременными, вызывающими восторг, возмущение, сочувствие.

Представим результаты анализа некоторых аккаунтов.

Для анализа мы взяли Российскую библиотека им. В.И. Ленина г. Москвы и Российской национальной библиотеки Санкт-Петербурга по двум причинам:

— библиотеки являются крупными (имеют самые большие фонды и

свыше 800 тыс. посетителей);

— библиотеки имеют большое количество подписчиков в социальных сетях.

Данные библиотеки представлены в различных социальных сетях (таблица 2)

Таблица 2 – Анализ представленности библиотек в социальных сетях

Библиотека	Vkontakte	Odnoklassniki	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram
Российская библиотека им. В.И. Ленина г. Москвы	+	-	+	+	+	+
Российская национальная библиотека Санкт-Петербург	+	-	+	+	+	+

В приложении А представлен подробный анализ по применению инструментов отдельных библиотек в социальных сетях.

Как видно из таблицы 2 только одну социальную сеть библиотеки не используют, это социальная сеть Odnoklassniki. Для анализа использования инструментов продвижения в данной социальной сети Odnoklassniki мы провели анализ аккаунта Амурской областной научной библиотеки. Библиотека имеет аккаунты и в других социальных сетях, но мы будем проводить анализ только по социальной сети Odnoklassniki.

Таким образом, был проведён анализ 11 аккаунтов в социальных сетях.

Основной инструмент продвижения, которые используют библиотеки, это посты и видеоролики.

Так, контент Российской библиотека им. В.И. Ленина г. Москвы в социальной сети Instagram состоит из картинок и качественных фотографий, есть видео, присутствует обзор на книги. Библиотека проводит совместные проекты с писателями, разрабатывает и организует флэшмобы. Также проводится бесплатные экскурсии и библионочи. Одним из важных факторов

является то, что библиотека поддерживает обратную связь со своими подписчиками, отвечая на популярные вопросы.

Официальный аккаунт библиотеки им. В. И. Ленина насчитывает 10,6 тысяч подписчиков (рисунок 3).

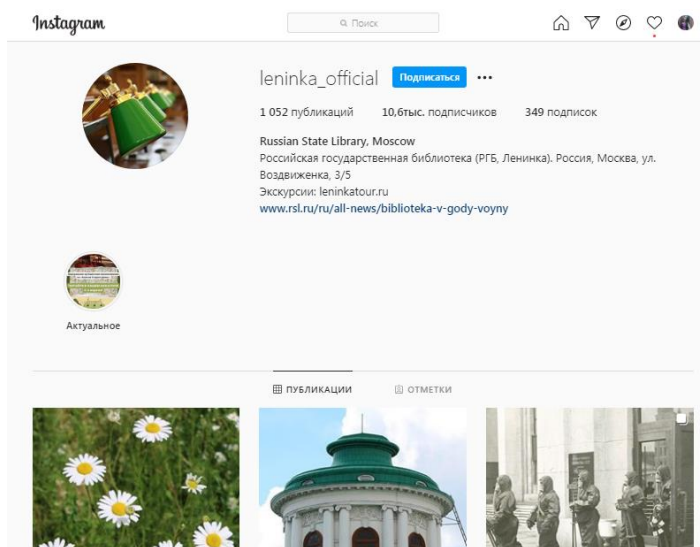


Рисунок 3 – Аккаунт «Российской библиотеки им. В.И. Ленина» г. Москвы в социальной сети Instagram

Контент состоит из картинок и качественных фотографий, отсутствуют видео, но присутствует обзор на книги. Библиотека проводит совместные проекты с писателями, разрабатывает и организует флэшмобы. Также проводятся бесплатные экскурсии и библионочи. Одним из важных факторов является то, что библиотека поддерживает обратную связь со своими подписчиками, отвечая на популярные вопросы.

Библиотека проводит розыгрыши и акции. Пример акции: «Портал @futurerfnews совместно с @mincult\_russia, и @mylitres запускает розыгрыш с уникальными призами: 1 из 10 электронных книг – бестселлеров от «ЛитРес»: Михаил Елизаров «Pasternak», Денис Драгунский «Богач и его актер», Гузель Яхина «Дети мои», Людмила Улицкая «Чума» (аудиокнига), Евгений Водолазкин «Сестра четырех», Маргарет Этвуд «Заветы», Роман Шмараков «Автопортрет с устрицей в кармане», Рэй Брэдбери «Гринтаун. Мишурный город», Джоан Рамос «Ферма», Пол Остер «Бруклинские глупости». Помимо

бестселлеров ассортимент «ЛитРес» насчитывает более одного миллиона электронных и аудиокниг на русском и иностранных языках. Сертификаты на VIP-обслуживание для друзей Ленинки. Данный сертификат даёт право своему владельцу получить литературу по любой интересующей его тематике из фондов Ленинки удаленно по электронной почте. Сертификат сроком 1 год с момента выдачи может быть использован однократно.

Следует отметить, что Insta-stories библиотека не использует.

Контент Российской библиотека им. В.И. Ленина г. Москвы в Vkontakte от отличается от контента в Instagram.

В Vkontakte библиотека использует опросы (например, опрос «Нужна ли рубрика о новых свободно доступных оцифровках?»), чтобы понять предпочтения своих подписчиков. Также библиотека использует фото-страниц книг и их цитаты (рисунок 4).

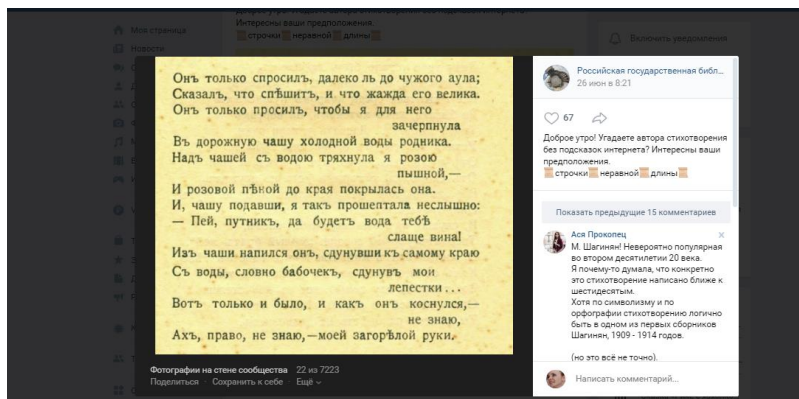


Рисунок 4 – Пост – фото книги в социальной сети Vkontakte Российской библиотеки им. В.И. Ленина г. Москвы

В Twitter Российская библиотека им. В.И. Ленина также представлена (рисунок 5).

В данной сети библиотека размещает короткие твитты. Кликнув на фото твита можно попасть на электронный журнал, сайт библиотеки.

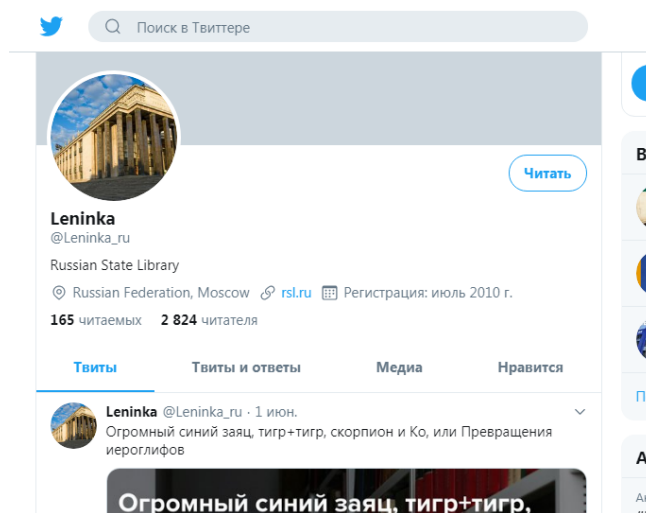


Рисунок 5 – Аккаунт Российской библиотеки им. В.И. Ленина г. Москвы в социальной сети Twitter

Библиотека имеет свой Youtube канал. Здесь представлены 5 видео, которые можно увидеть в других социальных сетях. Подписчиков всего 711.

Национальная библиотека в Санкт-Петербурге также представлена в Instagram (рисунок 6). Число подписчиков насчитывается 11,2 тысячи. Количество публикаций 3233. Анализируя контент данной библиотеки можно сделать вывод, что контент ведётся для читателей, которые предпочитают следить за новостями в Instagram. В постах ведётся отсылка к официальному сайту библиотеки.

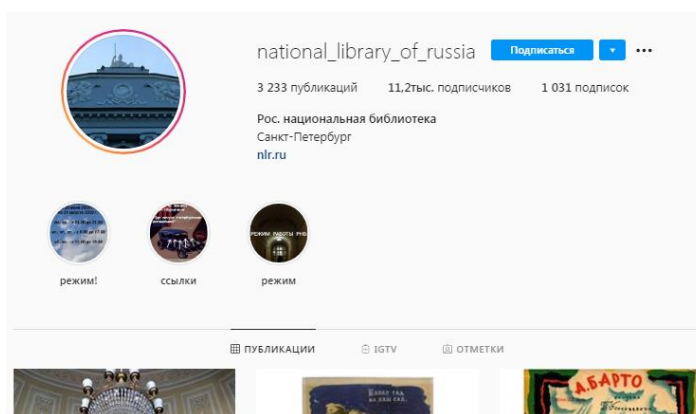


Рисунок 6 – Аккаунта «Российской национальной библиотеки» в социальной сети Instagram

Библиотека использует и современный инструмент продвижения – это



Insta-stories ( рисунок 7).



Рисунок 7 – Insta-stories Российской национальной библиотеки в социальной сети Instagram

В Insta-stories представлено новое расписание, видеоролик, анонс новых книг и журналов.

В Vkontakte представлен разный контент: поздравления с датами, обзоры книг, объявления. Активно продвигаются библиотекой старые архивные издания. Также, добавлены видеоролики, повествующие о событиях в библиотеке.

Библиотека имеет раздел «товары», аудиозапись (следы невиданных зверей). Подкасты и мероприятия не выделены.

В Facebook, библиотека Санкт-Петербурга использует видео на месте аватара (рисунок 8).

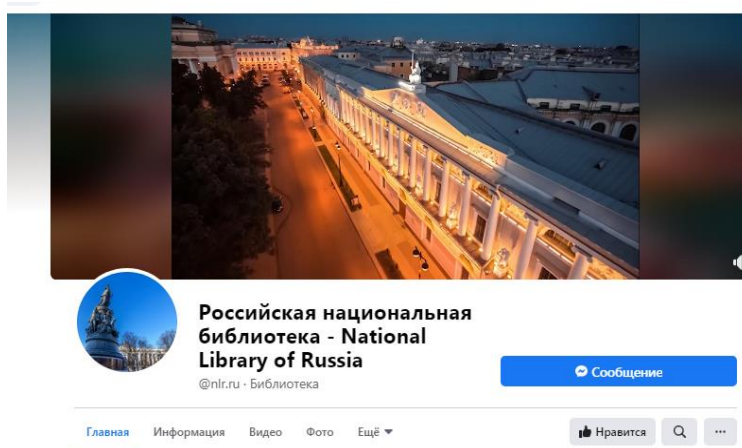


Рисунок 8 – Аккаунт Российской национальной библиотеки г.Санкт-Петербурга в социальной сети Facebook

В Twitter представлены твиты, которые отсылают на Youtube канал библиотеки.

Амурская областная научная библиотека использует различный контент в социальной сети Odnoklassniki: видео ролики, обзоры книг, оповещения о предстоящих событиях (рисунок 9).

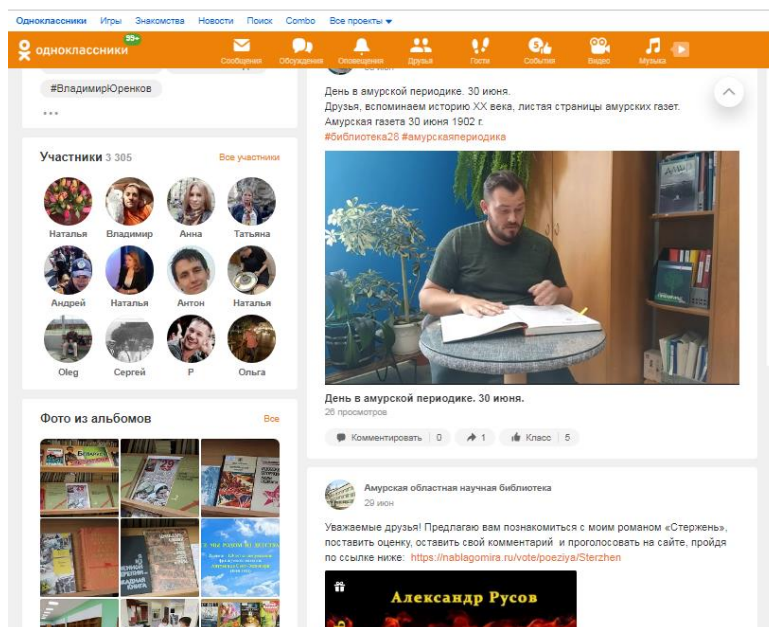


Рисунок 9 – Аккаунт Амурская областная научная библиотека в социальной сети Odnoklassniki

Викторины запускает Амурская областная научная библиотека (рисунок 10).

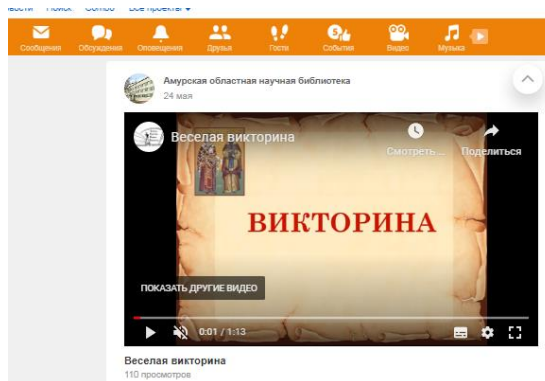


Рисунок 10 – Викторина Амурской областной научной библиотеки

В викторине предлагается ответить на вопросы. Обратной связи и отсылка ответов в библиотеку не предусмотрена.

Также в Odnoklassniki представлены посты с приглашением к онлайн игре (рисунок 11).

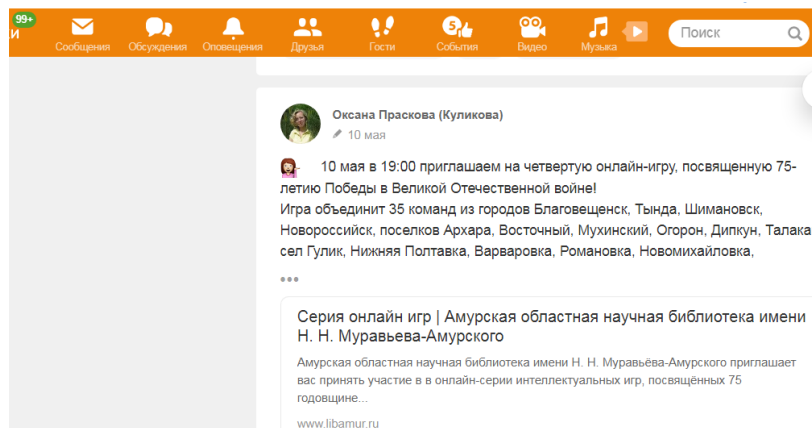


Рисунок 11 – Пост Амурской областной научной библиотеки по онлайн игре, посвященной 75-летию Победы в Великой Отечественной войне

Органическая и таргетированная реклама.

Анализ социальных сетей показал, что рекламу библиотеки не проводят. Читатели могут найти библиотеку только по хештегам и геолокации.

Хештеги и геолокация.

Российской библиотеки им. В.И. Ленина г. Москвы использует хештеги только в социальной сети Instagram. Хештеги, используемые библиотекой #ленинка, #домпашкова, #магнитныекомпасы, #картография.

Российская национальной библиотеки г.Санкт-Петербурга использует хештеги в Instagram и Vkontakte. Библиотеку выделяет то, что список хештегов дается в социальной сети Vkontakte в описании библиотеки.

Хештеги Амурская областная научная библиотека также использует в социальной сети Odnoklassniki: #библиотека28 #амурскаяпериодика. Но библиотекой не используется геолокацией.

Проанализировав подачу материала на страницах социальных сетей, можно выделить отличия.

Визуальная составляющая играет большую роль перед текстовым

наполнением новости. В социальных сетях на первый план выходит афиша мероприятия, фото или картинка, сопровождающая новость, а уже после – информация о ней. Это сделано с целью привлечь и заинтересовать пользователей с первого взгляда. На сайте же, информация подается в более развернутом виде и более.

Краткость подачи информации. Чаще всего информация в социальных сетях подается в более сжатом, концентрированном виде или вообще в форме ссылки на отдельный сайт мероприятия или целую статью на стороннем ресурсе.

Использование фото, аудио и видео материалов. Безусловно, на сайтах также возможна публикация фото и видео отчетов о текущих и прошедших мероприятиях, однако именно в социальных сетях фото, аудио и видео контент получил свое максимальное распространение. Более того, появились отдельные соцсети и интернет-ресурсы, где все информационное наполнение представлено только в одной форме. Это, например, Instagram, где информация подается в виде изображений или Ютуб, основанный на передаче видеоконтента. В таких социальных сетях как ВК, ОК или Фейсбук, примерно одинаковой популярностью пользуются все формы подачи информации.

Рзабивание центральной новости на более мелкие составляющие. Данное отличие также удобно проиллюстрировать на примере Библионочи-2016. Суть заключается в том, что на сайте мы видим цельную новость, а на страницах соцсетей происходит акцентирование на более мелкие детали.

Создание отдельной страницы в соцсети для мероприятия. Данное отличие является самым ярким из всех представленных. Помимо того, что на стенах групп библиотек достаточно полно отражается информация о всех мероприятиях, в которых принимает участие библиотека, нередко создаются отдельные страницы, посвященные предстоящему событию. Это делается для того, чтобы привлечь как можно большее количество людей на данное мероприятие, более полно и точно информировать возможных участников мероприятия о ходе подготовки и проведения мероприятия, а также для сбора

статистических данных, проведения опросов и подведения итогов.

Наличие обратной связи. Веб-сайт библиотеки также обладает обратной связью в виде рубрики «Отзывы» или возможности написать электронное письмо. Однако именно в социальных сетях обратная связь приобрела более эффективную и удобную форму, представленную в виде комментариев к записям на стене сообщества или в рубрике «Обсуждения». Комментирование любой новости, размещенной на стене группы позволяет моментально получать живой отклик пользователей на опубликованную информацию. Таким образом пользователи могут задавать вопросы, оставлять свое мнение, отзывы, давать оценку как информационному контенту, представленному библиотекой, так и работе библиотеки в целом. Более того, инструмент «Комментарии» позволяет вести диалог пользователей друг с другом и с библиотекой, тем самым создавая живое обсуждение новости, мероприятия, книги, статьи и т.п. Помимо возможности комментировать записи, существует возможность вести обсуждения на интересующую пользователя тему.

Таким образом, анализ использования инструментов продвижения в социальных сетях показал, что все библиотеки используют контент различного вида (посты и видео): обзоры книг, цитаты, освещение мероприятий, проходящих в библиотеке. Не показана жизнь библиотекарей. Опросы можно проводить в контакте, и только одна из двух библиотек их проводит. Библиотеки используются розыгрыши, викторины, но довольно редко, и в основном применительно к событиям. Полноценно хештеги используются только Российской национальной библиотекой г.Санкт-Петербурга. Геолокация применяется в основном в описании аккаунта, хотя геолокацию можно применить к каждому посту в Vkontakte и Instagram.

## 2 АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ «МОЛОДЁЖНОЙ БИБЛИОТЕКИ ИМ А. П. ЧЕХОВА» Г. БЛАГОВЕЩЕНСКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

### 2.1 Общая характеристика «Молодежной библиотеки им А. П. Чехова» г. Благовещенска

Молодежь является наиболее привлекательным активом для всевозможных инвестиций: финансовых, временных, интеллектуальных, досуговых. Поведенческие модели, сформированные в этом возрасте, закрепляются в сознании особенно прочно и определяют поведение человека на долгие годы. Молодежь больше нуждается в ориентирующих проектах, позволяющих определиться с будущей профессией, мотивировать на занятие какой-либо деятельностью, очертить пути и перспективы карьерного роста.

Молодежная библиотека существует уже давно – с 1 января 1940 года. Она может претендовать на звание старейшей библиотеки города. Носила несколько названий: «Юношеская», «Библиотечно-информационный центр», с 1 февраля 2017 года стала «Молодёжной».

Цели проекта Молодежной библиотеки г. Благовещенска:

- пропаганда и стимулирование чтения;
- повышение внимания к книге;
- активизация литературного творчества;
- поддержка индустрии книгоиздания и книжной торговли.

«Молодежная библиотека им А. П. Чехова» г. Благовещенска (далее – Библиотека) – единственная в области библиотека, ориентированная именно на молодежь. Фонд книг составляет 16 628 экземпляров. Общее количество читателей – 5104 человека.

Библиотека входит в состав муниципальной информационной библиотечной системы г. Благовещенска и располагается по адресу: г. Благовещенск, ул. Комсомольская 3.

Миссия Библиотеки «Обеспечить доступ к ценностям мировой и отече-

ственной культуры, к знаниям и информации, развитие интеллекта через чтение лучших образцов художественной литературы».

Библиотека предоставляет как платные, так и бесплатные виды услуг, основные виды деятельности библиотеки представлены ниже, это:

- выдача читательского билета;
- выдача изданий на дом сроком на 30 дней;
- предоставление удаленного доступа к электронным ресурсам;
- предоставление возможности пользования электронным каталогом;
- выполнение различных библиографических справок;
- предоставление услуг по выдаче виртуальной справки;
- возможность ознакомления с книжными выставками;
- выполнение заявок на нужные издания с выставок-просмотров новых поступлений;
- хранение в течение 3-х дней издания, которые пользователь не может взять на дом;
- возможность пользования читальным залом литературы на иностранных языках;
- предоставление возможности посещения концертов, лекций, семинаров, разговорных клубов, литературных, художественных и фотовыставок.

В таблице 3 представлены контрольные показатели Библиотеки за 2018-2019 годы.

Таблица 3 – Контрольные показатели Библиотеки за 2018 – 2019 годы

Показатель	2018 год	2019 год
Пользователи	5180	5072
Посещения	81168	81170
Книговыдача	162310	163071
Справки	4705	2319

В 2018 году количество пользователей в Библиотеки составило 5072 человека. Причина уменьшения читателей остается прежней – миграция населения, в том числе и за пределы города.

Тенденция, снижающая основные показатели деятельности Библиотеки, обусловлена следующими факторами:

- сокращение численности населения;
- сокращенный режим работы библиотеки (50 %);
- слабая материально-техническая база;
- недостаточные темпы обновляемости фондов и наличием в них большого количества устаревших документов, не пользующихся спросом пользователей.

Подводя итоги, важно подчеркнуть, что все основные показатели тесно взаимосвязаны и являются индикаторами оценки эффективности деятельности библиотеки. В условиях формирования муниципального заказа на предоставление услуг от их выполнения во многом зависят объемы бюджетного финансирования, поэтому особое внимание следует обращать на пополнение фондов новой литературой и репертуар выписываемых периодических изданий.

## **2.2 Анализ инструментов продвижения «Молодежной библиотеки им А. П. Чехова» г. Благовещенска в социальных сетях**

Библиотека имеет две официальные группы в социальных сетях «Vkontakte», «Instagram».

«Молодежная библиотека им А. П. Чехова» г. Благовещенска представлена в социальной сети Vkontakte по адресу <https://vk.com/public190859721> (рисунок 12).

Логотип группы блеклый, непривлекательный. Информационный блок содержит основную информацию о библиотеке: адрес. Телефон отсутствует.



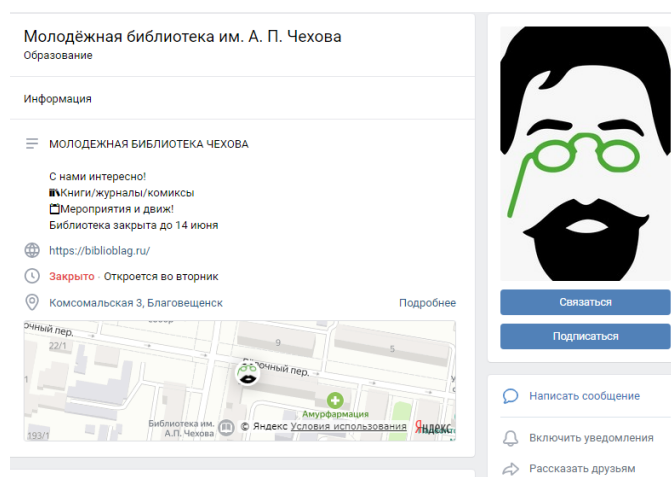


Рисунок 12 – «Молодёжная библиотека им А. П. Чехова» г. Благовещенска в социальной сети «Vkontakte»

Страница в социальной сети Vkontakte (второй по популярности социальной сети в России) находится в состоянии крайне низкой активности:

- 202 публикации;
- 14 подписчиков;
- 19 видео;
- последнее обновление страницы состоялось 1 марта 2020 года;
- максимальное количество лайков на публикации 5;
- отсутствуют комментарии к записям;
- публикации обновляются редко (1 раз в 3-4 месяца).

Контент Vkontakte состоит из афиш о предстоящих мероприятиях и качественных фотографий, отсутствуют обзоры на книги.

Например, 20 апреля с 18:00 до 23:00 состоится «Библионочь2019», 21 апреля в 14:00 состоится встреча с писателем Андреем Снегиревым в ТРЦ «Острова» кафе «Gelanteria». Также представлены посты с фотографиями проведённых мероприятий: «Состоялся первый в этом году телемост с нашими коллегами из Баку», «Коллектив Чеховки посетил детский дом в с. Садовое».

Информационный и развлекательный контент отсутствует.

Хештеги не используются, также, как и геолокация.

На странице есть ссылка на аккаунт в социальной сети в «Instagram».

Коммуникация односторонняя, только со стороны библиотеки. Комментариев под постами нет.

Таким образом, по современным меркам развития информационных технологий такая активность не может считаться эффективной и достаточной для привлечения большего количества посетителей.

В социальной сети «Instagram» библиотека более активна (рисунок 13).

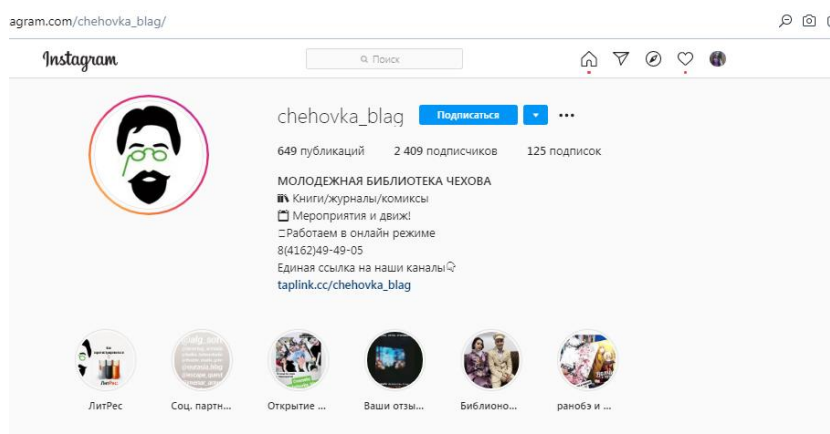


Рисунок 13 – «Молодёжная библиотека им А. П. Чехова» г. Благовещенска в социальной сети «Instagram»

В общей информации есть телефон, но отсутствует адрес.

Проанализировав страницу в социальной сети «Instagram» «Молодёжной библиотеки им. А. П. Чехова», мы выявили:

- количество подписчиков составляет 2409 человек;
- количество записей опубликованных, в аккаунте составляет 649; 65 видео;
- последнее обновление страницы состоялось 22 июня 2020 года;
- количество лайков на публикации от 20 до 300;
- количество комментариев составляет 1 119;
- публикации обновляются каждый день.

Последние публикации библиотеки включают в себя (хронологическом порядке по убыванию):

— свеча памяти («День памяти и скорби, мы присоединились к акции «Свеча памяти» и зажгли на сайте деньпамяти.рф виртуальную свечу в память о героях Великой Отечественной войны.»);

— творческая мастерская «АРТ. Чеховка» («Сегодня мы расскажем все тайны непохожей на обычную живопись, а порой и кажущейся чудом техники рисования по водной глади – эбру.»);

— «что такое эмоции человека и какие проблемы они могут создать?»;

— знакомство с книгами («Книга базируется на автономном управлении организма - интуитивное питание, активность и осознанность»);

— прямой эфир («Гость писатель-фантаст, автор остросюжетной прозы - Евгения Витальевна Кретьева»).

Данная библиотека проводит розыгрыши: «Розыгрыш билетов на концерт Александра Мамина, который состоится 27 апреля в 13:00». Также, проводятся конкурсы: «5 мая запускаете Instagram-конкурс краеведческих лимериков к празднованию Международного дня семьи за подписку и комментарии».

Таким образом, контент в социальной сети «Instagram» разный, включает и информационный, развлекательный, и рекламный контент. На страницах социальной сети «Instagram» подробно освещаются различные конкурсы, конференции и литературные вечера. В рамках этих мероприятий в соцсетях выкладываются отчеты о проделанной работе, обязательно публикуются фото- и видеоотчеты. Данная деятельность демонстрирует реализацию культурной и просветительской функции Библиотеки.

Фирменные хэштеги Библиотеки: #Чеховка, #вернуть слово, #ораторское искусство, #вселенная Анны, #диплог, #твБлаговещенск, #литрес, #молодёжная библиотека блг, #библионочь2019, #Наш Город28, #teentime.

Геолокация не используется.

У молодёжной библиотеки отсутствует персональная страница в социальной сети «Odnoklassniki». Существует общий аккаунт для библиотек города Благовещенска, своевременно и регулярно обновляемый (рисунок 14)..

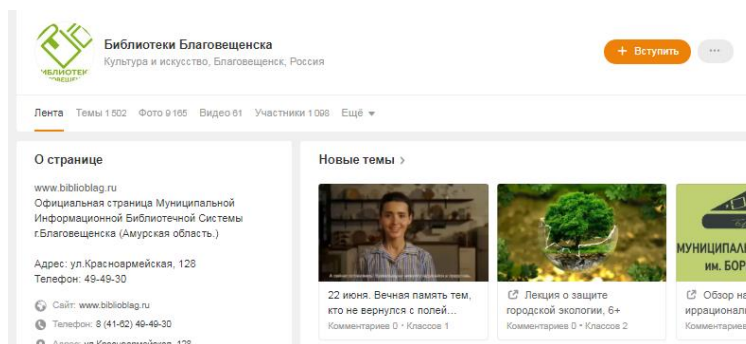


Рисунок 14 – Аккаунт «Библиотеки Благовещенска» г. в социальной сети Odnoklassniki

Также, Молодёжная библиотека им А. П. Чехова размещается на общем канале <https://www.youtube.com/> на аккаунте «Библиотеки Благовещенска» (рисунок 15).

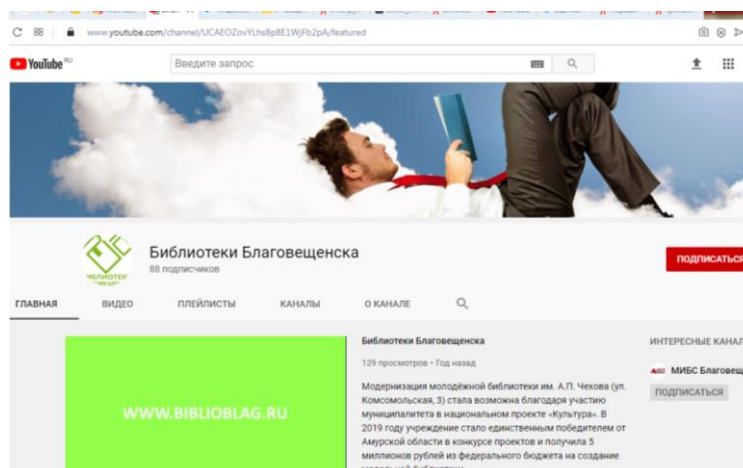


Рисунок 15 – Аккаунт «Библиотеки Благовещенска» г. в социальной сети Youtube

Проведём оценку присутствия «Молодёжной библиотеки им А. П. Чехова» г. Благовещенска в социальных сетях. Для того, чтобы оценить эффективность коммуникации в социальных сетях мы разработали таблицу 4 критериев и оценок на основании основных характеристик аккаунтов и использования инструментов продвижения.

Таблица 4 – Система критериев оценивания коммуникаций с пользователями и

инструментов продвижения в социальных сетях

Критерий	Значение критерия	Оценка
Оформление	Единый стиль	3 балла
Количество участников группы	Менее 500 чел.	1 балл
	От 500 до 1 тыс.	2 балла
	От 1 до 2 тыс. и выше	3 балла
Ежемесячная численность активных участников	Менее 100 чел.	1 балл
	От 100 до 200 чел.	2 балла
	От 200 до 400 чел. и выше	3 балла
Коммуникативная активность группы	Ежедневные обсуждения и обратная связь с администратором группы	3 балла
	Частые обсуждения (не менее 1 раза в 3 – 5 дней) и обратная связь с администратором	2 балла
	Редкие обсуждения (менее 1 раза в неделю) и обратная связь с администратором группы	1 балл
Ведение контента	Обновление материалов в группе не менее 1 раза в день	3 балла
	Обновление материалов в группе не менее 1 раза в неделю	2 балла
	Редкое обновление материалов	1 балл
Качество контента	Информационный - 50-60 % Развлекательный - 15-20 % Продающий - 10-20 %	3 балла
	Наличие видеороликов	2 балла
Реклама	Сообщество использует рекламу	3 балла
Розыгрыши/ Акции	присутствуют	1 балл
Геолокация	присутствует	1балл
Хештеги	присутствует	1 балл

Первый показатель дает информацию о результативности привлечения пользователей на страницу производителя информационного повода (сообщения). Как правило, чем выше численность пользователей, тем выше отклик на сообщение. Однако весьма часто производители информационного повода наращивают численность групп за счет фантомов (ботов) с тем, чтобы повысить рейтинг группы или страницы в поиске. Поэтому наряду с первым показателем, важен и второй показатель – численность активных пользователей в течение каждого месяца.

Активный пользователь – это пользователь, который регулярно посещает свою страницу, страницы друзей, страницы групп, в которых он состоит, с

определенными целями (общение, обмен мнениями, передача новостей, данных, информации, контента и т.д.).

На основании активности пользователей оценивается публичная коммуникативная активность группы – т.е. обратная связь или реакция на размещенное сообщение (информационный повод). Однако весьма часто публичные обсуждения используются как место размещения спам-сообщений или сообщений, не имеющих отношение к тематике информационного повода.

Немаловажным для оценки является оценка контента. Если не проводится своевременное обновление оперативных материалов и сообщений, не создаются новые информационные поводы, то соответственно коммуникативная активность группы и качество PR снижается.

Основным современных трендом является наличие видеороликов. Их наличие привлекает большое количество посетителей.

Использование рекламы позволяет продвинуть сообщество в сети.

В соответствии с представленной системой критериев оценивания присутствия библиотеки в социальных сетях максимальная оценка эффективности коммуницирования будет составлять 25 балла.

В соответствии с представленными критериями в таблице 5 дан анализ использования коммуникаций исследуемой Библиотеки в указанных социальных сетях.

Таблица 5 – Оценка эффективности коммуникаций Библиотеки и инструментов продвижения в социальных сетях за 2019 – 2020 год

Критерий оценивания	«Vkontakte»	«Instagram»
Оформление	3	3
Количество участников группы	1	3
Ежемесячная численность активных участников	1	1
Коммуникативная активность группы	0	1
Ведение контента	1	3
РКачество контента	0	3
Реклама	0	0
Продолжение таблицы 5		
Розыгрыши/Акции	0	0

Геолокация	0	1
Хештеги	0	1
Итоговая оценка	6	16

Таким образом, исследование коммуникаций с пользователями и инструментов продвижения в социальных сетях «Молодёжная библиотека им А. П. Чехова» г. Благовещенска показала, что:

- библиотека занимается продвижением только в социальной сети «Instagram»;
- продвижению в социальной сети Vkontakte не уделено должного внимания.

В «Instagram» библиотека ведёт работу неплохо, но не хватает розыгрышей и более живого контента, который бы побуждал подписчиков к обсуждению и активности.

Социальная сеть Vkontakte недооценена библиотекой и здесь требуется работа по совершенствованию использования всех инструментов (контента, розыгрышей, хештегов, геолокации).

Также, следует отметить, что библиотека не использует рекламу в обеих социальных сетях.

Для привлечения внимания к деятельности «Молодежной библиотеки им. А. П. Чехова» города Благовещенска необходимо предпринять ряд шагов, которые позволят не только увеличить активность в сети интернет, но и привлечь новых пользователей и читателей.

### **2.3 Предложения по совершенствованию инструментов продвижения «Молодежной библиотеки им. А. П. Чехова» в социальных сетях**

В предыдущих разделах главы дипломного исследования был проведен анализ инструментов продвижения «Молодежной библиотеки им А. П. Чехова» г. Благовещенска в социальных сетях проведена «Молодёжной библиотеки им. А. П. Чехова» г. Благовещенска в социальных сетях.

Основными проблемами в продвижении библиотеки являются:

- недоработка в оформлении информационного блока (отсутствует

полная контактная информация);

- формирование качественного контента (в Vkontakte и Instagram);
- библиотека не использует такой инструмент как розыгрыши в социальной сети Instagram;
- библиотека не использует хештеги и геолокацию в Vkontakte и геолокацию в Instagram.

Поскольку ранее было установлено, что PR-коммуникации исследуемой Библиотеки не обладают сбалансированностью и планомерностью начать формирование предложений по их совершенствованию необходимо с определения цели PR, а также основных инструментов PR для коммуникаций в социальных сетях.

Для исследуемой Молодёжной библиотеки цель PR коммуникации будет заключаться в продвижении библиотеки.

Практическую работу мы начали с определения позиционирования путем проведения SWOT-анализа качеств услуг Молодёжной библиотеки г. Благовещенска. Результат представлен в таблице (Приложение Б).

Так, выявлены сильные стороны Молодежной библиотеки им А. П. Чехова г. Благовещенска:

- хорошие навыки копирайтинга;
- компетентность в профессиональном аспекте;
- научная деятельность работников библиотеки;
- ассортимент предлагаемых услуг;
- высокая оснащенность библиотеки.

К слабым сторонам относятся отсутствие представленности библиотеки в социальных «Odnoklassniki», не регулярность ведения контента в Vkontakte», отсутствие обратной связи, не проводилось анкетирование посетителей библиотеки и подписчиков в социальных сетях, использование не всех инструментов продвижения в социальных сетях.

Возможностями библиотеки являются высокое качество услуг за счёт ис-



пользования квалифицированной рабочей силы, благоприятный имидж библиотеки. Угрозы, которые нужно учесть: уменьшение финансирования, ограниченный бюджет на продвижение.

Позиционирование и продвижение невозможно без упоминания, предоставляемых ею услуг. Соответственно используемые инструменты продвижения в социальных сетях должны быть реализованы и на стратегическом и на операционном уровне. Это определяет задачи стратегического и операционного уровня продвижения, которые представлены на рисунке

Для стратегического уровня PR-коммуникаций важно формирование имиджа Молодёжной библиотеки. Операционный уровень PR-коммуникаций носит подчиненный характер по отношению к стратегическому уровню и в первую очередь обеспечивает стабильность потребительских предпочтений в выборе поставщика предложения (т.е. исследуемой Библиотеки) и лишь опосредованно стимулирует текущий и будущий спрос на предоставляемые услуги.

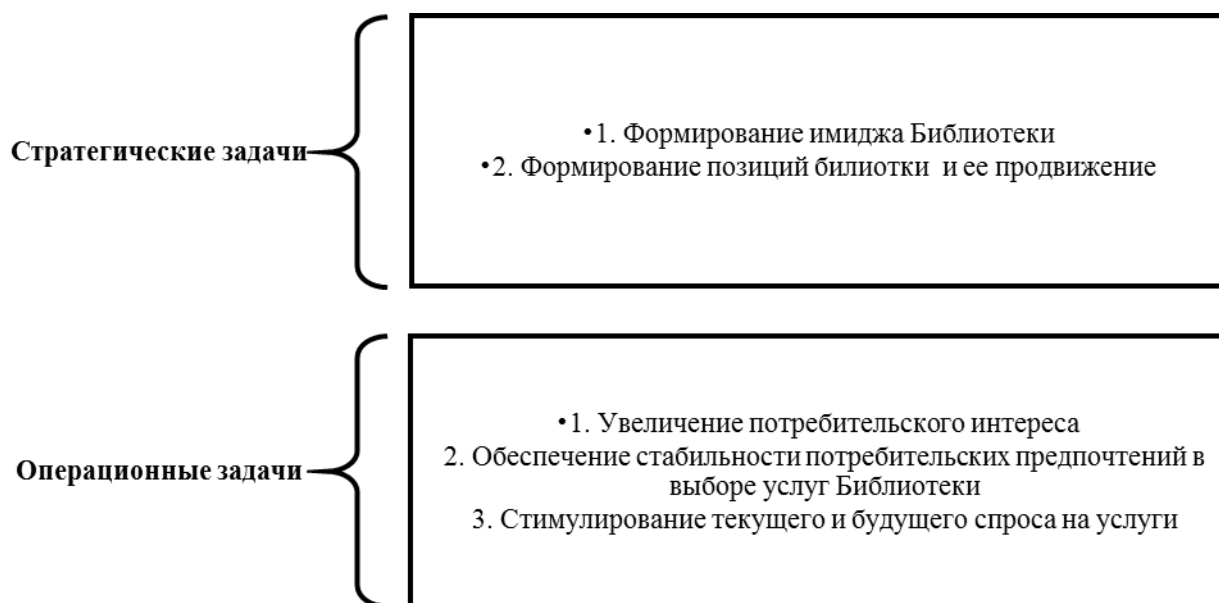


Рисунок 16 – Стратегические и операционные задачи PR-коммуникаций Библиотеки в социальных сетях

Таким образом, генеральная цель PR-коммуникаций заключается в создании таких позиций Библиотеки, которые наилучшим образом будут обеспечи-

вать стабильность потребительского интереса и потребительского спроса.

Итогом всех проведенных выше изменений в PR-коммуникациях исследуемой Библиотеки в социальных сетях является: формулирование сущности и практической реализации инструментов продвижения. Обновленное представление продвижения исследуемой Молодёжной библиотеки представлено в таблице 6.

Всё продвижение должно базироваться на использовании инструментов продвижения в социальных сетях (качественном контенте, проведении розыгрышей, хештегов, геолокации, рекламе).

Таблица 6 – Обновлённое представление продвижения Библиотеки для использования в социальных сетях

PR продвижение	Сущность/регулярность	Практическая реализация
Стратегический уровень		
Имиджмейкинг	Формирование позитивного имиджа Библиотеки – обновление сообщений и формирование информационных поводов не реже чем 1 раз в две недели	Информационные поводы и сообщения по истории создания и перспективах деятельности Библиотеки Нивелирование негативного отношения к услугам (публикация положительных мнений экспертов и пользователей, модерация отрицательных мнений)
Паблисити	Формирование высокой узнаваемости Библиотеки и ее марки – обновление сообщений и формирование информационных поводов не реже 1 раза в 1 – 2 месяца	Информационные поводы и сообщения с соревновательным аспектом для пользователей («найди отличия в логотипе», «расскажи свою историю», «партнер, которому я доверяю» и т.д.)
Брендинг	Эволюционирование марки в бренд – обновление сообщений и формирование информационных поводов не реже 1 раза в месяц	Информационные поводы и сообщения, укрепляющие доверие к марке (публикация мнений о качестве услуг)
Операционный (функциональный) уровень		

Продолжение таблицы 6

Вирусный маркетинг	Закрепление имиджа и узнаваемости Библиотеки – обновление сообщений не реже 1 раза в неделю	Создание доверительных посланий от одного пользователя в группе социальной сети другим пользователям группы. Сообщения должны носить различную эмоциональную окраску (удивление, восторг, сдержанная благодарность)
Событийный PR	Продвижение имиджа Библиотеки – обновление сообщений и формирование информационных поводов не реже 1 раза в квартал	Анонсы предстоящих рекламных акций и мероприятий, проводимых на территории Библиотеки (в физической и/или виртуальной среде). Отчеты о проведенных акциях и мероприятиях
Promotion		

Опросы для сторис в социальную сеть Instagram «Библиотека глазами читателей» (рисунок 17).



Рисунок 17 – Проект опроса «Библиотека глазами читателя» в социальной сети «Instagram»

Цель опроса – получить информацию о том, какой видит молодёжь библиотеку в будущем, что надо сделать для того, чтобы библиотека соответствовала потребностям молодых пользователей в получении качественной и оперативной информации. Проведя данный опрос, мы узнаем, отвечает ли библиотека запросам и потребностям молодёжи как интеллектуально-досуговый центр, как место для общения, как площадка для проведения культурных мероприя-

тий.

Далее рассмотрим несколько подробнее PR-инструменты операционного (функционального) уровня, поскольку именно они в первую очередь будут формировать позиции и продвижение исследуемой Библиотеки в физической и виртуальной среде.

Представим предложения по использованию инструментов продвижения Молодёжной библиотеки им. А. П. Чехова в социальной сети в Instagram.

В социальной сети Instagram необходимо разместить адрес, и время работы. Телефон присутствует, но нет адреса.

Также, эффективным инструментом в Instagram является: привязка каждого поста к различным адресам города Благовещенска. Такой способ продвижения эффективен тем, что пользователи социальной сети ищут интересные события по геолокации, поэтому организации, даже находясь на другом конце города нередко отмечают геолокацию другого района. Instagram Stories позволяют использовать наклейки с указанием местоположения для фото или видео (рисунок 18).

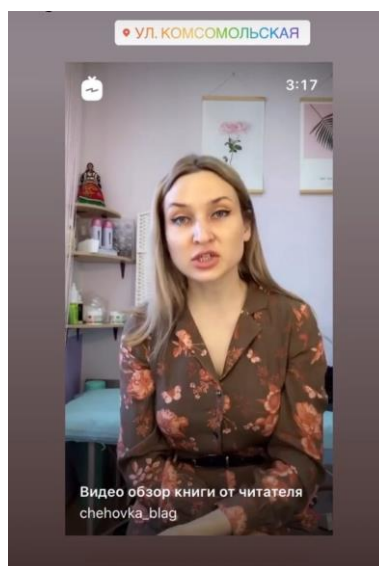


Рисунок 18 – Пример геолокации в Stories для библиотеки

В социальной сети Instagram необходимо уделить внимание контенту. Так, Библиотека проводит различные мероприятия. Данные идеи для постов актуальны и для Vkontakte.

В социальной сети необходимо:

— сначала анонсировать ту или иную акцию/мероприятие исследуемой Библиотеки путем размещения кратких, но броских информационных сообщений (для этого используются статусы пользователей);

— после анонса необходим отчет о проведенной акции – информационный повод, который может быть выполнен в форме репортажа, статьи или иного содержательного текста, в котором могут быть упомянуты пользователи социальной сети, их выгоды от участия в акциях.

— после публикации отчёта необходимо поместить мнения или отзывы самих пользователей. Данные мнения должны быть формирующего позитивного (положительного) характера и закреплены в разделе «Актуальное» на странице в социальной сети Instagram и закреплены на стене в Vkontakte.

Контент библиотеки мы делим на два вида – развлекательный и образовательный. Ниже приводим примеры проектов, носящих развлекательный характер, которые предлагаем запустить в социальной сети Instagram и Vkontakte.

В соответствие с представленными критериями в таблице 7 рассмотрены примеры мероприятий для исследуемой Библиотеки в социальных сетях.

Таблица 7 – Примеры мероприятий для социальных сетей

Мероприятие	Инструмент	Содержание
КнигаЛицо	Пост	люди фотографируется с обложкой книги так, что лицо или часть тела является приложением этой обложки
Тайная жизнь библиотекарей	видеоролик	интересные моменты из жизни сотрудников библиотеки
Книга дня	Пост, видеоролик	Обзор книги
Букчеллендж (книжный вызов)	Пост	Эта современная игра в виде чтения книг по определенному списку и за определенный период времени
Приведи друга	Розыгрыш/Акция	Для участия в акции нужно быть постоянным читателем библиотеки и привести с собой человека, еще не записанного в ней
Лучшая книга современности	Пост опрос	В течение месяца посетители должны отдать свои голоса за «самую-самую» книгу.
Специальные мероприятия	Видеоролики/посты	Пример, литературная беседа.

Рассмотрим каждое мероприятие библиотеки поподробнее.

Цель: повышения имиджа библиотеки

Формат, вид: интернет-баннер

Место реализации: платформа Instagram и V Kontakte.

«КнигаЛицо»

Идея проекта принадлежит сотрудникам Нью-Йоркской публичной библиотеки (The New York Public Library, NYPL). Суть данного проекта заключается в том, что люди фотографируются с обложкой книги так, что лицо или часть тела является приложением этой обложки. Для запуска в «Молодёжные библиотеки им. А. П. Чехова» г. Благовещенска на социальных страницах нужно организовать книжную выставку с подходящими книгами и фотографиями-примерами. Затем подписчики размещают фотографии в своих аккаунтах с хештегами «Книга Лицо» и «КнигалицоЧеховка».

С помощью современных информационных технологий мы привлечём молодых людей к чтению хороших книг – как новинок, так и классики.

«Тайная жизнь библиотекарей».

Суть проекта – размещение публикаций на страницах в социальных сетях из жизни библиотеки, интересные моменты из жизни сотрудников библиотеки, показывая то, на что обычно редко обращаешь внимание. Например, сотрудники пришли на работу в одинаковом, фотографии о том, как проходит подготовка к мероприятиям.

«Книга дня».

Еженедельная рубрика, в которой подписчикам рассказывается об одном издании из фонда библиотеки, используя общедоступный хештег, который позволяет расширить аудиторию. Цель – повышение интереса к чтению и книге, а также реклама библиотеки.

Одним из мощных инструментов продвижения библиотек в социальных сетях является, проведение букчелленджей (книжных вызовов). Эта современная игра в виде чтения книг по определенному списку и за определенный период времени стала невероятно популярной за последние

годы. Именно, поэтому проведение букчелленджей Молодежной библиотеки г. Благовещенска поможет привлечь внимание потенциальных читателей и создаст позитивный настрой и положительное отношение к библиотеке. Информацию об челлендже мы размещаем в социальной сети Instagram и Vkontakte (Приложение В). По результатам завершения букчелленджа (или с другой заранее определенной периодичностью) можно устраивать литературные обсуждения прочитанного. Кроме того, сотрудники библиотеки, имея обширный опыт и познания в книгах могут составлять рекомендации для отдельных пунктов челленджа (на основе личных предпочтений или по отзывам посетителей библиотеки) (Приложение Г).

Данный список опубликуется в социальной сети Instagram и в Vkontakte виде соревнования. При этом для исполнения честной игры главным условием букчелленджа будет написание короткой рецензии на прочитанную книгу в качестве подтверждения факта прочтения. Данную рецензию нужно опубликовать в социальную сеть с отметкой страницы библиотеки.

Таким образом, привлекут внимание со стороны потенциальных посетителей библиотеки, увеличит число реальных посетителей, благоприятно скажется на имидже молодежной библиотеке в целом и поднимет ее престиж на новый уровень.

С целью привлечения новых читателей в библиотеку можно провести акцию «Приведи друга» (Приложение Д). Информацию о ней необходимо заранее разместить в социальных сетях «Молодёжной библиотеки им. А. П. Чехова» г. Благовещенска. Должна быть определена система льгот и условий их предоставления, например, для участия в акции нужно быть постоянным читателем библиотеки и привести с собой человека, еще не записанного в ней. За каждого привлеченного друга участник акции получает небольшое вознаграждение – например, бесплатное пользование компьютером в течение часа и др. Акция может проводиться в течение месяца. Сотрудники в рамках акции проводят экскурсии по библиотеке, литературные консультации.

Привлечь внимание подписчиков к библиотеке, увлечь чтением поможет акция «Лучшая книга современности» (Приложение Е). В течение месяца посетители должны отдать свои голоса за «самую-самую» книгу. На странице Молодёжной библиотеки в сети Instagram и Vkontakte разместить пост, под которым в комментариях нужно голосовать, через месяц провести подсчет голосов, а на другой день – розыгрыш призов, предложив участникам из трех вариантов угадать лучшую книгу современности, выбранную читателями.

Проведение специальных массовых мероприятий также привлекут внимание к Молодежной библиотеке и помогут найти новых посетителей. Например, рассмотрим мероприятие в виде литературной беседы, посвященной современному популярному автору. Первым этапом нашей работы будет запуск конкурса в социальной сети Instagram и Vkontakte, посвященный творчеству Стивена Кинга. Массовое мероприятие пройдет успешно, если тщательно спланировать его организацию и подготовку на трех основных этапах. Данное мероприятие мы будем освещать в социальных сетях. (Приложение Ж). По итогам данного мероприятия мы выпустим ряд постов с рейтингом интереснейших книг и экранизаций.

Библиотека может запустить рекламу в Instagram. Социальная сеть позволяет это сделать без помощи профессионалов.

Для запуска рекламы:

- выбираем продвигаемый пост;
- определяем целевую аудиторию;
- запускаем рекламу.

Реклама появляется в общей ленте, заранее выбранной аудитории. Для примера, был выбран пост, сделанный 12 июня (рисунок 18).



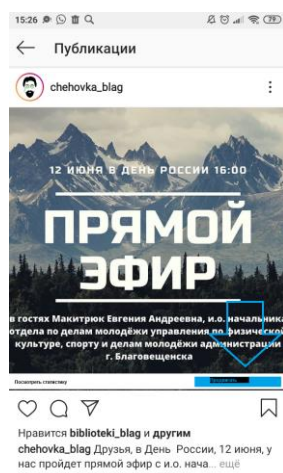


Рисунок 18 – Запуск рекламы в Instagram

Также, можно разместить рекламу у блогера города. Так, для поиска блогера можно в поиске набрать #блогерблаговещенск. По запросу нам выдало 59 публикаций (рисунок 19).

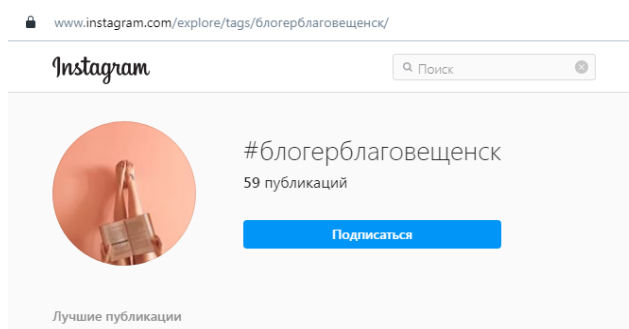


Рисунок 19 – Ответ на запрос #блогерблаговещенск

Из данного списка можно выбрать блогера для размещения поста. Стоимость одного поста составляет: 500 – 1500 руб.

Так, просмотрев информацию были выбраны два блогера:

— vasha\_insta\_dasha (подписчиков 7132, количество просмотров одного поста варьируется от 2800 до 3900);

— jul\_timecontrol (подписчиков 18741, количество просмотров одного поста варьируется от 1000 до 2000).

Блогеры в социальных сетях для большинства читателей считаются лидерами мнения, и их привлечение может расширить аудиторию библиотеки.

Для успешного использования инструментов продвижения Молодёжной

библиотеки им. А. П. Чехова в социальной сети в Vkontakte необходимо:

- указать контактные данные, время работы;
- разнообразить контент.

Также, Vkontakte позволяют провести опрос. Опрос – как инструмент продвижения, позволяет простимулировать читателей к обсуждению. Опросы можно проводить на различные темы. На рисунке 20 представлен пример опроса для создания и новой рубрики в группе в социальной сети.

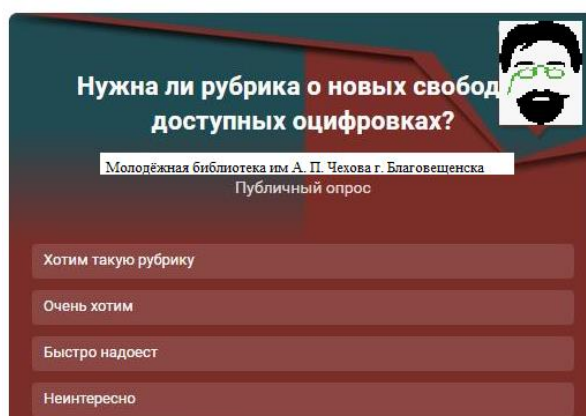


Рисунок 20 –Опроса для создания рубрики в группе в социальной сети

В социальной сети необходимо четко прописать хештеги. Мы предлагаем добавить следующие хештеги для размещения:

- #книга;
- #молодежьблаговещенск;
- #отдыхблаговещенск;
- #чеховка;
- #библиотека.

Данные рекомендации были представлены руководству Молодежной библиотеки им А. П. Чехова г. Благовещенска, которые положительно их оценили и решили создать рабочую группу по детальной проработке вопроса продвижения в социальных сетях.

Таким образом, реализация этих мероприятий привлечет внимание со стороны потенциальных посетителей библиотеки, увеличит число реальных

посетителей, благоприятно скажется на имидже городской Молодежной библиотеке в целом и поднимет ее престиж на новый уровень.

С учётом представленных рекомендаций исследуемая Библиотека имеет потенциальную возможность качественным образом изменить свои коммуникации в социальных сетях и достичь стратегической цели коммуникаций – сформировать стабильные потребительские предпочтения по отношению к предложению Библиотеки (имидж, бренд и стратегическая позиция).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время общество уходит в виртуальный мир. Большое распространение получили социальные сети.

Социальная сеть – это сайт с возможностями указания информации о себе (дата рождения, школа, вуз, любимые занятия и т.д.), по которой аккаунт пользователя становится доступным для виртуальных друзей и других пользователей сайта.

Популярны массовые социальные сети развлекательного характера, а именно «Vkontakte», «Facebook», «Instagram», «Odnoklassniki», «Twitter», на эти сети приходится основной объем коммуникаций в интернет-пространстве.

В социальных сетях используются SMM – инструменты. Целью SMM продвижения является увеличение подписчиков путем привлечения посетителей на ресурс из социальных сетей.

Для оценки эффективности коммуникаций в социальных сетях была разработана система критериев оценивания, которая включает пять основных оценочных категорий: численность отдельно взятой группы пользователей социальной сети; численность активных участников, качество коммуникативной активности, качество поддержки коммуникативной активности. В соответствие с представленной системой критериев оценивания коммуникаций в социальных сетях максимальная оценка эффективности коммуницирования будет составлять 25 баллов.

Крупные российские библиотеки имеют более 5000 подписчиков. И с более 800 публикаций. Регулярно обновляются, используют такие инструменты продвижения как розыгрыши и акции, хештеги и геолокацию. Библиотеки насыщают аккаунты различными видами постов. Обновления ежедневные.

Анализ аккаунтов в социальных сетях муниципальных библиотек показал, что количество подписчиков зависит от размера библиотеки. В городской биб-

лиотеке их больше чем в районной. Обновлять посты стараются активно. Есть библиотеки, которые начав работу в социальной сети ведут чисто номинально.

Анализ использования коммуникативных PR-инструментов было проведено на примере Молодежной Библиотеки им. А. П. Чехова г. Благовещенска.

Кроме прямой рекламы и продвижения, Библиотека использует коммуникации в социальных сетях непосредственно с участниками групп и пользователей сети, т.е. если в первом случае при размещении рекламы используются опосредованные коммуникации без обратной связи, то в данном случае используются прямые коммуникации, обуславливающие обязательность обратной связи.

Исследование коммуникаций с пользователями и инструментов продвижения в социальных сетях «Молодёжная библиотека им А. П. Чехова» г. Благовещенска показала, что:

- библиотека занимается продвижением только в социальной сети «Instagram»;

- продвижению в социальной сети Vkontakte не уделено должного внимания.

В «Instagram» библиотека ведёт работу неплохо, но не хватает розыгрышей и более живого контента, который бы побуждал подписчиков к обсуждению и активности.

Социальная сеть Vkontakte недооценена библиотекой и здесь требуется работа по совершенствованию использования всех инструментов (контента, розыгрышей, хештегов, геолокации).

Основными рекомендациями для продвижения в социальных сетях «Молодёжная библиотека им А. П. Чехова» г. Благовещенска является:

- наполнить качественным и интересным контентом социальные сети (например, проведение таких мероприятий (КнигаЛицо, Тайная жизнь библиотекарей, букчеллендж (книжный вызов), Книга дня, Приведи друга, Лучшая книга современности, и других специальных мероприятий);

- запустить рекламу;

- проставлять хештеги, геолокацию;
- проводить розыгрыши.

С учётом представленных рекомендаций, исследуемая Библиотека имеет возможность изменить свою коммуникацию в социальных сетях и достичь стратегической цели коммуникаций – сформировать стабильные потребительские предпочтения по отношению к предложению Библиотеки (имидж, бренд и стратегическая позиция).

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Амбарцумян, Р. М. Классификация современных региональных социально-образовательных проектов: опыт эмпирического исследования / Р. М. Амбарцумян // Общество: социология, психология, педагогика. – 2017. – № 7. – С. 21-25.
- 2 Афанасьева, О. Г. Культурный контекст библиотеки в web-пространстве / О. Г. Афанасьева // Информационный бюллетень РБА. – 2015. – № 73. – С. 83-84.
- 3 Базарная, Г. А. Библиотеки и социальные сети: метод. рекомендации / Г. А. Базарная // Амур. обл. науч. б - ка им. Н. Н. Муравьева-Амурского, метод. отд. Благовещенск, 2017 – №1 – С. 28.
- 4 Бакланова, Ю. В., Захарова, И. Н. Цветной PR: целевые установки и оценка эффективности // Управление социально-экономическими системами. – 2017. – №2 (10).
- 5 Барсуков, Д. П., Управление сферой культуры / Д. П. Барсуков, Н. А. Носкова, К. С. Холодкова. – Санкт-Петербург: СПбГИКиТ, 2015. – 100 с.
- 6 Баукова, Н. И. Роль рекламы и PR библиотеки в продвижении чтения / Н. И. Баукова // Информационный бюллетень РБА. – 2008. – № 46. – С. 48-50.
- 7 Беляева, Н. Е. Библиотеки в социальных медиа: технологии продвижения и поддержки чтения / Н. Е. Беляева, В. Ю. Кореева // Одиннадцатые Денисьевские чтения [Электрон. ресурс]: материалы межрегион. (с международ. участием) науч.-практ. конф. по проблемам истории, теории и практики библиотеч. дела, библиогр. и книговедения. – Режим доступа: <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2016-5-52-58> – 02.05.2020.
- 8 Библиотеки в соцмедиа: куда двигаться дальше? // Университет. кн. – 2013. – № 7/8. – С. 56-57.

9 Блоги и социальные сети [Электронный ресурс] – Портал студенческих и научных материалов. — Режим доступа: [https://ozlib.com/827781/ekonomika/blogi\\_sotsialnye\\_seti](https://ozlib.com/827781/ekonomika/blogi_sotsialnye_seti). – 05.05.2020.

10 Брацин, Р. М. Перспективы развития Social Media Marketing в России / Р. М. Брацин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 10. – С. 129-130.

11 Валько, Д. В. Роль социальных сетей в современном маркетинге и менеджменте / Д. В. Валько // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2015. – № 3 (67). – С. 91-94.

12 Владимиров, В. М. Работа московских библиотек как единой сети / В. М. Владимиров // Информационный бюллетень РБА. – 2016. – № 77. – С. 86-90.

13 Галкина, Е. Г. Институты культуры как механизмы организации социокультурного пространства провинциального города (на примере Города Комсомольска-на-Амуре): автореф. дис. насоиск. учен. степ. к. культуролог / Е. Г. Галкина. – Комсомольск-на-Амуре, 2012. – 19 с.

14 Гинчак, Н. А. Библиотека «ВКонтакте» / Н. А. Гинчак // Современ. б-ка. – 2014. – № 8. – С. 42 – 44.

15 Грибкова, Г. И. Основы проектной деятельности в социально-культурной сфере / Г. И. Грибкова. – Москва: Перспектива, 2014. – 112 с.

16 Дьяков, С. А. Перспективы функционирования интернет-маркетинга на российском рынке / С. А. Дьяков, Ю. В. Сурнина // Символ науки. – 2016. – № 5-1. – С. 93-95.

17 Ершов, В. Е. Тенденции развития рекламной деятельности в социальных сетях / В. Е. Ершов // Интернет-журнал Науковедение. – 2015. – № 5 (30). Том 7. – С. 1 – 12.

18 Жевлакова, А. А. Особенности распространения рекламы в сети Интернет / А. А. Жевлакова, В. В. Стрижова // Научный журнал. – 2018. – №3 (26). – С. 62-63.



- 19 Ивашина, М. В. Библиотека и город: ищем идеи для решения проблем / М. В. Ивашина // Информационный бюллетень РБА. – 2015. – №75. – С. 38-42.
- 20 Ивашова, О. Как продвигать учреждение в социальных сетях / О. Ивашова // Справ. рук. учреждения культуры. – 2017. – №2. – С. 82-92.
- 21 Каверина, Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. насоиск. учен. степ. д. филос. н. / Е. А. Каверина. – Санкт-Петербург, 2012. – 47 с.
- 22 Кадырова, Г. Х. Механизмы эффективного продвижения публикаций социальной направленности в социальных медиа / Г. Х. Кадырова // Знак: проблемное поле медиа образования. – 2017. – № 2 (24). – С. 65-70.
- 23 Козлова, Н. С. Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление / Н. С. Козлова // Молодой ученый. – 2014. – №16. – С. 387-390.
- 24 Кондратьев, Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. – М.: Академический Проект, 2019. – 511 с.
- 25 Коноплев, Д. Э. Интернет-реклама в рунете: технологии и перспективы / Д. Э. Коноплев // Вестник ЧГУ. – 2016. – № 9 (391). – С. 87- 92.
- 26 Кушаков, О. А. Особенности развития интернет-рекламы в России / О. А. Кушаков, Е. В Бочкова // Концепт. – 2016. – № 9. – С. 1- 7.
- 27 Ладейщикова, А. А. Особенности Интернет-маркетинга в России / А. А. Ладейщикова // Science Time. – 2014. – № 5 (5). – С. 108-111.
- 28 Левина, Е. О. Программно-проектная деятельность по продвижению чтения в библиотеках Санкт-Петербурга / Е. О. Левина // Информационный бюллетень РБА. – № 57. – С. 82-86.
- 29 Малащук, Н. В. Модернизация муниципальных библиотек Красноярска: слагаемые успеха и первые результаты / Н. В. Малащук // Библиотечное дело. – 2016. – №2. – С. 9-12.

- 30 Меджидов, Г. С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет / Г. С. Меджидов // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. – 2016. – № 3. Том 10. – С. 109-113.
- 31 Медиа-площадка для диалога с читателями [Электронный ресурс] / Казанский федеральный университет. Электрон. дан. – 2014. – Режим доступа: [http://kpfu.ru/portal/docs/F1505276449/Media\\_ploschadka.dlya.dialoga.s.chitatelyam.i.2.pdf](http://kpfu.ru/portal/docs/F1505276449/Media_ploschadka.dlya.dialoga.s.chitatelyam.i.2.pdf). – 02.05.2020.
- 32 Остапенко, Э. М. Социальные медиа: навстречу читателю / Э. М. Остапенко // Соверем. б-ка. – 2015. – № 8 (58). – С. 38-41.
- 33 Панина, Т. С. Культурная политика и социальные сети / Т. С. Панина // Политика, экономика и инновации. – 2018. – № 6 (23). – С. 1-7.
- 34 Позиционирование библиотеки в информационном пространстве социальной сети ВК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tagilib.ru/for\\_profi/pozitsionirovanie-biblioteki-v-informatsionnomprostranstve-sotsialnoy-seti-vk.php](http://tagilib.ru/for_profi/pozitsionirovanie-biblioteki-v-informatsionnomprostranstve-sotsialnoy-seti-vk.php). – 20.02.2019.
- 35 Прохорова, М. П. Возможности продвижения компании средствами социальной сети Вконтакте / М. П. Прохорова, Т. Е. Лебедева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 7 (33). Том 2. – С. 140-145.
- 36 Пурник, А. От библиотеки к библиотеке 2.0. Новые методики построения системы / А. Пурник // Библиотечное дело. – №6, 2011. – С. 6-9.
- 37 Пырьева, Т. А. Особенности маркетинга в Интернете на примере российских социальных сетей / Т. А. Пырьева, Р. А. Казакова, Т. З. Артюхова // Инновационная наука. – 2017. – № 2-1. – С. 220-223.
- 38 Рубанова, Т. Д. Поддержка чтения в пространстве книжных социальных сетей / Т. Д. Рубанова // Вестник культуры и искусств. – 2018. – № 3 (55). – С. 45-53.
- 39 Руденко, Ю. Ю. Культурные пространства в сетевых сообществах и виртуальных социальных сетях / Ю. Ю. Руденко // Общество: философия, история, культура. – 2018. – № 3. – С. 71-75.

- 40 Сапожников, Е. А. Рекомендации по внедрению СММ для российского бизнеса / Е. А. Сапожников // Инновационная наука. – 2017. – № 2-1. – С. 225-227.
- 41 Свергунова, Н. М. Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде / Н. М. Свергунова // Науч. и техн. б-ки. – 2016. – № 5. – С. 52-58.
- 42 Сергеева, А. Ю. Специальное событие как один из инструментов реализации PR-технологий в библиотеке / А. Ю. Сергеева, Н. А. Туралина // Библиосфера. – 2017. – № 3. – С. 35-37.
- 43 Сидорова, М. С. Популяризация чтения в молодежной среде посредством рекламы и PR / Мария Сидорова; подред. А.С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко // материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (15–17 марта 2017 года). –СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, 2017. – С. 236-238.
- 44 Социальные медиа [Электронный ресурс] / Система SeoPult Электрон. дан. – 2015. – Режим доступа: <https://seopult.ru/library> / Социальные медиа. – 28.01.2020.
- 45 Социальные сети России [Электронный ресурс] // SarafannoeRadio. Режим доступа: [www.SarafannoeRadio.org](http://www.SarafannoeRadio.org). – 20.02.2019.
- 46 Соцмедиа в библиотеках: скорее модные, чем нужные? // Унив. кн. – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/biblioteki/bibdelo/4919-socmedia-v-bivliotekah-skoree-modnye.html>. – 20.02.19.
- 47 Степанов, В. К. Применение Интернета в библиотечных процессах / В. К. Степанов – Москва: Литера, 2013. – 320 с.
- 48 Сыромятникова, С. С. Социальные сети как инструмент продвижения чтения: ошибки и полезные советы / С. С. Сыромятникова // Библ. дело. – 2016. – № 14. – С. 43-44.
- 49 Тепляков, В. А. SMM-маркетинг. Особенности продвижения / В. А. Тепляков // Вестник науки и образования. – 2018. – № 2 (38). Том 1. – С. 49-51.

- 50 Фаттахова, Г. Р. Социальная сеть Instagram – современная площадка для развития и продвижения бизнеса / Г. Р. Фаттахова // Science Time. – 2015. – № 11 (23). – С. 566-568.
- 51 Фёдоров, А. О. Нужен ли библиотечный блог? / А. О. Фёдорова // Библиотечное дело. – 2011. – №8. – С. 9-11.
- 52 Фёдоров, А. О. Продвижение библиотек в социальных сетях / А. О. Фёдорова // Университетская книга. – 2012. – № 3. – С. 56-59.
- 53 Федотова, Н. Г. Менеджмент в сфере культуры / Н. Г. Федотова. – Великий Новгород: Издательско-полиграфический центр Новгородского государственного университета, 2015. – 282 с.
- 54 Хромова, Е. Г. Библиотечная блогосфера как средство профессионального общения и обмена опытом / Е. Г. Хромова // Справ. рук. учреждения культуры. – 2013. – № 2. – С. 66-74.
- 55 Цветкова, В. А. Стали ли мы меньше читать? Рассуждение на тему / В. А. Цветкова // Науч. и техн. б-ки. – 2015. – № 7. – С. 51-59.
- 56 Что такое сайт? Интернет-сайт? Виды сайтов [Электронный ресурс] / Создание и разработка сайтов Moolkin.ru. – Электрон. дан. – 20015. – Режим доступа: <http://moolkin.ru/chto-takoe-sayt-internet-sayt-vidy-saytov/>. – 1.05.2020.
- 57 Шрайберг, Я. Л. Библиотеки и Интернет: единство и борьба противоположностей и загадочные перспективы в изменяющейся социокультурной и информационной среде. Ежегодный доклад Конференции «Крым». Год 2014 / Я. Л. Шрайберг // Науч. и техн. б-ки. – 2014. – № 10. – С. 5-51.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Продвижение Российской библиотека им. В.И. Ленина в социальных сетях

Показатель	Instagram	Vkontakte	Facebook	Twitter	Youtube
Подписчиков	10630	117233	24232	2824	711
Количество публикаций	1052	Более 10000	Более 1500	345	-
Видео	520	141	Более 600	нет	5
Последнее обновление	23.06.2020	23.06.2020	23.06.2020	23.06.2020	23.06.2020
Лайки	550	100	5	1-2	-
Комментарии	5-20	2-12	1-3	0	-
Обновление публикаций	ежедневно	ежедневное	ежедневное	ежедневное	-
Розыгрыши	да	да	нет	нет	-
Хэштеги	да	нет	нет	нет	-
Геолокация	да	да	да	да	-

Таблица А.2 – Продвижение Российской национальной библиотеки г.Санкт-Петербурга в социальных сетях

Показатель	Instagram	Vkontakte	Facebook	Twitter	Youtube
Подписчиков	11287	12932	2377	2110	2140
Количество публикаций	3233	3215	2400		
Видео	32	31	23		280
Последнее обновление	23.06.2020	23.06.2020	23.06.2020	23.06.2020	23.06.2020
Лайки	200	44	18	3	-
Комментарии	1-7	0	1-2	0	-
Обновление публикаций	ежедневно	ежедневно	ежедневно	ежедневно	ежедневно
Розыгрыши	да	нет	нет	нет	нет
Хэштеги	да	да	нет	нет	нет
Геолокация	да	да	нет	нет	нет

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### SWOT – анализ качеств предоставляемых услуг Молодёжной библиотекой им. А. П. Чехова в социальных сетях

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Хорошие навыки копирайтинга.</p> <p>2. Компетентность в профессиональном аспекте .</p> <p>3. Научная деятельность работников библиотеки.</p> <p>4. Ассортимент предлагаемых услуг.</p> <p>5. Высокая оснащённость библиотеки.</p>	<p>1. Отсутствие представленности библиотеки в социальных «Odnoklassniki»</p> <p>2. Не регулярность ведения контента в V Kontakte»,</p> <p>2. Отсутствие обратной связи.</p> <p>3. Не проводилось анкетирование посетителей библиотеки и подписчиков в социальных сетях.</p> <p>4. Использование не всех инструментов продвижения в социальных сетях</p>
Возможности	Угрозы.
<p>1. Высокое качество услуг за счёт использования квалифицированной рабочей силы.</p> <p>2. Благоприятный имидж библиотеки.</p>	<p>1. Уменьшение финансирования.</p> <p>2. Ограниченный бюджет на продвижение.</p>

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

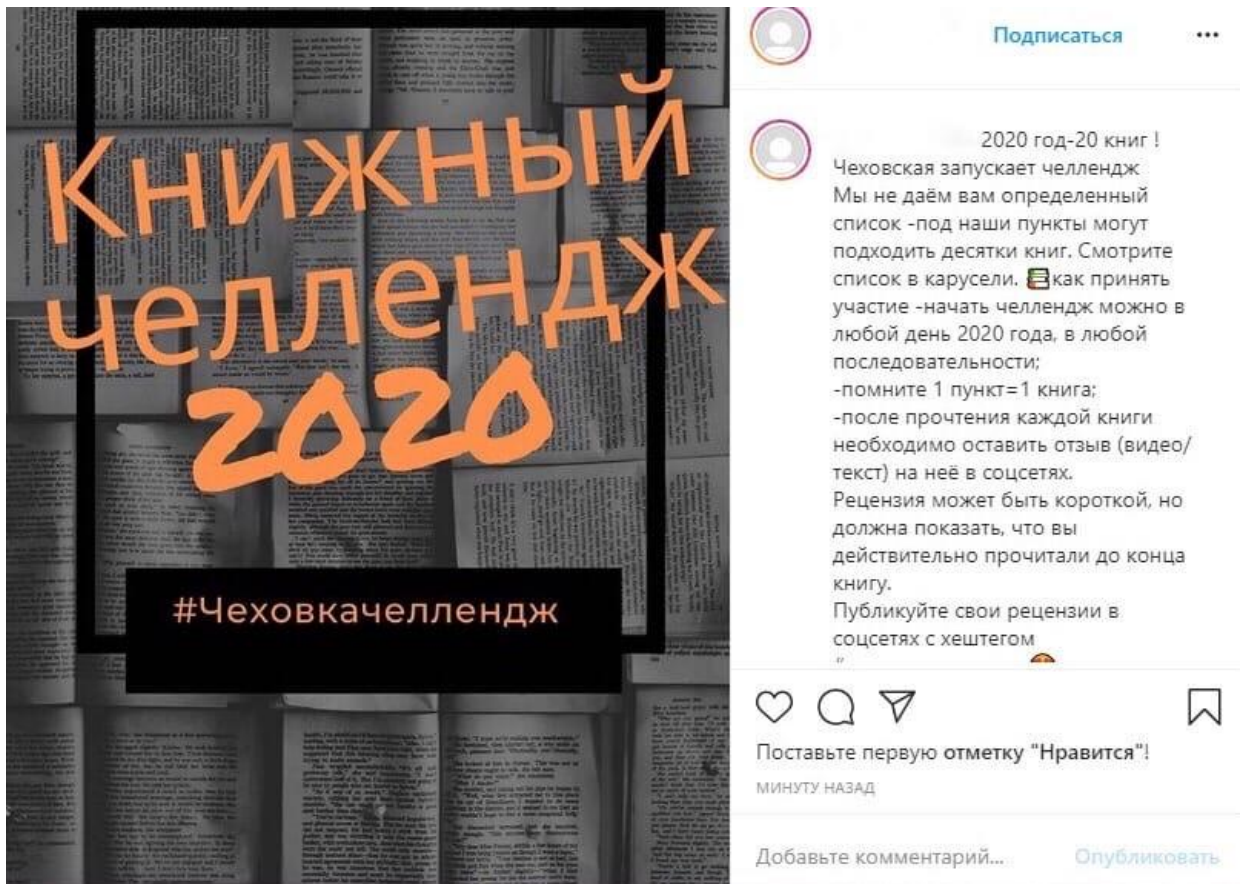


Рисунок В.1 – Пост в социальную сеть «Instagram» для аккаунта «Молодёжной библиотека им А. П. Чехова» г. Благовещенска

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Рисунок Г.1 – Список тем в социальную сеть «Instagram» для аккаунта «Молодёжной библиотека им А. П. Чехова» г. Благовещенска



## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

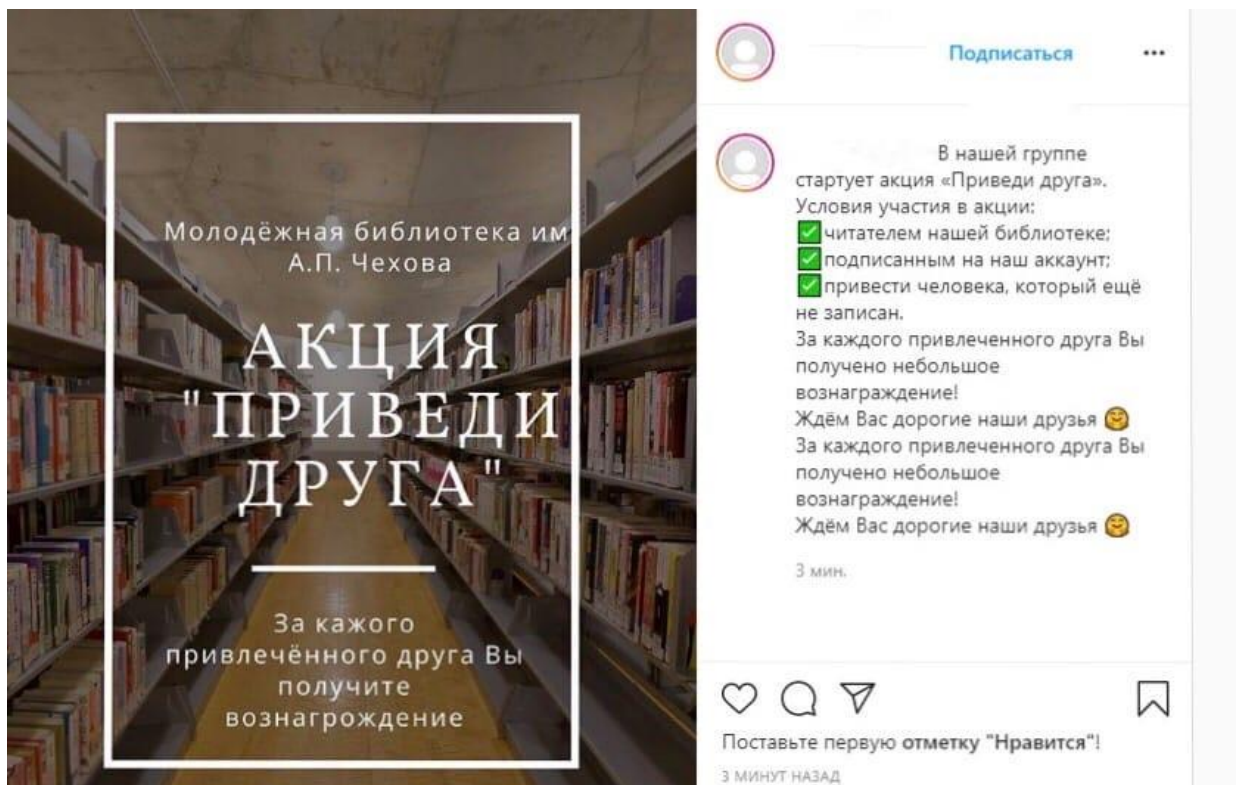


Рисунок Д.1 – Пост в социальную сеть «Instagram» для аккаунта «Молодёжной библиотеки им А. П. Чехова» г. Благовещенска

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е



Рисунок Е.1 – Пост в социальную сеть «Instagram» для аккаунта «Молодёжной библиотеки им А. П. Чехова» г. Благовещенска

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

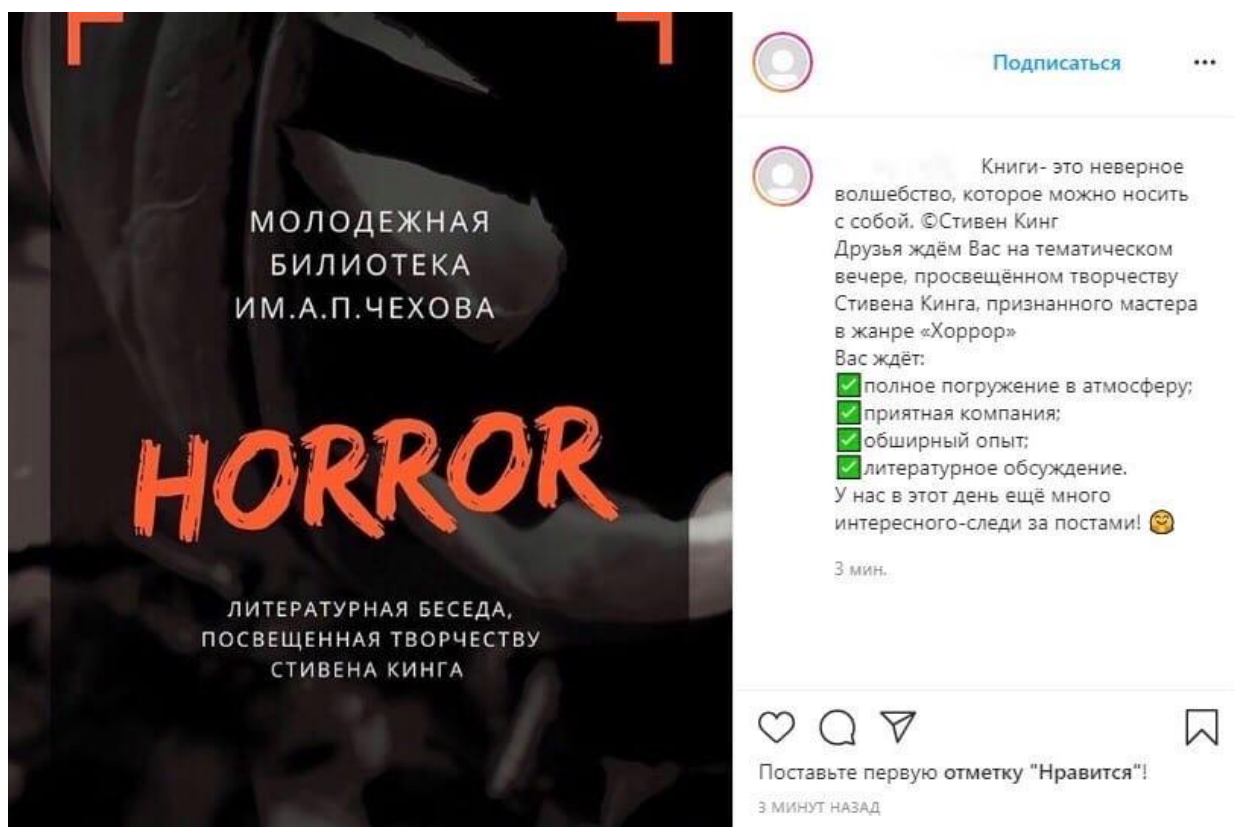


Рисунок Ж.1 – Пост в социальную сеть «Instagram» для аккаунта «Молодёжной библиотека им А. П. Чехова» г. Благовещенска