



# **ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ БИБЛИОТЕК**

**Методические рекомендации для участников обучающего семинара  
«Методическая служба библиотеки в контексте цифровой  
трансформации»**

**Санкт-Петербург**

**2022**

УДК 02:339.138:004  
ББК 78.379:32.973.202  
Д 24

**Редактор:**

И. С. Пилко – докт. пед. наук, профессор

Дворовенко О. В., Шестакова Д. Ю.

Инструменты цифрового маркетинга для продвижения образовательных услуг библиотек : метод.реком. / под ред. И. С. Пилко; сост. О. В. Дворовенко, Д. Ю. Шестакова Санкт-Петерб. гос. ин-т культуры. – Санкт-Петербург : СПбГИК, 2022. – 27 с.

## Введение

**Цель методических рекомендаций** – представить предложения по использованию инструментов цифрового маркетинга для продвижения образовательных услуг библиотек.

К площадкам цифрового маркетинга относят официальный сайт и лендинг, социальные медиа, блоги и тематические сообщества, мессенджеры, социальные сервисы для отзывов и обзоров, геосоциальные сервисы. Каждую площадку можно рассматривать как полноценный канал продвижения образовательных услуг библиотеками.

В методических рекомендациях рассмотрены инструменты продвижения образовательных услуг библиотеками и образовательными организациями, а также представлен обзор распространенных инструментов для создания качественного и разнообразного контента для сайта и социальных сетей.

Разработанные рекомендации по продвижению образовательных услуг библиотек являются унифицированными и могут применяться для реализации в региональных учреждениях культуры, центрах дополнительного профессионального образования, высших учебных заведениях и других аналогичных организациях с целью повышения коммуникативной активности и привлечения новых сегментов целевой аудитории посредством инструментов цифрового маркетинга (SEO, SMM, E-mail, реклама).

## **Цифровой маркетинг как перспективная технология продвижения образовательных услуг**

Количество доступных каналов цифрового маркетинга постоянно увеличивается, так как изобретаются и получают распространение новые цифровые технические средства. Преимущество маркетинга в цифровой среде в том, чтобы заявить об организации, ее услугах посредством SMS-рассылок, QR-кодов, СМИ и др.

Цифровое продвижение в большей степени персонализировано и направлено на конкретную целевую аудиторию. Следовательно, это влияет на выбор цифровых инструментов продвижения создаваемого контента. Использование инструментов цифрового маркетинга подразумевает более глубокое понимание пользователей. Для библиотек, продвигающих образовательные услуги приоритетной целевой аудиторией являются библиотекари и библиографы региональных и муниципальных библиотек.

Для методических рекомендаций были отобраны наиболее подходящие инструменты для некоммерческого маркетинга (библиотек и образовательных организаций).

Таблица 1 – Инструменты цифрового маркетинга

Наименование	Характеристика	
Официальный сайт	Предназначен для: <ul style="list-style-type: none"><li>● обеспечение открытости деятельности организации;</li><li>● информирование общественности о развитии и результатах уставной деятельности организации;</li><li>● формирование целостного позитивного имиджа;</li><li>● предоставление интерактивных форм взаимодействия с пользователями сети «Интернет» по вопросам, касающимся направлений деятельности организации;</li><li>● реализация прав граждан на доступ к открытой информации и др.</li></ul>	
Маркетинг в социальных сетях	комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения бренда, увеличения целевой аудитории, привлечения трафика на сайт и повышения продаж	
	Техническая оптимизация	комплекс мер, направленных на корректировку технических

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO)		аспектов сайта, с целью улучшения его взаимодействия с роботами поисковых систем
	Внутренняя оптимизация	комплекс мер, проводимых с целью корректировки содержимого сайта для быстрой индексации и лучшего ранжирования сайта в поисковых системах
	Внешняя оптимизация	комплекс мер, направленных на увеличение внешних ссылок и упоминаний на сайт (бэклинков) со сторонних источников
Реклама	Контекстная реклама	вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц и связано с предыдущими пользовательскими запросами в поисковиках
	Медийная реклама	вид рекламы, предполагающий захват внимания через комплексную подачу информации (графические, видео-, звуковые и текстовые объявления)
	Таргетированная реклама	вид рекламы, при котором рекламное объявление показывается определенной аудитории по заранее заданным параметрам с учетом её интересов и особенностей; преимущественно используется в социальных сетях
E-mail-маркетинг	стратегическое использование электронной почты для коммуникации с клиентами или подписчиками посредством E-mail-рассылок, способных не только привлекать и удерживать клиентов, но и повышать лояльность к организации	

Каждый инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией. Перечисленные инструменты предоставляют возможности осуществлять распознавание, учет, ранжирование, структурирование целевых аудиторий; оценивать обращения

пользователей к конкретным разделам, времени проведенном на сайте; составлять персонализированные предложения услуг; готовить отчеты по результатам использования отдельных инструментов продвижения или конкретных маркетинговых мероприятий.

При выборе инструментов стоит опираться на три критерия:

1. Затраты. Определив конверсию и стоимость (учитывая временные затраты в том числе), можно отсеять инструменты, которые не вписываются в бизнес-модель.

2. Продолжительность. На краткосрочный период не стоит рассматривать такие инструменты как SEO и контент-маркетинг, так как они предназначены для долгосрочной стратегии. Необходимо учитывать и фактор сезонности (например, рассылать информационные письма об образовательных программах в период приемных компаний).

3. Системность. Быстрый эффект от разовых маркетинговых действий приносит меньше результатов, нежели от системных, обеспечивая прирост показателей на более продолжительное время [1].

### **Рекомендации по продвижению программ дополнительного библиотечно-информационного образования**

На сайте НЭБ размещен реестр программ дополнительного профессионального образования для библиотекарей <https://rusneb.ru/news/news/reestr-programm-dpo-dlya-bibliotekarey/>. Его цель – представление актуальных сведений о действующих образовательных программах повышения квалификации и профессиональной переподготовки для специалистов библиотек.

Предлагаемый реестр можно рассматривать в качестве средства продвижения информации об образовательных программах. В нем представлены основные сведения об образовательной программе: наименование, перечень приобретаемых компетенций, особенности

программы, форма обучения, целевая аудитория, количество часов, разработчики, лицензия на осуществление образовательной деятельности, контактная информация.

Для привлечения внимания к образовательным программам учреждения подобного реестра недостаточно. Необходимо использовать инструменты цифрового маркетинга.

Наличие сайта у библиотеки – это государственное требование. Официальный сайт обеспечивает информационную открытость библиотеки, обозначенную в ст. 36.2 «Информационная открытость организаций культуры» «Основ законодательства Российской Федерации о культуре». Формирование открытых данных библиотеки как образовательной организации также регламентируется ч. 1 ст. 29 Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», а порядок размещения и обновления данной информации установлен постановлением Правительства РФ от 10.07.2013 № 582 и приказом Минкультуры России от 20.02.2015 № 277.

Ответственность за создание сайта библиотеки (или его отсутствие) несет в первую очередь руководитель. Следить за работой сайта должен администратор либо другой сотрудник, которому это поручено в соответствии с должностной инструкцией.

Основное требование законодательства – обязательная информация должна быть размещена и обновлена в течение 10 рабочих дней со дня ее создания, получения или внесения соответствующих изменений (п.3 требований, утвержденных Приказом №277, п.3 ст.29 Закона № 273-ФЗ).

Для повышения посещаемости ресурса необходимо проанализировать целевую аудиторию и качество контента, оптимизировать сайт под требования поисковых систем (SEO), в т.ч. зарегистрировать его адрес в поисковых системах и каталогах, рекламировать в социальных сетях, на форумах, порталах и в блогах. Рассмотрим подробнее каждый этап этой работы.

**1. Организация контента образовательного раздела/подраздела библиотеки для определенной целевой аудитории.**

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

Так, для сотрудников и коллег, специалистов библиотечно-информационной деятельности будут полезны официальные документы, регламентирующие деятельность конкретной библиотеки, методические рекомендации, профессиональная литература, и в особенности информация о курсах повышения квалификации, вебинары, тренинги и другие обучающие мероприятия.

Структурный элемент сайта должен содержать следующую информацию [112]:

*О лицензии на осуществление образовательной деятельности (выписке из реестра лицензий на осуществление образовательной деятельности).*

*О реализуемых образовательных программах, в том числе о реализуемых адаптированных образовательных программах, с указанием в отношении каждой образовательной программы:*

- форм обучения;
- нормативного срока обучения;
- срока действия государственной аккредитации образовательной программы (при наличии государственной аккредитации), общественной, профессионально-общественной аккредитации образовательной программы (при наличии общественной, профессионально-общественной аккредитации);
- язык(и), на котором(ых) осуществляется образование (обучение);
- учебные предметы, курсы, дисциплины (модули), предусмотренные соответствующей образовательной программой;
- практики, предусмотренные соответствующей образовательной программой;
- использование при реализации образовательной программы электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.



*Об описании образовательной программы с приложением образовательной программы в форме электронного документа или в виде активных ссылок на страницы с информацией:*

- об учебном плане с приложением его в виде электронного документа;
- об аннотации к рабочим программам дисциплин (по каждому учебному предмету, курсу, дисциплине (модулю), практики, в составе образовательной программы) с приложением рабочих программ в виде электронного документа;
- о календарном учебном графике с приложением его в виде электронного документа;
- о методических и иных документах, разработанных образовательной организацией для обеспечения образовательного процесса, в виде электронного документа.

Немаловажную роль будет играть информация *о составе педагогических работников* каждой реализуемой образовательной программы в форме электронного документа или в виде активных ссылок на страницы сайта с указанием уровня образования, квалификации, ученой степени или звания (при наличии), стажа работы и других данных.

При поиске информации о программах ДПО потребителя помимо организационной документации также могут заинтересовать материалы о преимуществах обучения, сравнительная характеристика услуг данной организации с конкурирующими, дальнейшие возможности профессионального и карьерного роста и развития и др.

Возможность размещения информации об образовательных программах и сбора сведений о посетителях сайта возможна с помощью *посадочной страницы или лендинга*. Цель посадочной страницы – привлечение внимания к конкретной услуге, которую предлагает учреждение.

Посадочная страница нужна для того, чтобы конвертировать посетителей сайта и потенциальных пользователей услуг, подписчиков и получать заказы напрямую на сайте.

Требования к посадочной странице:

- *Простой дизайн.* На странице не должно быть лишних элементов, внимание от основного текста не должны отвлекать яркий фон или красочные фото. Дизайн должен помогать пройти взглядом по странице, создавая систему визуальных приоритетов – от заголовка для кнопки обратной связи.

- *Призыв к действию.* Это может быть заголовок, надпись на картинке либо как кнопка с побудительным текстом. Текст должен побуждать совершить определенное действие. Например, Пора учиться!

- *Описание образовательных программ.* В этот раздел включается полная информация об образовательных программах, которые предлагает учреждение:

- программы повышения квалификации: изображение, привлекающее внимание, описание образовательной программы (цель, основные темы), порядок обучения, количество часов, стоимость, периоды прохождения обучения, целевая аудитория, преподаватели.

- программы профессиональной переподготовки: изображение, привлекающее внимание, описание образовательной программы (цель, основные темы), порядок обучения, количество часов, стоимость, периоды прохождения обучения, целевая аудитория, преподаватели;

- сведения о документах, выдаваемым по окончании обучения;

- документы, необходимые для зачисления на образовательную программу;

- лицензия на осуществление образовательной деятельности.

- *Отзывы слушателей.* Они необходимы для привлечения внимания и формирования представления об образовательных программах от профессионального сообщества. Отзывы могут быть размещены с согласия обучающихся.

- *Форма регистрации.* Использование короткой регистрационной формы привлечет внимание простотой ее заполнения.
- *Контактная информация* для возможности связаться в случае возникновения вопросов: физический адрес местонахождения учреждения, телефон, электронная почта, ссылки на социальные сети.

Таблица 2 – Конструкторы для создания посадочных страниц

Конструктор	Характеристика
uKit <a href="https://ukit.com/ru?utm_source=uguide.ru">https://ukit.com/ru?utm_source=uguide.ru</a>	<p>Полностью создан на российском программном обеспечении. Простой и гибкий интерфейс: возможность перемещать элементы дизайна в нужное место страницы, добавлять нужные виджеты, удалять их и настраивать. Возможно использовать виджеты – ссылки на социальные сети, видеохостинги, форму сбора подписчиков и др.</p> <p>Встроенный режим «Адаптивность» позволяет настроить внешний вид страницы для просмотра на различных устройствах, а также активизировать версию сайта для слабовидящих.</p> <p>Доступно более 350 адаптированных бесплатных шаблонов</p>
LPgenerator <a href="https://lpmotor.ru/">https://lpmotor.ru/</a>	<p>Сложный проект для новичков. Наличие обучающих материалов и подсказок позволяют справиться с созданием посадочной страницы. Большое количество виджетов, шаблонов, возможность загрузки собственных шаблонов или создания уникальных, расширение функционала за счет использования сторонних приложений</p>
WordPress <a href="https://ru.wordpress.org/">https://ru.wordpress.org/</a>	<p>Сервис, с открытым исходным кодом, свободное программное обеспечение для создания сайтов и посадочных страниц. Сервис предлагает простую модель администратора</p>
uCoz <a href="https://www.ucoz.ru">https://www.ucoz.ru</a>	<p>Возможность полностью бесплатного использования. Можно задействовать модули: SEO (для редактирования мета-тегов), статистика (для просмотра данных о посетителях) и рекламный модуль (Яндекс.Бизнес). Модульная конструкция удобна в обращении. Позволяет выбрать только самые необходимые функции</p>
Tilda <a href="https://tilda.cc/ru/">https://tilda.cc/ru/</a>	<p>Интуитивный интерфейс с приятным дизайном. Поддержка вставки кода и интеграций функциональности других сервисов; встроенный конструктор секций; удобный редактор, множество вариантов оформления блоков; продвинутые настройки типографики сайта.</p>

## 2. Регистрация сайта в поисковых системах и установка счетчиков (SEO-оптимизация).

Подавляющее большинство людей, которые пользуются Интернетом, ищут информацию с помощью поисковых систем, потому очень важно, чтобы страницы сайта были проиндексированы. Для этого необходимо зарегистрировать официальный сайт в сервисе «Яндекс.Вебмастер», что позволит не только увидеть статистику поисковых запросов, но и узнать, насколько часто робот Яндекса посещает сайт, присутствуют ли на сайте технические ошибки, мешающие индексированию страниц, насколько сайт адаптирован под мобильные устройства и многое другое [2, с. 6-11].

Помимо этого, на сайте следует установить счетчики, например, «Яндекс.Метрика» или «Спутник /Аналитика». С помощью счетчиков можно отслеживать число посещений сайта, глубину просмотра страниц, время пребывания на сайте пользователей, их возраст и страну проживания, узнать, с какого ресурса пользователь перешел на сайт библиотеки.

Так, аналитическая система «Спутник» (бесплатный сервис) работает в соответствии с «Методикой определения количества пользователей сайта в сети «Интернет», утвержденной приказом Роскомнадзора от 09.06.2017 №99, и помогает получать статистические данные о посетителях Интернет-ресурсов, их вовлеченности, источниках переходов, поисковых запросах, популярных страницах и другие отчёты.

Администраторы и владельцы сайта должны регулярно анализировать полученные с помощью счетчиков данные, для того чтобы контролировать результаты мероприятий по продвижению сайта. Дополнительный список бесплатных ресурсов представлен ниже.

Таблица 3 – Некоммерческие инструменты для SEO-оптимизации

№	Наименование	Характеристика
<b>Сквозная аналитика</b>		
1.	Google Analytics	Позволяет просматривать подробную статистику пользователей, посетивших сайт, собирать данные о каналах трафика, поведении посетителей сайта, анализировать эффективность своей маркетинговой стратегии и многое др.

2.	Google Data Studio	Сервис для анализа данных, отслеживания КРІ и визуализации данных, позволяет строить интерактивные отчеты
3.	Google Search Console	Сервис собирает данные об эффективности сайта в Google Поиске и помогает повысить ее, предоставляет информацию о том, как Google сканирует, индексирует и показывает сайты в результатах поиска
4.	Яндекс Метрика	Инструмент веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, видеозаписи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы.
5.	Яндекс Вебмастер	С помощью Вебмастера можно следить за статистикой запросов, по которым сайт показывается в поиске. Наблюдать за изменением показов, кликов, CTR сниппетов и других показателей. В разделе «Проверка мобильных страниц» можно узнать, корректно ли сайт отображается на смартфонах и планшетах, нет ли на нём элементов, которые создают проблемы для мобильных браузеров. Вебмастер проверяет сайт на два десятка типичных технических ошибок
<b>Анализ внутренней оптимизации</b>		
6.	Screaming Frog	Софт для сканирования сайта, ключевыми функциями которого являются: поиск «битых» ссылок, поиск дублей страниц, анализ изображений, поиск пустых страниц или неинформативных страниц, где крайне мало контента и др.
7.	Xenu's Link Sleuth	Инструмент для аудита внутренней структуры сайта и нахождения в нем слабых мест, поиска битых (неработающих) ссылок на заданном ресурсе
8.	Beam Us Up	Софт для сканирования сайтов на наличие ошибок, комплексный SEO-анализ текстов различной направленности
9.	SEOTO.ME	Сервис для аудита сайта и определения ошибок в работе страниц сайта: отсутствие страниц, ошибки в загрузке, страницы без контента, закрытые от индексации и с долгим ответом
10.	SEOlyzer	SEOlyzer - инструмент для анализа логов с некоторыми функциями, такими как анализ в реальном времени и категоризация страниц

11.	Link Redirect Trace	Бесплатное расширение Chrome, подойдет в качестве «универсального анализатора редиректов». Расширение раскрывает информацию о заголовках HTTP, rel-canonicals, robots.txt и основных метриках ссылок из LinkResearchTools.
<b>Подбор и анализ ключевых слов</b>		
12.	Яндекс Wordstat	Сервис подбора слов, позволяющий оценить пользовательский интерес к определенной тематике, товару или услуге. Позволяет получить информацию о количестве и частоте запросов в поисковой системе Яндекс по заданной фразе
13.	Ubersuggest	Инструмент для генерации новых идей ключевых слов, поиска ключей, анализа доменов-конкурентов и аналитики сайта
14.	Answer The Public	Инструмент для исследования ключевых слов, который поможет извлечь вопросы, которые задают люди (а также обрабатывает несколько других типов запросов) из вариантов автозаполнения Google
15.	Google Keyword Planner	Инструмент позволяет выполнять различные исследовательские функции, например, обнаружение новых ключевых слов, понимание ключевых слов и прогнозирование
<b>Поиск и анализ внешних ссылок</b>		
16.	SEO SpyGlass	Сервис для анализа внешней ссылочной массы любого сайта. Инструмент дает детальную информацию по доменам, которые ссылаются на сайт, оценивает ссылки и находит те, которые могут помешать поисковому продвижению, позволяет оценить внешнюю ссылочную массу сайтов конкурентов
17.	PR-CY	Сервис дает информацию о количестве внешних и внутренних ссылок на странице, а также URL ссылок и их текстовое окружение. Сервис позволяет анализировать ссылки как на главной, так и на любой внутренней странице сайта
18.	Link Miner	Расширение для Chrome позволяет отслеживать общее количество внешних ссылок на каждую страницу, находить битые ссылки, получать метрики по ссылочной массе сайта
19.	Backlink Checker	Инструмент проверки обратных ссылок, позволяет оценивать ссылочный вес сайта по показателю «рейтинг домена» и сравнивать с конкурентами; отслеживать количество обратных ссылок и

		ссылающихся доменов; получать информацию о ТОП-100 бэклинков, ТОП-5 страниц сайта
20.	Link Explorer	Link Explorer - это, пожалуй, самый большой и точный индекс ссылок в мире SEO, который может похвастаться 35 триллионами ссылок. Бесплатный доступ дает вам 10 запросов и 50 строк данных в запросе каждый месяц
<b>Оптимизация на мобильных устройствах</b>		
21.	Mobile-Friendly Test	Сервис определяет соответствие страницы требованиям Google для мобильных устройств, помогает проверить, насколько дружелюбно работает сайт на разных устройствах
22.	Mobile First Index Checker	Алгоритм индексации и ранжирования веб-страниц в поисковой системе Google, который в первую очередь будет оценивать мобильную версию сайта
<b>Конкурентный и технологический анализ</b>		
23.	Keys.so	Инструмент конкурентной разведки: находит и исследует веб-ресурсы с аналогичным товаром или услугами, определяет, по каким запросам они продвигаются, анализирует, как представлен в поисковиках сайт пользователя по сравнению с аналогами.
24.	Wappalyzer	Расширение браузера для анализа технологий, используемых конкурирующими или популярными веб-страницами, которое определяет системы управления контентом, веб-серверы, инструменты аналитики и многое др.
22.	Spywords	Сервис помогает анализировать конкурентов по параметрам: видимость в поисковых системах, объявления в контекстной рекламе, общие ключевые слова. Помогает составить семантическое ядро на основе запросов конкурентов с уже имеющимися показателями и др.
23	SimilarWeb	Сервис анализа конкурентов
24.	BuzzSumo	BuzzSumo - это инструмент для SEO-исследования. Его расширение Chrome является одним из немногих доступных инструментов, который обеспечивает надежные оценки количества социальных ресурсов для любого фрагмента контента.

### 3. Работа по продвижению социальных сетей (SMM).

Сообщества в социальных сетях – ценные каналы привлечения трафика и инструменты маркетинга, соответственно, ведение групп в социальных сетях должно ориентироваться на поставленные цели, например, привлечение новой аудитории, поддержка репутации, набор базы лояльных подписчиков, доверяющих организации, общение с клиентами и получение обратной связи.

Чаще всего преследуется не одна цель, а сразу несколько, для чего необходимо использовать комплекс мер, который называется SMM-стратегией. В нее входят следующие методы [3]:

*Работа с контентом.* Включает разработку контент-стратегии, поиск идей, подготовку постов и постинг, продвижение и анализ эффективности публикаций в группе в социальной сети. Есть несколько приемов, которые позволяют максимально увеличить отдачу в долгосрочной перспективе:

- Использование разных видов контента при разработке контент-стратегии. Бывает коммерческий, экспертный, вовлекающий, развлекательный и другие виды контента.
- Использование матрицы контента для генерации идей. Это инструмент, который поможет генерировать различные виды контента на разные темы в неограниченном количестве.
- Использование сервисов отложенного постинга для подготовки публикаций и планирования их автоматического выхода. Они позволяют запланировать посты на несколько недель или месяцев вперед, при подготовке креативов использовать встроенный редактор, устанавливать время публикации и автоматического удаления поста – при необходимости, пользоваться репостингом в несколько групп и соцсетей и многое другое.
- Анализ контента с помощью внутренней статистики соцсетей или специальных сервисов. Со статистикой можно познакомиться в разделе «Управление пабликом / группой». Там представлены сведения о географическом местоположении подписчиков, их возраст и пол. Функционал социальных сетей позволяет выгрузить информацию в таблицах Excel. Также



возможно посмотреть статистику по каждому отдельному посту: органический охват, количество взаимодействий – «лайки»/«классы», репосты, комментарии, отзывы.

*Взаимодействие с подписчиками.* В рамках ведения групп в социальных сетях необходимо как побуждать подписчиков к взаимодействию, так и оперативно отвечать на исходящие от них запросы. Контакт с аудиторией происходит в следующих ситуациях:

- Вовлечение подписчиков через интерактивный контент. Чтобы поднять охваты и привлечь еще больше подписчиков, нужно стимулировать активность уже имеющейся аудитории. Для продвижения групп в социальных сетях подходят опросы и другие виды интерактивного контента, марафоны, конкурсы, прямые эфиры, игры, розыгрыши, челленджи.

- Общение с целевой аудиторией по поводу услуг. От возможности быстро получить ответы, помощь, комментариев зависит доверие и лояльность целевой аудитории.

- Работа с отрицательными отзывами. При ведении групп в соцсетях важно не игнорировать негатив, быть готовыми прийти на помощь и решить проблему, давать обратную связь, даже если кто-то высказывает недовольство.

*Сотрудничество и взаимопиар.* Во всех соцсетях работает взаимная реклама и интеграции в лентах у лидеров мнений. Продвигаться можно:

- бесплатно за взаимные ссылки – для этого необходимо найти дружественные сообщества из смежных ниш и предложите им взаимную раскрутку групп в соцсетях.

*Хештеги.* Тематические метки, которые прописываются через #, помогают искать контент в разных соцсетях, организовывать навигацию в группах и распределять публикации по рубрикам. Также с их помощью алгоритмы относят материалы к той или иной тематике и ранжируют контент в рекомендациях.

Таблица 4 – Некоммерческие инструменты для SMM-продвижения

№	Наименование	Характеристика
<b>Планирование публикаций</b>		
1.	SMMplanner	Сервис отложенного постинга. В его функционал также входит: создание визуалов в видеоредакторах, постинг и планирование сторис с компьютера, автоматическое добавление UTM-меток и др.
2.	Buzzis	Система автоматической публикации для социальных сетей, позволяет настраивать отложенную публикацию, а также автоматический повтор или удаление поста, помогает настроить кросспостинг
3.	SMMR	Сервис позволяет публиковать записи сразу в несколько социальных сетях, настроить отложенный постинг и следить за статусами публикаций
<b>Мониторинг взаимодействий (активности)</b>		
4.	Babkee	Сервис систематического анализа и мониторинга упоминаний информационных объектов (брендов, персон, гео-объектов) в социальных медиа и СМИ, позволяющий исследовать репутацию, мнения клиентов, сигналы рынка и положение конкурентов
5.	Модуль SERM в PromoPult	Модуль для работы с репутацией сайта. PromoPult поможет отследить все изменения в поисковой выдаче по репутационным запросам и даст возможность своевременно реагировать на появление негатива об учреждении
<b>Аналитика и статистика</b>		
6.	Talkwalker	Сервис предназначен для мониторинга и анализа поведения аудитории, оценивания репутации, поиска упоминаний об учреждении, отслеживания появления жалоб и угроз для репутации, определения уровня лояльности аудитории, сравнения с конкурентами
7.	Keyhole	Сервис для отслеживания и анализа по хэштегам, ключевым словам и посетителям. Основные функции: интеграция с социальными сетями; сбор данных по ключевым словам и хэштегам; сохранение полученной информации для

		дальнейшего анализа и сравнения показателей аккаунтов; аналитика данных; раздел с количеством просмотров записи, лайков и репостов
8.	datafan.pro	Удобный сервис для создания динамических обновляемых отчетов. DataFan выгружает статистику из нескольких соцсетей и представляет информацию в виде графика. Данные ежедневно обновляются, отчет можно выгрузить в разных форматах и отредактировать
9.	pepper.ninja	Сервис для сбора целевой аудитории. С помощью алгоритмов сможет собрать пользователей во ВКонтакте по заданным признакам, в том числе по активности.
<b>Оформление сообществ и постов</b>		
10.	Unfold	Это бесплатное приложение для создания сториз. Доступно для Android и iOS-смартфонов. Бесплатные шаблоны для сториз в минималистичном стиле. Фотографии для сториз можно загружать из галереи смартфона или воспользоваться встроенным поиском по приложению
11.	Gfycat	Платформа для создания GIF-анимаций, загрузки и размещения короткого видеоконтента, позволяет кадрировать GIF, наложить фильтр либо добавить к изображению текстовое описание и смайлики
12.	Piktochart	Позволяет создавать инфографику и картинки для соцсетей простым перетягиванием и редактированием элементов. Он англоязычный, но интерфейс понятный. Бесплатные возможности достаточно большие, и создать интересный дизайн можно с базовым функционалом
13.	easel.ly	Создание статичной инфографики. Представляет собой набор шаблонов для создания статичной инфографики. Бесплатный тариф дает возможность доступа к 60 изображениям. Возможно редактировать один из имеющихся шаблонов либо создать собственный проект, выбрав любую из предоставленных тем. Нет русскоязычной версии.
14.	Infogr.am	Создание статичной инфографики. В готовом шаблоне можно добавлять и редактировать рисунки

		и диаграммы. Содержит всплывающие окна-подсказки и блог с ответами на часто встречающиеся вопросы. Нет русскоязычной версии.
15.	Главред	Сервис для проверки текстов на соответствие информационному стилю, позволяет находить в стоп-слова: языковой мусор, возможные рекламные и журналистские штампы, признаки плохого синтаксиса и канцеляризм
16.	ru.readability.io	Сервис проверки на читабельность текста с указанием возраста и социальной принадлежности целевой аудитории
17.	istio.com	Сервис проверки текста на орфографические ошибки, подсчитывает количество символов и приводит статистику текста
18.	typograf.ru	Сервис подготовки текста к размещению в медиапространстве: заменяет кавычки, дефисы на тире по необходимости
19.	artlebedev.ru/orfograf	Проверяет правописание на русском и английском, отдельные тексты и даже целые веб-страницы.

Таблица 5 – Инструменты для сообществ социальной сети «ВКонтакте»

№	Наименование	Характеристика
1.	Хамелеонус – конструктор таргетированных виджетов и квиз-тестов <a href="https://vk.com/hameleonus">https://vk.com/hameleonus</a>	Это приложение позволяет установить виджеты в группу и гибко их настраивать. 8 форматов виджетов: <ul style="list-style-type: none"> <li>• персональный виджет;</li> <li>• большой виджет;</li> <li>• прайс-лист;</li> <li>• обложки (до 3-х обложек);</li> <li>• места и мероприятия (вид 1);</li> <li>• места и мероприятия (вид 2);</li> <li>• карточки (до 3-х карточек);</li> <li>• карточки компактные (до 3х карточек)</li> </ul>
2.	Поделиться сообществом <a href="https://vk.com/usocial_pro">https://vk.com/usocial_pro</a>	Это приложение необходимо для возможности поделиться сообществом в мобильном мессенджере
3.	Gandy Mail <a href="https://vk.com/gandy_mail">https://vk.com/gandy_mail</a>	Приложение для рассылок сообщений от имени сообщества
4.	Рассылка сообщений Гамаюн	Приложение позволяет: <ul style="list-style-type: none"> <li>• создавать подписные базы на разные темы;</li> </ul>

	<a href="https://vk.com/gmunpro">https://vk.com/gmunpro</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• исключать и добавлять подписчиков вручную;</li> <li>• создавать автоворонки рассылок и цепочки сообщений;</li> <li>• менять дизайн подписной страницы;</li> <li>• устанавливать виджет;</li> <li>• создавать мини лендинги для подписок</li> </ul>
5.	Заявки <a href="https://vk.com/hs">https://vk.com/hs</a>	Возможность создавать заявки для приема обращений. Например, запись на курсы. Администратору сообщества приходят уведомления о новых заявках, а пользователю автоматически отправляется сообщение после заполнения. Все заявки попадают в таблицу, где можно редактировать и сортировать
6.	Расписание мероприятия <a href="https://vk.com/hs">https://vk.com/hs</a>	Помогает организовать мероприятие – день начала образовательной программы, обучающий курс, семинар и т.д. Автоматическое оповещение пользователей о начале мероприятия
7.	Приложение Отзывы <a href="https://vk.com/kuriapp">https://vk.com/kuriapp</a>	Собирает отзывы и показывает их на самом видном месте в группе.

#### **4. Рекламирование услуг библиотеки.**

- *Размещение публикаций в интернет-СМИ.*

Существует множество журналов, в которых принимают сторонние публикации, для этого нужно написать интересную для читателей издания статью, которая будет содержать нативную рекламу.

- *Гостевой постинг.*

Это бесплатные публикации на внешних площадках (в других блогах и медиа) со ссылками на сайт библиотеки или страницы. Качественный гостевой постинг – это, прежде всего ручной тщательный отбор площадок для размещения постов. При этом следует оценивать не только рейтинги возможных блогов-доноров, но также и количество, и активность их посетителей.

- *Размещение информации в справочниках, картах, досках объявлений.*

Карты являются наиболее удобной площадкой для размещения рекламы от различных компаний. От рекламодателя потребуется зарегистрироваться и указать название, вид деятельности, адрес, время работы, а также адрес сайта.

Бесплатно прорекламирровать себя можно на различных досках объявлений. При подаче объявления указывают электронный адрес, телефон, имя и категорию товара. Также можно добавить стоимость, фото, местоположение и текст объявления.

- *Партнёрская реклама.*

Партнерский маркетинг – это взаимовыгодное продвижение товаров или услуг через посредников-партнеров. При наличии потока клиентов можно договориться о взаимопиаре (размещение рекламных материалов друг у друга) с другой компанией с похожей целевой аудиторией.

- *Реклама в социальных сетях.*

Бесплатная реклама в социальных сетях – это любые активности с потенциальным клиентом. Требуется разными доступными способами контактировать с пользователями, которые в перспективе могут стать клиентами: добавлять их в друзья, оставлять лайки под постами и фото, писать сообщения и просто общайтесь.

Таблица 6 – Некоммерческие площадки рекламирования услуг

№	Наименование	Характеристика
<b>Открытые интернет-СМИ</b>		
1.	VC.ru	Платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний, где публикуются ключевые новости, мнения, обзоры и аналитика. Материалы публикуются как сотрудниками редакции, так и пользователями платформы
2.	Spark.ru	Блог-платформа для бизнеса и о бизнесе, объединяющая предпринимателей, давая им площадку для коммуникации друг с другом, продвижения, продаж, поиска партнёров и сотрудников, образования и развития

3.	Executive.ru	Краудсорсинговый проект для презентации профессиональных возможностей, интерактивного обмена знаниями, профессиональных онлайн-контактов, где можно найти партнеров, коллег и инвесторов
<b>Карты, справочники, доски объявлений</b>		
4.	Яндекс.Карты	Поисково-информационная картографическая служба Яндекса. На сервисе есть фотографии организаций и информация о них: телефоны, адреса сайтов, часы работы и т. д. Карты умеют строить автомобильные и пешие маршруты, а также маршруты на общественном транспорте
5.	2GIS	Справочник с картами городов, контактной информацией обо всех организациях населенного пункта, включая адреса, телефоны и время работы и др.

## **5. E-mail-маркетинг.**

E-mail-маркетинг – эффективный инструмент для продвижения услуг, который помогает получать дополнительные продажи с минимальными затратами, увеличивать лояльность со стороны целевой аудитории и делать коммуникацию с ними продуктивнее. Главное – уметь грамотно выстраивать Email-стратегию:

*Сбор качественной базы подписчиков.* Лидогенерация осуществляется несколькими способами:

- Подписка через форму. На странице размещается короткая форма подписки, в которой пользователь вносит адрес электронной почты и соглашается получать письма. Иногда одного адреса вполне достаточно.
- Подписка при регистрации. Вариант рассчитан на то, что пользователь прошёл регистрацию или совершил покупку и в конце оставляет своё согласие на получение рассылок.

- Всплывающее окно. Не дожидаясь заполнения формы самим посетителем сайта, можно показать ему всплывающее окно с предложением здесь и сейчас подписаться на рассылку. Часто сопровождается выгодным предложением для дополнительной мотивации.

На данном этапе необходимо настроить «Double Opt-in» – дополнительное подтверждение E-mail-адреса. Данный способ подразумевает, что пользователь указывает E-mail адрес для получения сообщений, а затем подтверждает подписку с указанного адреса. Этот механизм не позволит попасть в базу ботам и неактивным почтовым адресам.

*Определение вида письма.* Выбор подходящего формата зависит от цели сообщения и результата, которого нужно добиться с помощью письма. В E-mail-маркетинге есть три вида писем:

- Регулярные рассылки.

Это письма, которые делают в формате дайджестов, содержащих новости, статьи аналитического характера, рекомендации. Такие рассылки отправляют с определенной периодичностью, чтобы постоянно напоминать о библиотеке и ее услугах. Периодичность таких рассылок может быть еженедельной или ежемесячной, реже встречается формат рассылки раз в две недели.

- Триггерные письма.

Триггерные письма напрямую относятся к пользователю – в них пишут о человеке и его конкретных действиях на сайте. К триггерным относятся, например: приветствия после подписки; поздравления с днем рождения; напоминания о товарах, брошенных в корзине; предложение сопутствующих позиций. Характерная черта триггерных писем заключается в том, что они формируют целую серию, которая автоматически приходит на почтовый ящик пользователя, активирующего триггер.

- Транзакционные письма.

Это сообщения, которые отправляются автоматически в ответ на действие пользователя на сайте. Например, клиент оформил заявку, сделал



заказ или подписался на рассылку. Транзакционные письма сообщают информацию о происходящих изменениях в личном кабинете, например, уведомляют об изменении статуса заказа или оставленном сообщении в системе.

*Выбор дизайна и содержательного наполнения письма.* Существует целый свод правил оформления E-mail-рассылок. Он рассказывает, как правильно оформить рассылку графически, где и как расположить заголовки, призывы к действию. Составляя каждое письмо, необходимо учитывать ключевые приемы повышения вовлеченности и конверсий:

- Использование преهدера (англ. email preheader) – это фрагмент текста, который отображается в письмах после имени отправителя и темы. Основная цель преhedера – раскрыть идею письма и мотивировать подписчика открыть сообщение.

- Использование метода перевернутой пирамиды. Согласно этому методу письмо состоит из трёх элементов: сначала яркое фото, чтобы привлечь внимание, затем информация о продукте или предложении и, в завершении, самое главное – призыв к действию.

- Соблюдение баланса в стилизации текста. Типографика – это всё, что касается оформления текста в дизайне: шрифты, размер, цвет и начертание букв. Главная цель – объединить визуальную и текстовую составляющую в единое целое.

- Визуализация данных. Инфографика – это визуальная интерпретация данных, также известная как информационный дизайн. Цель – превратить сложную тему в легко усваиваемый и эстетически приятный опыт для зрителя. Большой объем данных превращается в понятные схемы, графики и иллюстрации. В эту категорию также попадают видео-сообщения, промо-ролики, клипы и др. формы видео-контента.

- Использование адаптивных шаблонов. Адаптивный веб-дизайн – это дизайн веб-страниц, обеспечивающий правильное отображение сайта на различных устройствах, подключённых к интернету, и динамически

подстраивающийся под заданные размеры окна браузера. Целью адаптивного веб-дизайна является универсальность отображения содержимого веб-сайта для различных устройств.

Подытоживая, данные рекомендации адресованы библиотекарям, начинающим изучать методы продвижения образовательных услуг. Приведенные советы можно применять даже не имея серьезной технической подготовки в области информационных технологий и сайтостроения.

### **Список информационных ресурсов:**

1. Маркетинг: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] // StudFiles - файловый архив. — URL: <https://studfile.net/preview/1098965/> (дата обращения: 10.05.2022).

2. Максимова Ю. А. Продвижение веб-сайта библиотеки : методические рекомендации / Ю. А. Максимова, Л. В. Шамардина. — Архангельск : АОНБ имени Н.А. Добролюбова, 2019. — 14 с.

3. Полезные советы по продвижению групп в соцсетях [Электронный ресурс] // Блог о маркетинге в социальных сетях «SMMplanner». — URL: <https://smmplanner.com/blog/polieznyie-soviety-po-prodvizhieniiu-ghrupp-v-sotssietiakh/> (дата обращения: 11.06.2022).