



МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РОССИЙСКАЯ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ
БИБЛИОТЕКА



БИБЛИОТЕКА
НОВОГО
ПОКОЛЕНИЯ

ИНФОРМАЦИЯ

ИНСТРУКЦИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ МОДЕЛЬНЫХ БИБЛИОТЕК



отдел
информации



инфо



взять / сдать
книгу

СОДЕРЖАНИЕ

1	Термины и определения	3
2	Коммуникационная стратегия: цель и задачи	4
3	Этапы разработки коммуникационной стратегии	5
4	Дополнительные рекомендации по разработке коммуникационной стратегии	24

ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

• **Коммуникационная стратегия (КС)**

Разработка плана продвижения библиотеки на ограниченный (установленный) отрезок времени, на протяжении которого должны быть решены определенные коммуникационные задачи

Информационный повод (инфоповод)

Событие, служащее эффективным инструментом при создании определенного имиджа, способное заинтересовать средства массовой информации

Целевая аудитория (ЦА)

Группа людей со схожими потребностями и интересами, которые библиотека может удовлетворить путем реализации своих услуг

Key Performance Indicators (KPI)

Числовые показатели деятельности, которые помогают измерить степень достижения целей или оптимальности процесса, а именно: результативность и эффективность

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ: ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ

Коммуникационная стратегия предполагает использование всех доступных каналов коммуникации, в том числе социальных медиа, клиентских рассылок, наружной рекламы, но в данном документе рассматривается исключительно взаимодействие со СМИ

• Цель



КС должна способствовать формированию положительного имиджа библиотеки и ее популяризации как:

- Территории информационной безопасности личности в условиях безграничного и непроверенного на достоверность инфопотока
- Пространства самообразования и саморазвития, доступного всем
- Досугового центра и места общения в условиях дефицита живой коммуникации

• Задачи



- Повысить узнаваемость ключевых сообщений библиотеки среди целевой аудитории
- Сформировать высокий уровень лояльности у существующих целевых аудиторий – знать объемы этой аудитории и иметь сегментированные портреты аудитории
- Привлечь новых читателей
- Повысить статус библиотек и ее сотрудников в лице всех ключевых сторон

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ: ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ

ШАГ 1. Анализ текущей ситуации
и медиа-активностей библиотеки

ШАГ 2. SWOT-анализ работы библиотеки

ШАГ 3. Определение целевой
аудитории библиотеки

ШАГ 4. Определение конкурентной среды
и способов взаимодействия с ней

ШАГ 5. Формирование ключевых
сообщений для целевых аудиторий

ШАГ 6. Разработка календаря инфоповодов

ШАГ 7. Выбор каналов коммуникации
с целевыми аудиториями

ШАГ 8. Подготовка пресс-релиза

ШАГ 9. Взаимодействие со СМИ

ШАГ 10. Анализ эффективности реализации
коммуникационной стратегии

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ: ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ

1 **Оцените ресурсы библиотеки**

2 **Определите человека, ответственного за разработку и реализацию КС**

(полная ставка / по совместительству)

В обязанности этого сотрудника будет входить:

- Анализ текущей ситуации и медиа-активностей библиотеки
- SWOT-анализ
- Определение целевой аудитории библиотеки
- Определение конкурентной среды и способов взаимодействия с ней
- Формирование ключевых сообщений для целевой аудитории
- Разработка календаря инфоповодов
- Выявление каналов коммуникации с целевыми аудиториями, формирование базы СМИ
- Рассылка по СМИ, сбор обратной связи
- Анализ эффективности реализации коммуникационной стратегии с помощью KPI

ШАГ 1. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ И МЕДИА-АКТИВНОСТЕЙ БИБЛИОТЕКИ

1 Соберите и подсчитайте поквартальное количество выходов материалов о вашей библиотеке в СМИ за предыдущий год

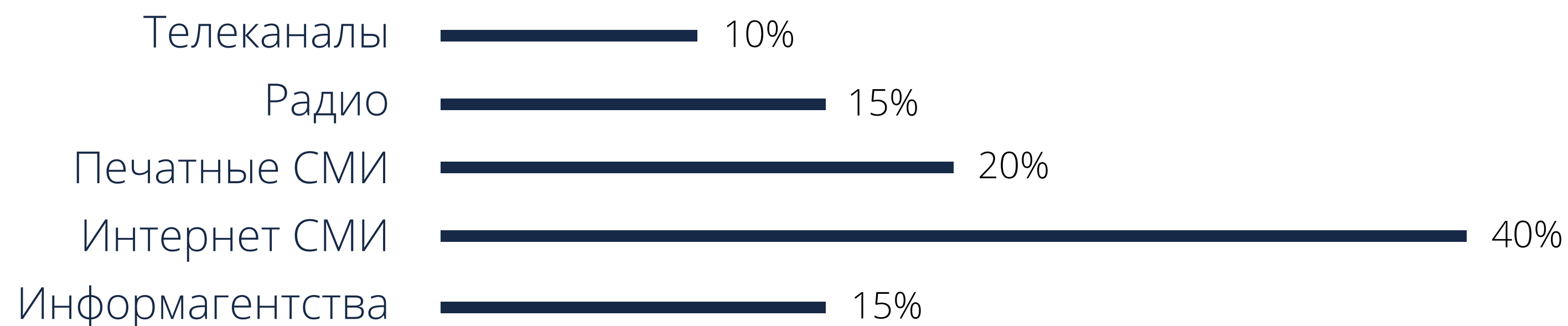
2 Посчитайте количество топовых инфоповодов (которые получили максимальный отклик в СМИ), проанализируйте и классифицируйте их. Это покажет вам точки роста



ШАГ 1. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ И МЕДИА-АКТИВНОСТЕЙ БИБЛИОТЕКИ

3

Проанализируйте, какое количество материалов, посвященных каким инфоповодам, выходило в СМИ в прошлом году. Сравните с диаграммой ниже. На ней представлена разбивка по типам СМИ в процентном соотношении от общего количества инфоповодов, которая позволяет достичь максимального PR-эффекта



P.S.

Эта разбивка актуальна для больших городов. В небольших населенных пунктах эффективное взаимодействие с ЦА может происходить через каналы, которые наиболее результативны для работы с этими категориями в вашем регионе (местные СМИ, почтовые отделения, поликлиники, школы, пункты обслуживания населения, местная администрация и пр.)

ШАГ 2. SWOT-АНАЛИЗ РАБОТЫ БИБЛИОТЕКИ

Сильные стороны

(например)

Бесплатный доступ к уникальным ресурсам

Насыщенная событийная программа

Партнерства с местными СМИ

Взаимодействие с региональными издательствами и регулярное пополнение фонда книжными новинками

Наличие активных, популярных, регулярно обновляемых каналов коммуникации (сайт, аккаунты в социальных медиа и пр.)

Слабые стороны

(например)

Нет сформированного календаря инфоповодов и ориентира на текущую повестку в СМИ

Нет подготовленных экспертов для коммуникации со СМИ

Бренд с «нафталиновым» имиджем

Потенциал проектов и взаимодействий со СМИ не реализован

Слабый hr-бренд (профессия не считается престижной)

Возможности

(например)

Привлечение авторов книг, использование площадки библиотеки для мероприятий с участием медийных лиц и экспертов

Взаимодействие с региональными отделениями федеральных СМИ

Привлечение блогеров и лидеров мнения в качестве резидентов

Увеличение числа инфоповодов на тему инноваций и библиотечных сервисов

Внешние вызовы

(например)

Падение интереса к чтению

Партнерства других библиотек со СМИ

Конкуренция с учреждениями социокультурной сферы

Нестабильность эпидемиологической ситуации и пр.

Проанализируйте работу библиотеки (как указано в примере выше). В графе «Возможности» пропишите конкретные действия, которые помогут вам исправить пункты, прописанные в столбце «Слабые стороны»

ШАГ 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ БИБЛИОТЕКИ

• **Пропишите целевые аудитории (ЦА)** вашей библиотеки. Это могут быть не только посетители, но и потенциальные партнеры, а также органы власти, профессиональные сообщества и пр. (все, кто влияет или может повлиять на жизнь и развитие библиотеки)

Далее необходимо **собрать базу контактов ЦА**, тех, кто может помочь вам в развитии библиотеки: лидеры мнений, учебные заведения, чиновники, бизнес и пр.

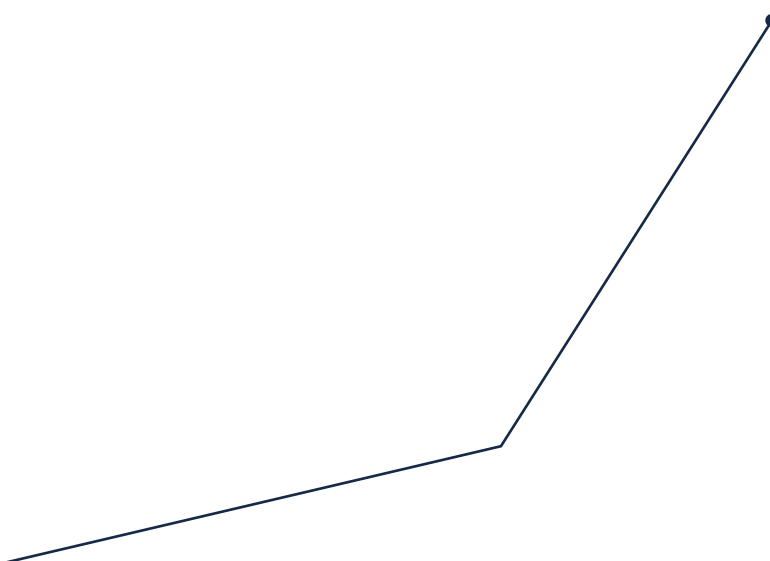
• **Целевые аудитории библиотеки**

- Местное население
(пользователи)
- Педагоги и учащиеся
(используют ресурсы библиотеки в учебных целях)
- Лидеры мнений
(поддерживают имидж библиотеки и привлекают новую аудиторию)
- Стратегические партнеры и ГЧП
(расширяют контент и возможности библиотеки, взаимовыгодное сотрудничество)
- Профессиональное сообщество
(обмен опытом)
- Органы власти
(могут оказать поддержку библиотеке)

ШАГ 4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И СПОСОБОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С НЕЙ

Конкурентная среда библиотек в информационном поле:

- Учреждения культуры (в первую очередь, другие библиотеки)
- Образовательные учреждения
- Рекреационные учреждения и досуговые центры
- Издательства и учреждения книжной торговли
- Организации экскурсионного обслуживания

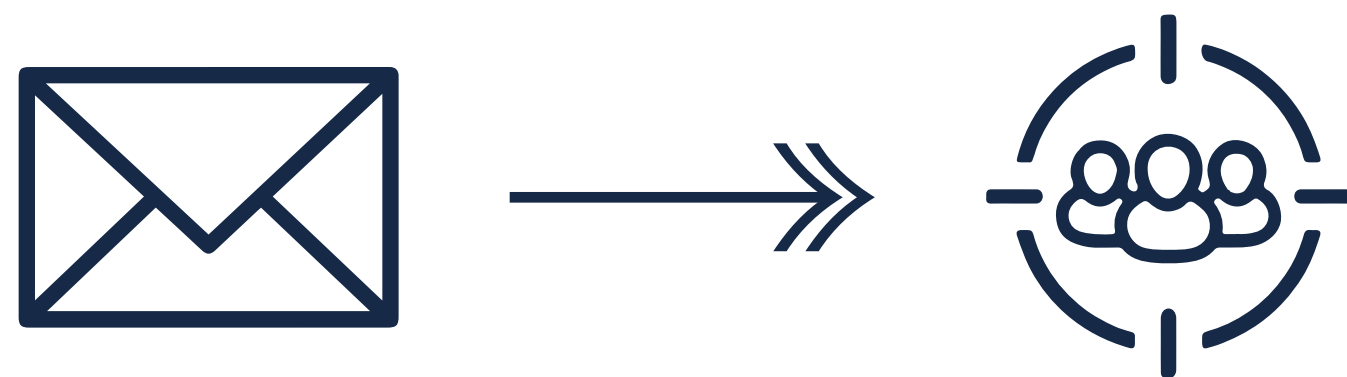


Именно они одновременно составляют и конкурентную среду, и среду развития библиотеки. **Определите всех конкурентов и возможные варианты сотрудничества с ними** (что вы им можете предложить, и что вы хотите от них). **Соберите базу контактов конкурентов** для дальнейшего взаимодействия с ними

ШАГ 5. ФОРМИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЙ ДЛЯ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

Ключевые сообщения формируются исходя из целей библиотеки и выражают основные идеи библиотеки.

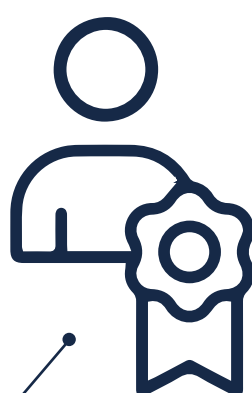
Ключевые сообщения должны отвечать потребностям и интересам ЦА



Сформулируйте индивидуальные ключевые сообщения вашей библиотеки для каждой из целевых аудиторий. На следующем слайде приведены возможные опорные тезисы для подготовки ключевых сообщений. СМИ – это тоже целевая аудитория. С помощью одних СМИ вы рассказываете другим о себе и формируете их лояльность

ШАГ 5. ФОРМИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЙ ДЛЯ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

Представители власти



- Библиотеки — это культурно-образовательная среда для местного населения
- Библиотеки предоставляют современные цифровые инструменты
- Библиотеки повышают качество жизни населения
- Необходимо повышать престиж библиотек и профессии «библиотекарь»
- Библиотеки сохраняют культурное наследие

СМИ



- В библиотеке в бесплатном доступе находятся уникальные (архивные) материалы
- Библиотеки сохраняют и передают из поколения в поколение культурное наследие (выставки / лекции)
- Библиотека — это качественная бесплатная площадка с хорошей атмосферой
- Библиотека предоставляет пользователям современные сервисы и высокое качество услуг



Лидеры мнений

- В библиотеке в бесплатном доступе находятся уникальные (архивные) материалы
- Библиотеки сохраняют и передают из поколения в поколение культурное наследие (выставки)
- Библиотеки дают знания (лекции)
- Библиотека — это качественная бесплатная площадка с большой аудиторией и приятной атмосферой
- Библиотека предоставляет пользователям современные сервисы и высокое качество услуг



Партнеры

- Библиотека — это доступная площадка для проведения партнерских мероприятий
- В библиотеке приятная атмосфера
- Библиотека предоставляет пользователям современные сервисы и высокое качество услуг

ШАГ 6. РАЗРАБОТКА КАЛЕНДАРЯ ИНФОПОВОДОВ

- **Ключевые мероприятия, формирующие инфоповоды:**

- Фестивали и выставки книжной отрасли (международные / федеральные / региональные)
- Литературные премии («Большая книга», «Просветитель» и пр.)
- День основания вашей библиотеки
- Общероссийский день библиотек
- Библионочь
- Профильные праздники, коррелирующиеся с направлениями работы вашей библиотеки (день искусств / историка и пр.)
- Профессиональные библиотечные мероприятия

К ключевым инфоповодам относятся:

(активность библиотеки формируется под инфоповод)

- **Крупные федеральные праздники**
(Новый год, 23 февраля, 8 марта и пр.)
- **Праздники, связанные с книгами и книгопечатным делом, русским языком и литературой**
(Всемирный день писателя, Всемирный день поэзии, международный день родного языка, всемирный день книг и пр.)
- **Социально значимые праздники**
(Международный день Земли, День медицинского работника, День космонавтики и пр.)
- **Позитивно популярные праздники**
(День святого Валентина, день «Спасибо» и пр.)

ШАГ 6. РАЗРАБОТКА КАЛЕНДАРЯ ИНФОПОВОДОВ

Составьте календарный план инфоповодов вашей библиотеки, ориентируясь на ключевые мероприятия отрасли и инфоповоды на 3 квартал 2021 года, как указано в примере. Календарный план должен быть заранее подготовлен на каждый квартал года

- **Выберите для себя ключевые информационные поводы**, которые, на ваш взгляд, будут интересны вашей целевой аудитории, привлекут внимание СМИ и пользователей, а также будут максимально соответствовать концепции и направлениям деятельности вашей библиотеки

Под каждые даты необходимо разработать мероприятие, как описано в примере, подготовить пресс-релиз, разослать по СМИ, опубликовать в соцсетях, разместить на дружественных площадках. Крупные инфоповоды на региональном или федеральном уровне поможет отработать Проектный офис вашего региона

Месяц (июль)	Активности библиотеки, формирующие инфоповоды
8.07 День семьи любви и верности	<p>Лекция от психолога (возможно партнерство с учреждениями здравоохранения) – институт взаимоотношений, брака и воспитания детей. После сотрудник библиотеки рассказывает о том, какую литературу на эту тему можно взять у них в библиотеке.</p> <p>Выставка – уникальные материалы библиотеки, возможно совместный проект с партнерами на заданную тематику</p> <p>Встреча с автором, пишущим на данную тематику или режиссёром (лидер мнения)</p> <p>Тематический материал на сайте библиотеки – интересные факты из книг, представленных в библиотеке на данную тематику</p>
2021 год объявлен годом Науки и технологий	
30.07 международный день дружбы	

ШАГ 7. ВЫБОР КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

Выберите СМИ, которые помогут донести сформулированные вами ключевые сообщения до каждой целевой аудитории по аналогии с примером, представленным ниже



Соберите базу контактов СМИ

(по возможности пропишите охват аудитории каждого СМИ) для информирования каждой из этих аудиторий
Как правило новости, связанные с работой библиотек, интересны отделам СМИ «Общество», «Культура», «Образование».

При выборе ориентируйтесь на охват СМИ и релевантность для вашего региона и населенного пункта

КАК ПОСЧИТАТЬ ОХВАТ АУДИТОРИИ СМИ

1

Зайдите в интернет-магазин расширений Chrome <https://chrome.google.com/webstore/search/similarweb> и установите расширение **SimilarWeb**

2

Откройте интересующий вас сайт. К примеру, portal-kultura.ru

3

В правом верхнем углу найдите значок расширения и нажмите на него

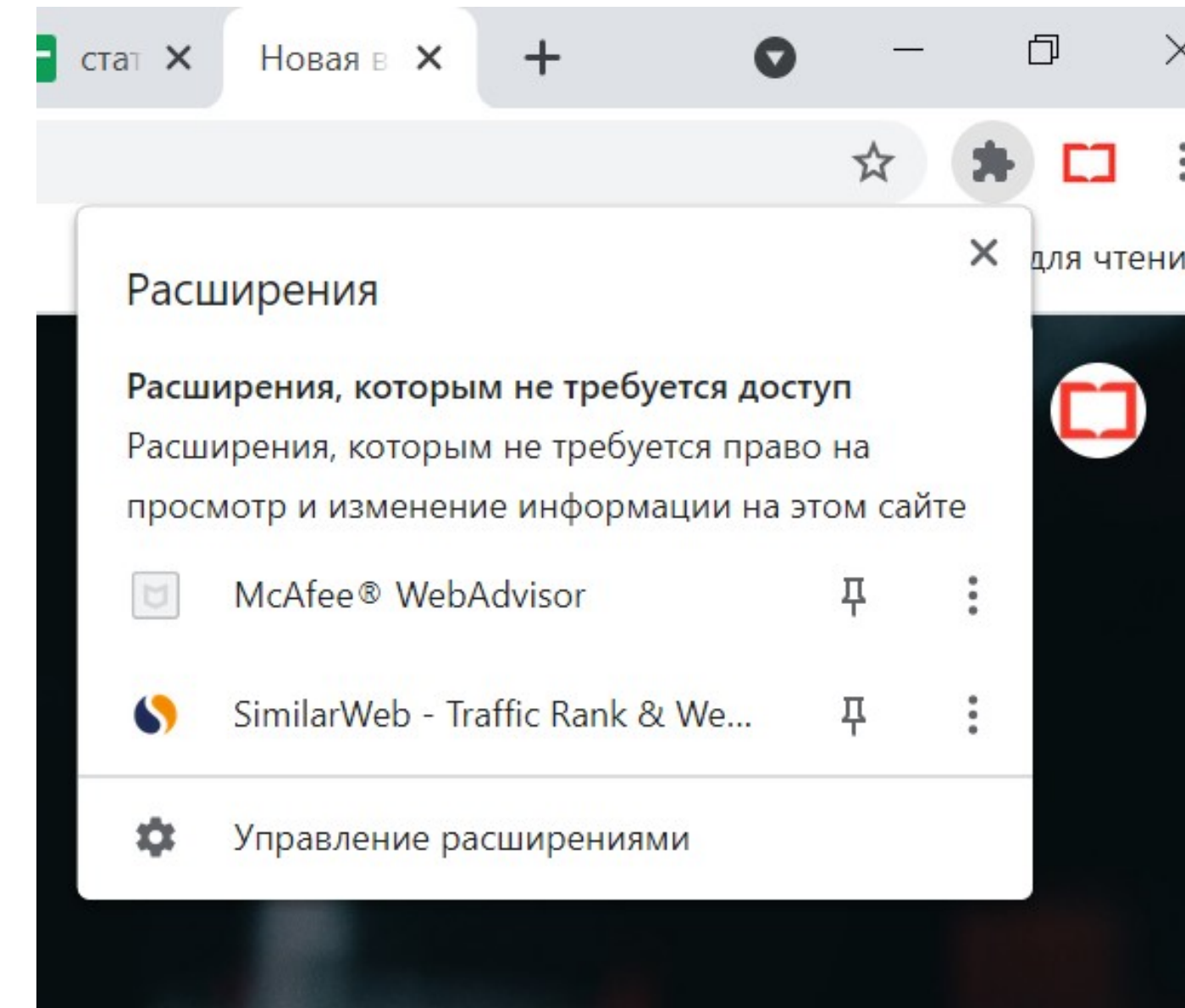
Появится следующее поле:

Интересующие нас данные по охвату находятся в строке Monthly Visits.

Буква «К» после цифры здесь означает тысячи, «М» — миллионы.

Чтобы определить дневной охват, следует число месячных визитов разделить на количество дней в месяце.

Важно! Некоторые малоохватные сайты не мониторяются при помощи SimilarWeb.



КАК ПОСЧИТАТЬ ОХВАТ АУДИТОРИИ МАЛООХВАТНОГО СМИ

1

Если необходимо посчитать аудиторию малоохватного сайта, то можно обратиться на сайт <https://pr-cy.ru/>

2

Далее в свободное поле скопируйте адрес домена и нажмите кнопку «Проверить».

Появившаяся страница будет выглядеть так

3

Нажав на вкладку «Трафик», вы сможете посмотреть цифры по посещаемости любого сайта в день, в неделю и в месяц. Обращать внимание следует именно на цифры по посетителям, а не по просмотрам

www.cherlib.ru

Анализ сайта

- Поисковые системы
- Трафик
- Ссылки на сайт
- Оптимизация
- Юзабилити
- Поисковые фразы

Анализ внутр. страниц

Проверка позиций

Список задач

Создать проект

1 Зарегистрироваться и войти

2 Подключить тариф бесплатно на 7 дней

3 Создать и настроить проект

Объединение библиотек

Анализ www.cherlib.ru

Обновлено только что, следующее через 2 дня в 03:56.

Оценка сайта – 71% (32 успешных теста)

9 ошибок 4 предупреждения 23 инф. сообщения

Создать PDF Перепроверить Сравнить с конкурентами

Создайте проект и оптимизируйте сайт — www.cherlib.ru

- ✓ аудит внутренних страниц для поиска всех ошибок сайта, а не только главной страницы;
- ✓ проверка позиций в поисковых системах, чтобы оценивать эффективность продвижения;
- ✓ ежедневное автообновление, чтобы вы видели, когда появлялись ошибки.

Попробовать бесплатно 7 дней

Последние события

- ✓ 12.10.2016 Сайт найден в поиске Яндекса.

Показать всё (2)

Список задач

Список из 56 задач подскажет, что можно сделать на сайте для его продвижения.

Подробнее

Данные	День	Неделя	Месяц
Просмотры	96	629	3 030
Посетители	62	342	1 590

Источник: [Яндекс.Метрика](#)

ТОП ПОПУЛЯРНЫХ СМИ С ОХВАТАМИ АУДИТОРИИ

На этих слайдах представлен
**перечень ТОП СМИ
для крупных городов**

Вам необходимо сформировать
свой ТОП СМИ для каждой ЦА.
Это могут быть региональные
представительства федеральных
СМИ или местные СМИ,
а также площадки с большой
проходимостью (почта,
администрация, поликлиника,
банки, ТЦ и пр)

Название СМИ	Тип СМИ	Дневной охват
msn.com	интернет	26 656 666
Россия	тв	20 008 048
Первый канал	тв	15 977 650
НТВ	тв	12 822 659
Авторadio	radio	10 493 600
yandex.ru/news	интернет	10 066 667
Русское радио	radio	8 950 100
Пятый канал	тв	8 206 649
РЕН ТВ	тв	6 676 595
Вести fm	radio	5 613 800
lenta.ru	интернет	5 410 000
Радио России	radio	5 181 900
news.mail.ru	интернет	5 180 000
Маяк	radio	4 812 500
ria.ru	интернет	4 610 000
Аргументы и факты	печатные СМИ	4 558 000
rbc.ru	интернет	4 190 000
woman.rambler.ru	интернет	4 042 125
weekend.rambler.ru	интернет	4 037 282
news.rambler.ru	интернет	3 446 404
Эхо Москвы	radio	2 990 000
mk.ru	интернет	2 920 000
vesti.ru	интернет	2 832 408
sm-news.ru	интернет	2 687 047

Название СМИ	Тип СМИ	Дневной охват
Антенна. Телесемь	печатные СМИ	2 492 900
Звезда	тв	2 391 654
Россия 24	тв	2 362 237
Телнеделя	печатные СМИ	2 308 600
russian.rt.com	интернет	2 263 162
gazeta.ru	интернет	2 175 052
ТЕЛЕпрограмма	печатные СМИ	2 104 900
kp.ru	интернет	2 058 770
tass.ru	интернет	2 024 691
lentainform.com	интернет	1 823 820
Радио Культура	radio	1 800 000
echo.msk.ru	интернет	1 793 859
Бизнес FM	radio	1 727 200
Комсомольская правда	печатные СМИ	1 558 000
Юго-Восточный курьер	печатные СМИ	1 500 000
МТРК МИР	тв	1 495 000
rg.ru	интернет	1 440 940
Детское радио	radio	1 435 600
teleprogramma.pro	интернет	1 423 812
Радио Комсомольская правда	radio	1 423 200
Лиза	печатные СМИ	1 398 000
smi2.ru	интернет	1 310 000
Новая газета	печатные СМИ	1 285 217
ТВ Культура	тв	1 255 824
Радио Звезда	radio	1 228 200

ТОП ПОПУЛЯРНЫХ СМИ С ОХВАТАМИ АУДИТОРИИ

На этих слайдах представлен **перечень ТОП СМИ для крупных городов**

Вам необходимо сформировать свой ТОП СМИ для каждой ЦА. Это могут быть региональные представительства федеральных СМИ или местные СМИ, а также площадки с большой проходимостью (почта, администрация, поликлиника, банки, ТЦ и пр)

Название СМИ	Тип СМИ	Дневной охват
vz.ru	интернет	1 220 745
riafan.ru	интернет	1 202 933
Домашний очаг	печатные СМИ	1 196 500
kommersant.ru	интернет	1 171 796
meduza.io	интернет	1 170 000
aif.ru	интернет	1 090 000
Серебряный дождь	радио	1 080 600
Добрые советы	печатные СМИ	1 017 200
regnum.ru	интернет	997 884
Женские секреты	печатные СМИ	944 200
Аргументы и факты	печатные СМИ	942 000
lady.mail.ru	интернет	872 000
Российская газета	печатные СМИ	840 000
woman.ru	интернет	815 448
vm.ru	интернет	695 847
wday.ru	интернет	661 000
vedomosti.ru	интернет	621 486
life.ru	интернет	537 000
dni.ru	интернет	518 888
cosmo.ru	интернет	518 000

Название СМИ	Тип СМИ	Дневной охват
interfax.ru	интернет	427 916
ura.news	интернет	390 000
newsru.com	интернет	370 000
novayagazeta.ru	интернет	351 237
news.ru	интернет	320 968
3dnews.ru	интернет	306 029
inosmi.ru	интернет	285 190
pravda.ru	интернет	274 204
russia.tv	интернет	250 372
ridus.ru	интернет	241 000
avtovzglyad.ru	интернет	234 975
eadaily.com	интернет	230 369
rosbalt.ru	интернет	222 927
the-village.ru	интернет	215 171
7days.ru	интернет	174 220
anews.com	интернет	166 000
thequestion.ru	интернет	162 000
vistanews.ru	интернет	118 000
peopletalk.ru	интернет	106 000
snob.ru	интернет	97 100
instyle.ru	интернет	24 076

ШАГ 8. ПОДГОТОВКА ПРЕСС-РЕЛИЗА

Пресс-релиз — это, в первую очередь, новость, поэтому он должен отвечать четким критериям: новизна, актуальность, информативность (объем: желательно не больше 1 листа формата А4). В релизе должно быть заложено одно или несколько ключевых сообщений библиотеки. В релизе должен быть ответ, какие потребности ЦА (этим мероприятием, сервисом, услугой и пр.) сейчас решает библиотека.

1

Заголовок. Отражает факт события, реакции, суть релиза. Цель – заинтересовать СМИ заголовком, чтобы захотелось прочесть дальше (заголовок должен быть значимым/провокационным/парадоксальным, хорошо если в нем есть цифры). Объем: не больше 8 слов

2

Лид. Содержит краткую, но основную информацию. Отвечает на вопросы: Кто? Что? Когда? Где? Почему? (объем: один абзац)

Основной текст

3

- Расширенная информация по обозначенным вопросам / в чем уникальность события (рекомендуемый объем: два/три абзаца, написан понятным языком, короткими предложениями)
- Цитата руководства /организатора (рекомендуемый объем: один абзац)
- Последствия события, в чем его важность, результаты, итоги, эффект (объем: один абзац)

4

Малозначительная информация (не обязательно)

5

Справочная информация о библиотеке

6

Контакты сотрудника, который отвечает за взаимодействие со СМИ

7

Фотоматериалы/иллюстрации, если имеются (фото сотрудников, библиотеки, посетителей библиотеки и др. в зависимости от темы сообщения)

ШАГ 9. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Осуществите рассылку подготовленного пресс-релиза по СМИ, анализируйте эффективность КС с помощью КРІ

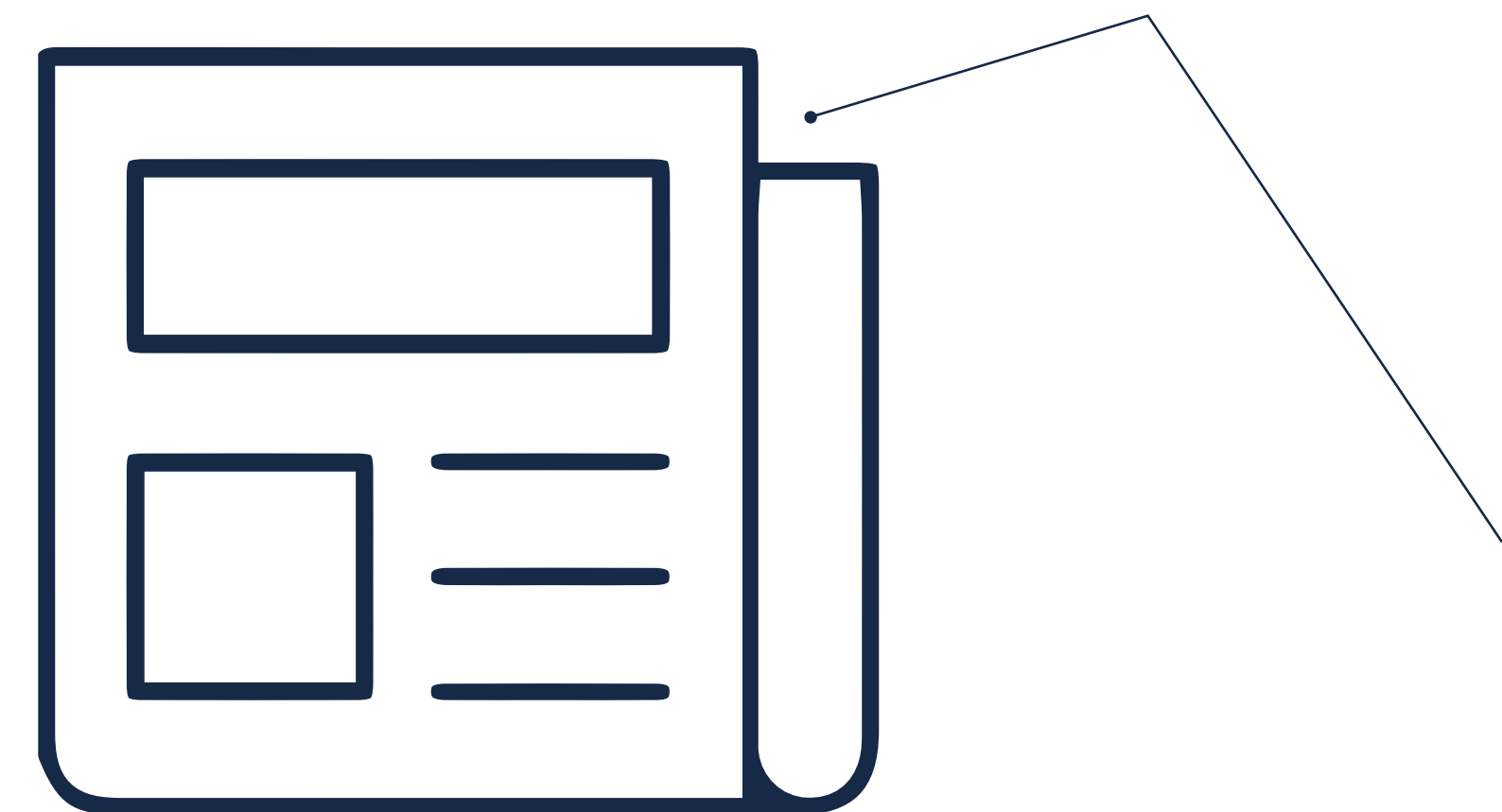
Расчет КРІ

- 1** Количество публикаций в **топовых СМИ** должно **в год увеличиваться на 10%** (это СМИ с большими охватами/цитируемостью/дающие живой отклик на размещенный материал)
- 2** Количество публикаций **во всех остальных СМИ** **на 25%-30%** (СМИ, релевантные деятельности библиотеки, направленные на работу с необходимой целевой аудиторией и пр.)

*подсчет публикаций ведется по инфоповодам, которые инициировала или в которых активно принимала участие сама библиотека.

ШАГ 10. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ

- 1** Соотнесите ваши цели по посещаемости библиотеки с охватами СМИ
- 2** Составьте индивидуальную базу СМИ, соответствующую запросам вашей ЦА, ключевым направлениям работы библиотеки, инфоповодам
- 3** Осуществите рассылку подготовленного вами пресс-релиза по СМИ
- 4** Проведите мероприятие для представителей СМИ и лидеров мнений (пресс-показ, пресс-завтрак, пресс-тур), чтобы познакомить их с возможностями библиотек и сформировать их лояльность
- 5** В партнерстве с одним СМИ (желательно с самым крупным и влиятельным в вашем регионе) подготовьте программное интервью руководителя, включающее ключевые коммуникационные сообщения библиотеки и озвучивающее стратегические направления ее деятельности
- 6** Регулярно подпитывайте интерес СМИ новыми инфоповодами



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ КС

1

Адаптируйте все указанные в этой инструкции рекомендации под свою библиотеку. Учитывайте размер населенного пункта, региональные особенности, интересы и потребности вашей целевой аудитории

2

При разработке КС определите ключевые коммуникационные сообщения: что вы хотите донести до ЦА, и для чего вам это нужно. В выборе ключевых информационных поводов и при написании пресс-релизов подчеркивайте индивидуальные особенности вашей библиотеки, ее концепцию, акцентируйте ваши сильные стороны

3

Подчеркивайте в ваших коммуникационных сообщениях модельный статус вашей библиотеки. Расскажите, какие возможности открылись перед библиотекой после модернизации

4

В случае возникновения вопросов обращайтесь за помощью и консультацией в проектный офис вашего региона

5

Ключевые информационные поводы на следующий месяц высылайте в проектный офис по созданию модельных библиотек РГБ до 25 числа текущего месяца

СПАСИБО!

Если у вас остались вопросы, пишите на
pr@leninka.ru