

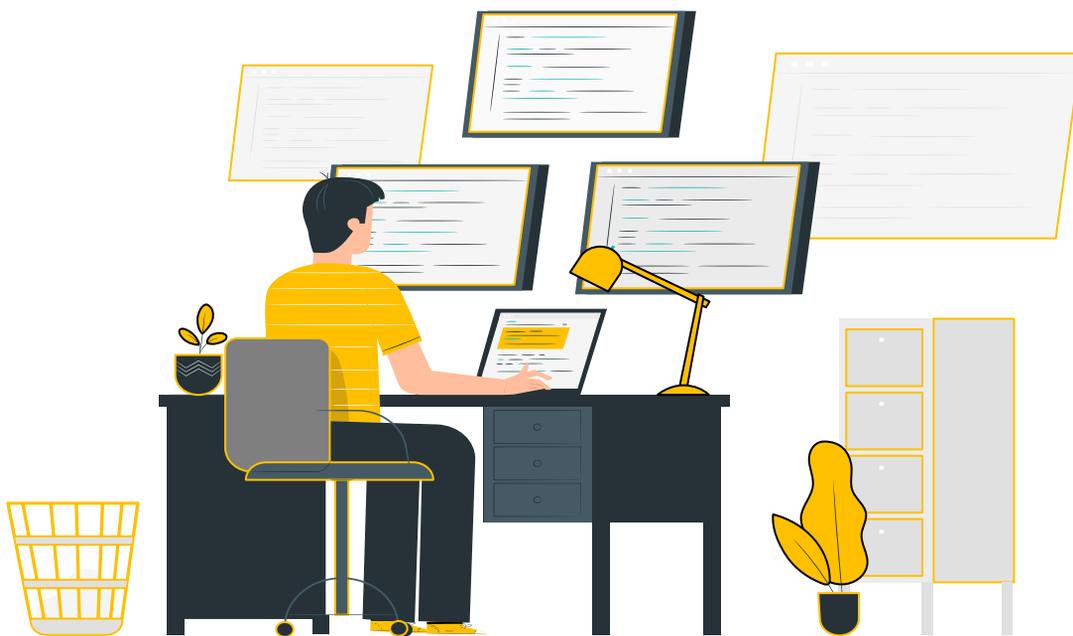
Ставропольская краевая
детская библиотека им. А.Е.Екимцева



БИБЛИОКОПИРАЙТИНГ



Ставрополь
2021



Копирайтинг — написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга. Это тексты, которые стимулируют потребителей к действию, популяризируют (в нашем случае) библиотечные ресурсы, услуги, продукты.

Копирайтеры — люди, которые пишут текст с целью рекламы или других форм маркетинга.

Бренд — это своеобразное «лицо» библиотеки за которым стоят её достижения, особенности продуктов и услуг, их практические свойства, область применения. Потенциальный пользователь видит в бренде репутацию учреждения, качество, надёжность и узнаваемость.

В ситуации стремительного развития информационного рынка услуг библиотекам всё сложнее удерживать интерес реальных пользователей и привлекать потенциальных.

Для успешного функционирования в новом информационном пространстве библиотеке необходимо уметь быстро адаптироваться к меняющимся условиям внешней среды (ситуация с COVID-19 тому подтверждение), целенаправленно, систематически формировать свой имидж на основе имеющихся ресурсов.

Важнейшее направление имиджевой политики библиотеки – формирование собственного бренда, увеличивающего возможность библиотечно-информационных услуг в глазах пользователя.

Для успешного продвижения библиотечного бренда важно информировать общественность о деятельности своего учреждения, возможностях и преимуществах, выгодно отличающих библиотеку от других культурных институций. Доведение данных характеристик, до потребителя, создание не сиюминутного, а долгосрочного потребительского предпочтения к библиотечным услугам среди существующих конкурирующих – главная задача библиотечного маркетинга.

Продвижение бренда – это циклический процесс, который осуществляется постоянно с определённой периодичностью. Любой продукт или услуга со временем устаревает и не может постоянно привлекать внимание потребителей.

Для решения имиджево-репутационных задач, улучшения лояльности к бренду библиотечного учреждения необходимо:

- разрабатывать новые стратегии и механизмы библиотечно-информационного развития, повышать качество предоставляемых услуг;
- участвовать в грантовых и профессиональных конкурсах, фестивалях, форумах;
- реализовывать рекламные проекты, акции, массовые праздники, шоу-программы;
- широко освещать свои услуги и ресурсы через СМИ, активно применять интернет-технологии (digital) в продвижении библиотеки.



Остановимся на наиболее эффективном брендинговом инструменте – информировании общественности о деятельности библиотеки, то есть информационном пиаре.

Работа с рекламной информацией – это особая профессиональная деятельность., актуальность которой сегодня неоспорима.

Методы работы по созданию информационного пиара универсальны, но библиотечному специалисту нужно уметь соотносить стандартный набор технологий, приёмов, процедур (то, что работает всегда и везде) с конкретными целями и задачами своего учреждения, определять наиболее приемлемые и эффективные действия в продвижении бренда и событий библиотеки.

Основным инструментом взаимодействия библиотеки с общественностью через СМИ, социальные сети, иные информационные каналы являются **пиар-тексты**.

Написание имиджевых (PR) текстов – это всегда работа с умами, и чувствами аудитории. Главное отличие пиар статей от рекламных текстов заключается в том, что в хорошем имиджевом материале нет прямой рекламы, вы ничего не собираетесь продавать людям.



ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ПИАР-ТЕКСТА

- »»» Поддержка положительного образа библиотеки в сознании общества.
- »»» Привлечение потенциальных пользователей.
- »»» Общение с пользователями, их информирование о новостях и событиях в библиотеке.

Написание имиджевых текстов предполагает соблюдение целого ряда условий, без которых материал может ожидать провал:

Public Relations статьи обязательно должны быть написаны грамотным языком, понятным целевой аудитории. Язык статьи должен быть понятен именно тем людям, на которых нацелен текст. Почему «грамотным» – это ясно: ни о каком положительном эффекте не может идти речи, если пиар-текст написан с ошибками (источник: <https://textis.ru/pr-tekst/>):.

При написании PR статей нельзя позволять себе оперировать сведениями, которые могут быть подвергнуты сомнению или опровергнуты.

Пиар тесно связан с рекламой, маркетингом, журналистикой, поэтому многие статьи пишутся в стиле репортажа – сообщения с места событий.

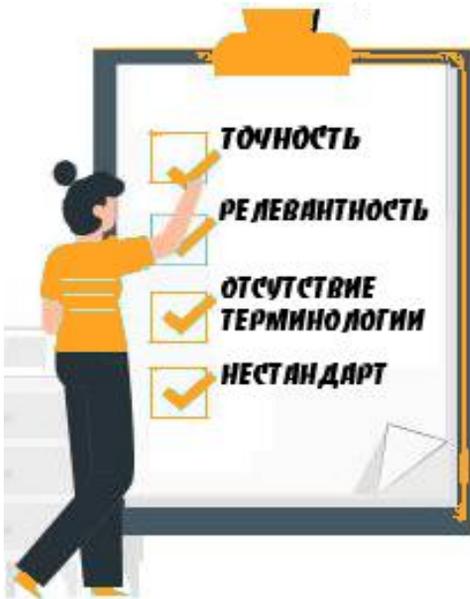
КЛАССИФИКАЦИИ ПИАР-ТЕКСТОВ:

- факт лист: конкретные данные о библиотеке (цифры, факты), не связанные между собой, особенность – краткость изложения;
- бэкграундер: история развития учреждения, услуги, ресурсы, продукты;
- байлайнер: авторская статья и другие.

Давайте подробнее рассмотрим основной вид пиар-текстов, который наиболее актуален для нас и чаще всего используется в практике библиотечной рекламы – **ПРЕСС-РЕЛИЗ**.

Пресс релиз - информационное сообщение для внешней аудитории, пишется по чётко заданной структуре, содержит новость или реакцию на какое либо событие.





Ценность вашего контента для СМИ будет измеряться, в первую очередь, его релевантностью, т.е. полезностью для . аудитории. Поэтому прежде чем отправлять релиз, изучите специфику СМИ, запросы целевой аудитории. Самый верный способ – анализ рубрикатора и опубликованных новостей.

КАК ПИСАТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ

Пишите нормальным языком. Это самое сложное. Проверка простая: прочтите релиз вслух коллеге, который не в теме. Если он всё понял - можно отправлять.

Запомните: пресс-релиз — это НЕ реклама. Это информация. Реклама в пресс-релизе сразу убивает всю эффективность на корню. Релиз должен быть не о вас, а о событии. Не забывайте о картинках и фотографиях, вкладывайте их в вордовский файл с релизом.

В написании пресс-релиза важен контент, заточенный под целевую аудиторию, отражающий информацию точно и достоверно.

Включайте в пресс-релизы шесть обязательных пунктов: кто, что, где, когда, почему и как. Вот подробная структура релиза, приведённая в книге Сергея Абдильманова «Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике в России».

1. Адрес отправителя и контактное лицо. Внизу укажите контактные данные. Если понадобится больше информации, вас смогут найти.

2. Дата. В российской традиции это дата события, а не того дня, когда вы хотите получить публикацию.

3. Заголовок. О чем ваша заметка? Попробуйте рассказать в пяти -шести словах.

4. Информация. Укажите город, место, месяц, день события.

5. Суть. Именно здесь — кто и что делает, где это происходит, когда начинается и заканчивается, зачем все это нужно и как должно пройти.

6. Если есть информация, которая не вошла в предыдущие параграфы, но она важная и интересная, — поместите её здесь.

Также желательно дать комментарий эксперта или вовлечённого лица. Пресс-релиз с цитатой даёт +1 к прохождению инстанций. Не будет лишним включить информацию о библиотеке. Коротко: кто вы и что вы.

ДЕСЯТЬ ПРАВИЛ СИЛЬНОГО ТЕКСТА

1. Сила - в правде
2. Смысл важнее формы
3. Чем проще - тем лучше
4. Пишите, как для себя
5. Читайте вслух
6. Приводите примеры
7. От простого к сложному
8. Пользу- вперёд
9. Поставьте заголовок
10. Уважение и забота



*Из книги
Максима Ильяхова,
Людмилы Сарычёвой
«Пиши, сокращай:
Как создавать
сильный текст»*

ШПАРГАЛКА: КАК НЕ ПЕРЕГРУЗИТЬ ТЕКСТ

Одно предложение - одна новая мысль.

Лишние мысли - удалить

Важные мысли - обобщить

Сложное - объяснить по цепочке.



СРАВНИТЕ ДВА ТЕКСТА:

1. Амели проявляет чудеса ловкости и коварства, чтобы отомстить врагу за то, что тот обижает её друга. Для этого Амели проникает на его территорию, манипулирует его личными вещами и устраивает мелкие пакости, которые сделают его жизнь невыносимой.

2. Амели будет мстить. Когда зеленщика нет дома, она проникает к нему в квартиру. Вместо его домашних тапочек она подкладывает новые, на два размера меньше. Перевешивает ручку на двери, чтобы она смотрела в обратную сторону. Меняет время на будильнике, чтобы он сработал на три часа раньше. Меняет местами тюбик зубной пасты с тюбиком крема для ног. Все эти безобидные пакости сведут зеленщика с ума.

КАКОЙ ВЫБИРАЕТЕ, ПЕРВЫЙ или ВТОРОЙ?

*Из книги Максима Ильяхова, Людмилы Сарычёвой
«Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст»*

*Из книги Максима Ильяхова, Людмилы Сарычёвой
«Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст»*

ТЕКСТ О БИБЛИОТЕКЕ

Чтобы рассказать о библиотеке, пропишите ситуации, в которых она пригодится, например: поработать за компьютером, подготовиться к экзаменам, посетить мероприятие. Эти сценарии станут разделами вашего рассказа о себе. Получится типичная модульная статья. Пример разделов:

Библиотека им. Норы Галь

Пространство для работы и обучения в Краснодаре

Книги и журналы

Мы собрали коллекцию литературы для школьников и студентов: детские энциклопедии, учебники, российскую и зарубежную периодику. Нам интересны современные и классические работы по психологии, саморазвитию и проектной работе. К нам приходят, чтобы подготовиться к экзаменам и расширить кругозор.

Рабочие места

К нам приходят с ноутбуками и планшетами, чтобы поработать за просторными столами в светлом тихом зале. Для этого у нас бесплатный беспроводной интернет, тихая зона для сосредоточенной работы, цветной и черно-белый принтер, сканер и проектор.

ЕГО ВЕЛИЧЕСТВО ЗАГОЛОВОК

Когда речь заходит о заголовках, обычно цитируют Дэвида Огилви: «В среднем, заголовок читают в пять раз больше людей, чем сами тексты».

Основная задача заголовка – привлечь внимание читателя к тексту и деликатно подтолкнуть к его прочтению. Именно поэтому к составлению заголовков вашего материала следует подходить с особым вниманием.

Эффективный заголовок должен состоять из трёх элементов: интриги, целевой направленности и выгодной составляющей.

Ничто так не привлекает внимание, как вопрос, содержащий интригу. Когда мы задаём вопрос, адресованный нашей целевой аудитории, мы на подсознательном уровне пробуждаем в ней интерес. Соответственно, наша цель – заставить читателей получить ответ, который содержится уже в самом тексте. Как правило, такие вопросы начинаются со следующих слов: Почему? Когда? Какой?

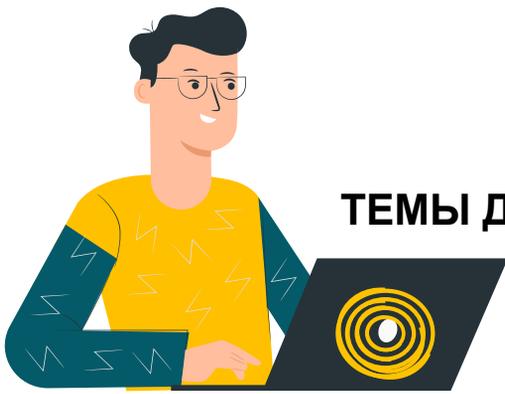


(Из книги Дениса Каплунова
«Копирайтинг массового поражения»)



ПРИМЕРЫ ЗАГОЛОВКОВ

Акцент на КНИГУ!
Бескрайние перспективы чтения
Где можно почитать?
Готовитесь стать мамой?
Для вас, почемучки!
Для умных и умелых!
Как разбудить в себе гения
Книжный дебют
Когда библиотека - твой помощник?
Куда пойти учиться?
Начни лето с книги!
Наш читатель самый умный!
Нестареющая классика
Отличный повод начать читать!
Плюсы чтения
Почему читать полезно?
Пять причин записаться в библиотеку
Связанные одной сетью
Спайдермены социальных сетей
Требуются постоянные читатели!
Удача на стороне читающих!
Чтение шаг за шагом
Эти книги сделают тебя умнее



ТЕМЫ ДЛЯ СТАТЕЙ И ПОСТОВ

Список. Популярный формат контента, который используют почти все. Его любят читатели, и на подготовку уходит не так много времени. Составляйте списки книг, инструментов, сайтов или любых других материалов, которые будут полезны вашей аудитории.

Руководство. Ещё один распространённый и эффективный формат. Подготовьте исчерпывающую инструкцию, например «Как привить ребёнку любовь к чтению», добавьте изображения, видео или аудио, чтобы получилось как можно нагляднее. Не забудьте призыв к действию.

Кейс. Один из самых перспективных форматов для — статья или видео о вашем опыте. Подробно расскажите о проекте, мероприятии или процессе. Подчеркните свою уникальность и экспертность, например, в вопросах детского чтения.

Проблема — Решение. Опишите проблему и предложите решение. Этот формат может пересекаться с другим похожим контентом: ответы на часто задаваемые вопросы, руководства, чек-листы.

Ответы на вопросы. Если вам задают одни и те же вопросы, скорее всего, их часто вбивают и в поисковики. Посвятите целый пост ответам, чтобы упростить опыт взаимодействия подписчиков с вашей библиотекой.

Исследование. Проведите собственное исследование на актуальную тему организации библиотечного обслуживания детей и опубликуйте его результаты. Такой контент легко продвигать, при этом он укрепляет ваш статус эксперта в области детского чтения.

Чек-лист. Если подготовленный вами контент можно разделить на пункты, лучше это сделать. Такой формат обычно эффективнее. Пользователям нравятся чек-листы, ведь по ним удобно отслеживать прогресс и систематизировать знания.

Полный гид. Подробная объёмная статья о выбранной теме — любимый формат поисковиков. Здесь важно не торопиться и рассмотреть вопрос со всех сторон.

Определение. В библиотечной практике много профессиональных терминов, будет полезно периодически объяснять их аудитории. Подготовьте полноценный глоссарий или рассказывайте наиболее актуальных терминах.

Серия. Выберите объёмную тему, которую можно разбить на несколько статей. Публикуйте серию в течение недели или даже нескольких месяцев. Не забудьте проставить ссылки.

База. Базовые статьи, которые рассказывают о вашей библиотеке и ключевых понятиях. Добавьте в пост внутренние ссылки, чтобы перенаправлять трафик и на другие страницы.

Обзор видео. Вы можете подготовить обзор актуального для аудитории видео. Делайте скриншоты и добавляйте свои комментарии или снимите собственный ролик с разбором.

Советы. Перечень уникальных советов — то, чего от вас ждут читатели. Расскажите, какие книги подойдут детям разных возрастов, что прочитать женщинам, готовящимся стать мамами и топу подобное.

Инструменты. Подготовьте обзор инструментов, которые используете сами, и которые будут полезны читателям. Можно даже составить рейтинг и собрать отзывы.

Победы. Рассказывайте о своих достижениях и открытиях. Так вы не только укрепите репутацию бренда, но и доверие потребителей. Только не стоит делать это слишком часто.

Обзор. Расскажите о продукте, мероприятии или услуге библиотеки. Покажите их уникальность..

Опрос. Выберите трендовую тему и попросите аудиторию поделиться своим мнением: для этого можно использовать email, соцсети или мероприятия. Результаты соберите и проанализируйте в посте.

Новость. Следите за событиями в библиотечной сфере и оперативно рассказывайте о них читателям. Помимо сухих фактов, добавьте в пост точку зрения или вывод, которые будут полезны аудитории.

Выводы. Делитесь реакцией на мероприятие, презентацию или опыт, перечислите основные выводы и отзывы посетителей. Делать это необходимо сразу после события.

Вопрос. Собирайте вопросы ваших читателей из разных источников (социальных сетей, форумов, комментариев) и отвечайте на них в статьях и постах.



По материалам сайта
<https://rusability.ru>

/

Публикуйте ситуативный контент. Составьте календарь инфоповодов на год и список идей для ситуативного маркетинга. Пример:

Январь. 11 января - Международный день «Спасибо». Расскажите читателям об истории праздника, происхождении слова «спасибо», спросите, кому и за что они благодарны, разошлите письма постоянным читателям с благодарностью за выбор вашей библиотеки.

Февраль. 10 февраля – День зимних видов спорта в России. Опубликуйте биографию выдающихся российских спортсменов-олимпийцев, составьте подборку книг о героях-олимпийцах, создайте гайд для родителей «Зимние виды спорта в нашем городе» с координатами спортивных секций.

Март. 1 марта - Международный день детского телевидения и радиовещания. Опубликуйте подборку лучших мультфильмов, фильмов, записей детских радиопередач, экранизированных детских книг.

Апрель. 7 апреля - Всемирный день здоровья. Расскажите о составляющих здорового образа жизни, мотивируйте подписчиков на здоровый образ жизни, запишите и опубликуйте интервью с врачом или тренером, проведите конкурс на самого спортивного подписчика.

Май. 16 мая – вышел первый номер журнала «Мурзилка». Опубликуйте интересные отрывки из журнала, подготовьте рассказ о бренде с участием узнаваемого персонажа.

Июнь. Июнь – начало лета. Поделитесь с пользователями идеями интересного досуга и активного отдыха, расскажите о «летних», порадуйте их книжными рецептами.

Июль. 8 июля – Всероссийский день семьи, любви и верности. Подготовьте и опубликуйте интервью с читающими семьями, составьте подборку книг с советами по поддержанию прочных отношений.

Август. 19 августа – Всемирный день фотографии. опубликуйте подборку книг об искусстве фотографии, расскажите о секретах идеальных фото, разместите фото-выставку своих читателей.

Сентябрь. 8 сентября – Международный день грамотности. В форме комиксов, инфографики, красочных таблиц расскажите о сложностях русского языка, найдите в сети примеры забавных ошибок и опечаток.

Октябрь. 2 октября – Всемирный день улыбки. Опубликуйте вашим брендовым хэштегом фото своих читателей с книгами, заставившими их улыбнуться, устройте флешмоб «Книжная улыбка».

Ноябрь. 21 ноября – Всемирный день приветствий. Подготовьте подборку приветствий на разных языках народов Северного Кавказа, мира, расскажите читателям о необычных традициях приветствия, спросите подписчиков, какое приветствие запомнилось им больше остальных и почему.

Декабрь. 1 декабря - первый день зимы. Напомните своим подписчикам, какое это потрясающее время года: поделитесь книгами с идеями зимнего отдыха, рецептами согревающих блюд или схемой вязания варежек. Попросите аудиторию опубликовать свой первый зимний фото-день.

На каждую идею вы сможете придумать несколько тем и поэкспериментировать с форматами.



СОВЕТЫ от Анны Степановой, SMM- редактора интернет-издания [Ingate](#) – одного из крупнейших игроков российского рынка digital-маркетинга

Чтобы новый читатель не искал информацию о вашем учреждении по всему интернету, сделайте вечные сториз, распределите их по рубрика и соберите в каталог в профиле. Так новые посетители смогут быстро познакомиться с вашими предложениями, узнать о библиотеке и просто увидеть интересный контент.

Аудитория Instagram условно делится на две категории — тех, кто в основном листает ленту, и тех, кто предпочитает смотреть сториз. Чтобы охватить их всех, нужно регулярно постить контент обоих форматов. И конечно, не забывайте об IGTV

Публикуя видео-пост, помните, чем неформальнее ролик, тем лучше он сработает на лояльность и узнаваемость. Поэтому не стремитесь все спродюсировать: речь должна оставаться живой.

Дополняйте видео ссылками на сайт, оставляйте в нём призывы к действию например, поучаствовать в конкурсе, посмотреть другой ролик, посетить ваше учреждение.

Не забывайте о функции «Ответить». Она позволяет комментировать конкретные сообщения, чтобы в ветке обсуждения не возникало путаницы.

Создавая информационный пиар не забывайте о законе «О рекламе», с которым стоит ознакомиться всем, кто работает с контентом для интернет-ресурсов. Сегодня сайты буквально пестрят многообещающими словами «лучший», «уникальный», «самый». Между тем при отсутствии официального подтверждения использование подобной терминологии запрещено. Можно, например, писать в тексте о том, что это один из лучших сайтов на информационном рынке. В конце концов, можно провести опрос среди пользователей сайта и сослаться на его результаты. (© ООО «Ингейт Реклама», 2015)

ЛИТЕРАТУРА ПО КОПИРАЙТИНГУ:

***«Копирайтинг. Как не съесть собаку»,
Дмитрий Кот.***

Книга полезна не только специалистам, но и тем, кто ведёт свой блог. Вы научитесь правильно расставлять акценты в тексте, узнаете много интересных приёмов, которые помогут удержать пользователя.

«Пиши, сокращай», Максим Ильяхов, Людмила Сарычева.

Пожалуй, самая известная книга среди всех представленных в подборке. Написал её Максим Ильяхов, один из создателей Главреда. На основе «Пиши, сокращай» были разработаны карточки с советами — «Простые правила сильного текста».

«Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. 14 уроков», Николай Кононов.

Пособие для новичков из 14 уроков по копирайтингу: Каждый урок отлично продемонстрирован кейсами из практики автора.

«Клад для копирайтера», Элина Слободянюк.

Книга о копирайтинге для начинающих от Элины Слободянюк. Автор очень легко и доступно рассказывает, как правильно донести свою мысль до читателя при помощи слов и предложений. Внутри вы найдёте практические упражнения и список рекомендуемой литературы для дальнейшего обучения.

«Текст, который продаёт товар, услугу или бренд», Анна Шуст

Книга подойдёт для тех, кто активно развивает свой аккаунт в социальных сетях. Анна Шуст поможет вам понять, где искать целевую аудиторию, о чём с ней говорить и что писать. Внутри также есть очень подробная информация о контент-планах: как и для чего их создавать.