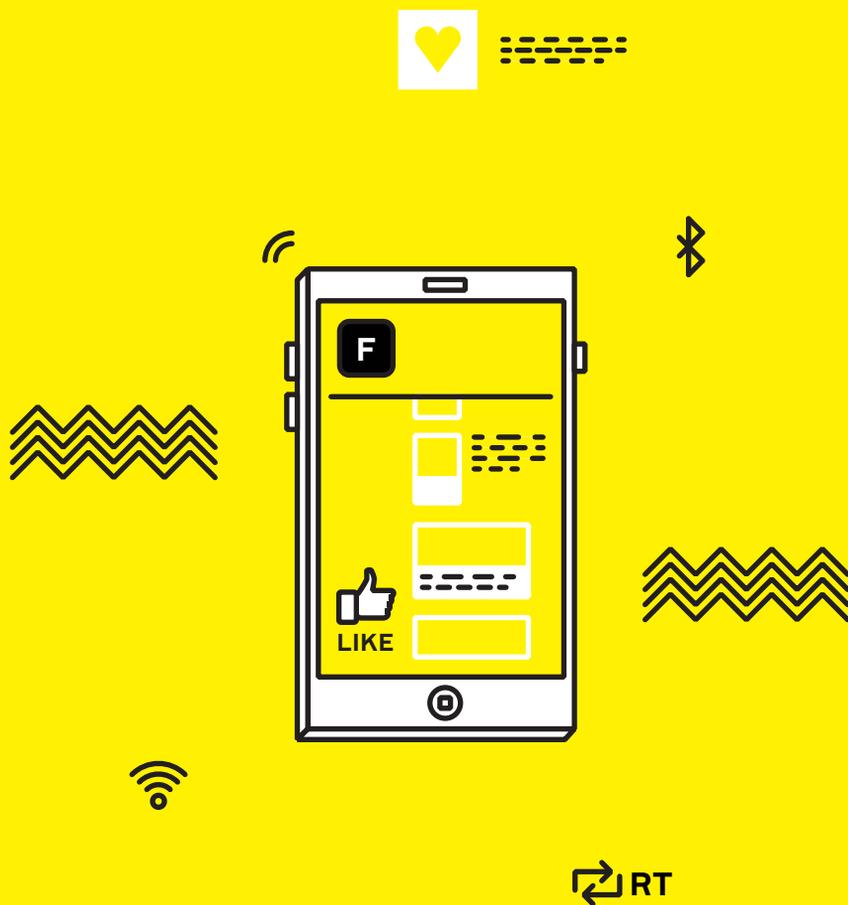


РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ДИЗАЙНУ И КОММУНИКАЦИИ
ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

ЦИФРОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ



РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ДИЗАЙНУ И КОММУНИКАЦИИ
ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

ЦИФРОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Дима Неяглов
Рекомендации по дизайну и коммуникации
для учреждений культуры.
Цифровая коммуникация



Эта книга — часть сборника «Рекомендации по дизайну для учреждений культуры». Каждая книга сборника концентрируется на одном типе дизайна и старается дать короткие практические рекомендации по улучшению учреждений культуры с учетом бюджетных, законодательных и кадровых ограничений.

Редактура и корректура: **Ольга Косова**

Дизайн и верстка: **Леша Крицук**

Издание Московского института социально-культурных программ, 2015 г.

ISBN 978-5-9905753-1-8

СОДЕРЖАНИЕ

<u>7</u>	<u>ВВЕДЕНИЕ</u>
<u>10</u>	<u>ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ</u>
11	ЗАПРОСЫ ПО НАЗВАНИЮ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ
12	ЛОКАЛЬНЫЕ ЗАПРОСЫ
13	ЗАПРОСЫ ПО ТИПУ АКТИВНОСТИ
14	ЗАПРОСЫ ПО КОНКРЕТНЫМ СОБЫТИЯМ
<u>15</u>	<u>ПРОСТЕЙШАЯ ЦИФРОВАЯ СТРАТЕГИЯ</u>
<u>17</u>	<u>РАСШИРЕНИЕ НА СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ</u>
19	ПРИМЕРЫ УДАЧНЫХ ПОСТОВ В FACEBOOK
23	ПРИМЕРЫ НЕУДАЧНЫХ ПОСТОВ В FACEBOOK
<u>30</u>	<u>ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РАЗМЕЩЕНИЯ</u>
<u>31</u>	<u>ПОДГОТОВКА К ПРОИЗВОДСТВУ САЙТА</u>
<u>35</u>	<u>ВЫБОР ВЕБ-СТУДИИ</u>
<u>37</u>	<u>РЕКЛАМА</u>
<u>40</u>	<u>ПЛАН ПУБЛИКАЦИЙ И ПОДДЕРЖКА</u>
<u>42</u>	<u>БРИФ И КОНТРАКТ</u>
<u>45</u>	<u>ПРИМЕРЫ</u>
	МУЗЕЙ РОАЛЬДА ДАЛЯ
53	НЬЮ-ЙОРКСКАЯ ПУБЛИЧНАЯ БИБЛИОТЕКА

ВВЕДЕНИЕ

Под цифровой коммуникацией, как правило, подразумевают производство и публикацию материалов в интернете. Эта глава рассказывает о сайтах, мобильных приложениях, рассылках, страницах в социальных сетях, а также присутствию в разных списках и каталогах, посвященных культуре и досугу.

Любое учреждение культуры, рассчитывающее на привлечение новой и молодой аудитории, должно так или иначе составить и реализовать свою цифровую стратегию, то есть присутствие в интернете. Интернет — второй после телевидения канал коммуникации культурных инициатив; 59% москвичей узнают о событиях посещая сайты и социальные сети¹.

Однако нужно иметь в виду, что у телевидения и интернета разные аудитории. Как показывают данные массовых опросов на мероприятиях, информация, распространяемая в интернете, позволяет привлекать в первую очередь молодежь. О Дне города из интернета узнали треть посетителей, причем молодая публика в 1,5 раза чаще других находила информацию о празднике в социальных сетях. Если важно привлечь на мероприятие аудиторию среднего возраста, следует больше внимания уделить сайту учреждения культуры — люди в возрасте от 35 до 54 лет на 20% чаще других заходят на официальные сайты, чтобы посмотреть культурную программу².

1. Социологическое исследование «Аудит культурной жизни Москвы», МИСКП, 2012 г.

2. Социологическое исследование «День города-2014: анализ аудитории и медиа-освещения мероприятий», МИСКП, 2014.

Как и любая другая реклама, цифровая коммуникация преследует простые и измеримые цели: привлекать новых посетителей и поддерживать связь с существующими. Как и любая другая реклама, цифровая коммуникация может быть неэффективной. И в отличие от других типов рекламы, цифровая коммуникация весьма дешева. Почти все способы коммуникации, описанные в этом документе, могут быть реализованы бесплатно или почти бесплатно силами одного сотрудника.

Сайты, страницы в социальных сетях и цифровая реклама проектируются исходя из здравого смысла. Сколько посетителей можно привлечь? Во сколько это обойдется? Не стоит ли вместо сайта сделать полиграфическую рекламу? Каким образом посетители попадают на сайт, и что они хотят там обнаружить? Ответы на все эти вопросы определяют форму и вид цифровой коммуникации. В зависимости от структуры аудитории, учреждение культуры может отказаться от сайта в пользу, например, присутствия в электронных каталогах, или решить вовсе не прибегать к средствам цифровой коммуникации.

Действительно, не каждое коммерческое учреждение организует цифровую коммуникацию через сайты. Вот несколько разнородных примеров:

- Кинотеатры, хотя и держат собственные сайты, в основном привлекают клиентов через ресурсы типа «Афиши» (afisha.ru) или «Рамблер-Кассы» (kassa.rambler.ru), где можно посмотреть расписание всех фильмов во всех кинотеатрах крупных городов и сразу же купить билет. Посещаемость «Афиши» и «Рамблер-Кассы» во много раз превышает посещаемость сайтов отдельных кинотеатров.
- Компании по доставке еды тоже объединяются в конгломераты, например Delivery Club (delivery-club.ru).
- Салоны связи, сетевые магазины и банки размещают адреса банкоматов и точек продаж на Яндекс.Картах или Google Maps, поскольку пользователю удобнее найти ближайшие банкоматы на карте, чем идти на сайт банка и искать там нужный раздел.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

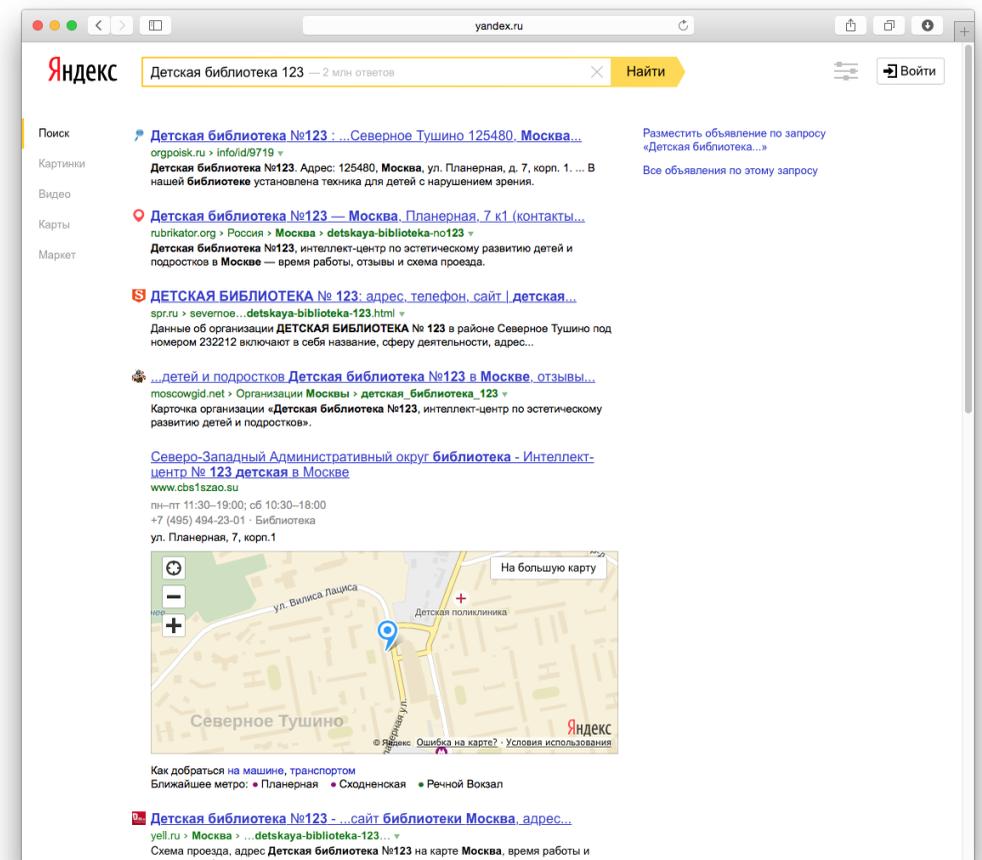
Учреждение культуры может начать работу с цифровой коммуникацией с простого исследования, которое поможет определить, что поисковые системы знают о нем. Для этого нужно вбить в Яндекс и Google группы запросов и посмотреть на результаты. Ниже мы приводим примеры таких запросов, хотя этот список, разумеется, далеко не исчерпывающий.

По каждому из запросов поисковые системы выдают список сайтов. Самая простая стратегия цифровой коммуникации — попытаться разместить на этих сайтах информацию о себе.

ЗАПРОСЫ ПО НАЗВАНИЮ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

Искать нужно как формальные названия, так и неформальные, например:

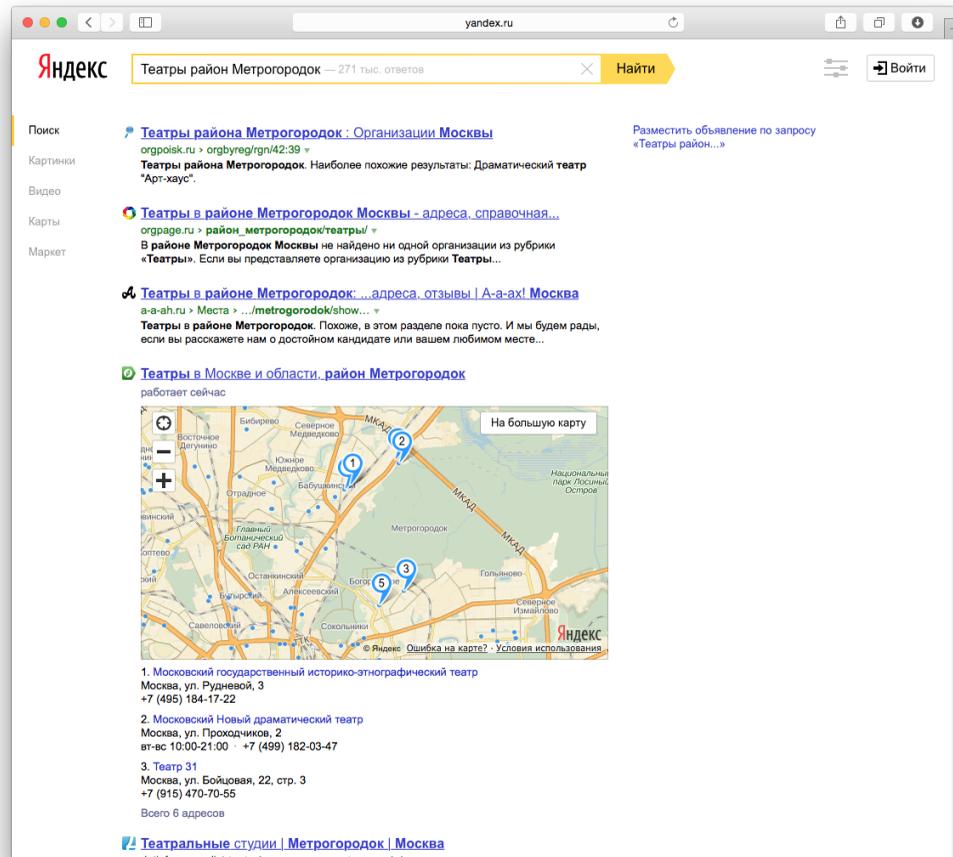
1. «Детская библиотека 123» (название)
2. «Театр в Могильцевском переулке» (географическая характеристика)
3. «Сокольники» (неполное название)
4. «Тургеневка» (неформальное название)
5. «ДК Меридиан» (устаревшее название)



ЛОКАЛЬНЫЕ ЗАПРОСЫ

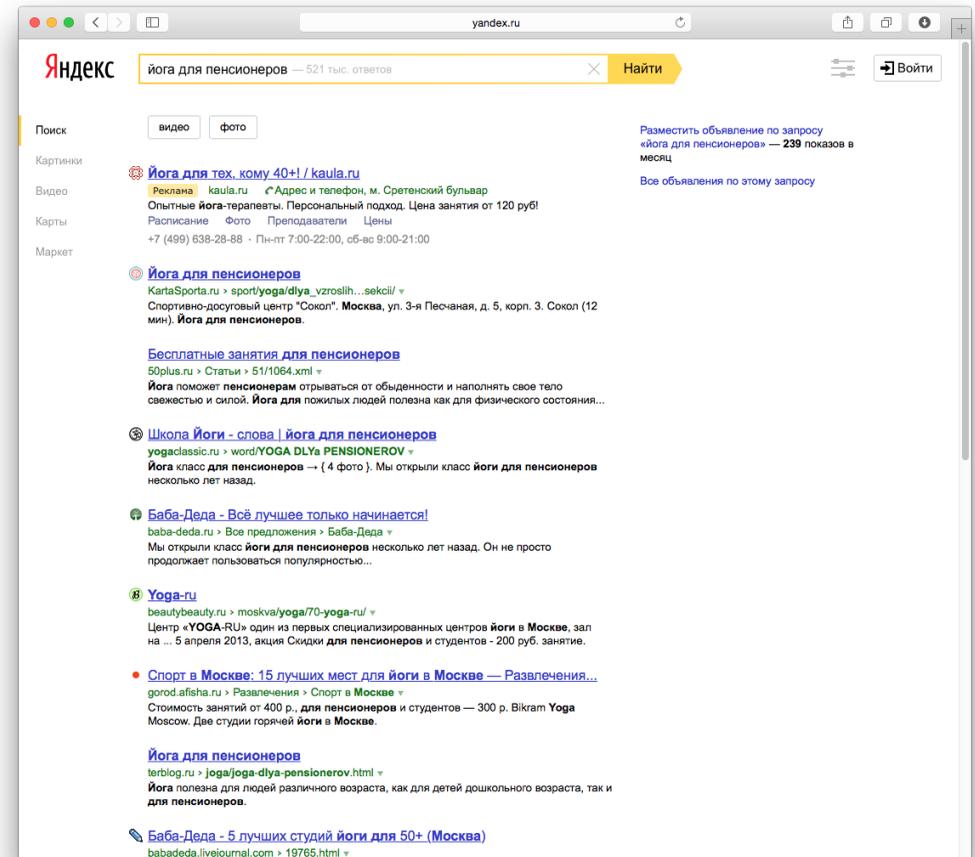
Запросы можно формулировать по районам, названию местности и другим параметрам:

1. «Куда сходить с детьми в Лефортово»
2. «Театры район Метрогородок»
3. «Библиотеки Ленинский проспект»
4. «Парк метро Университет»



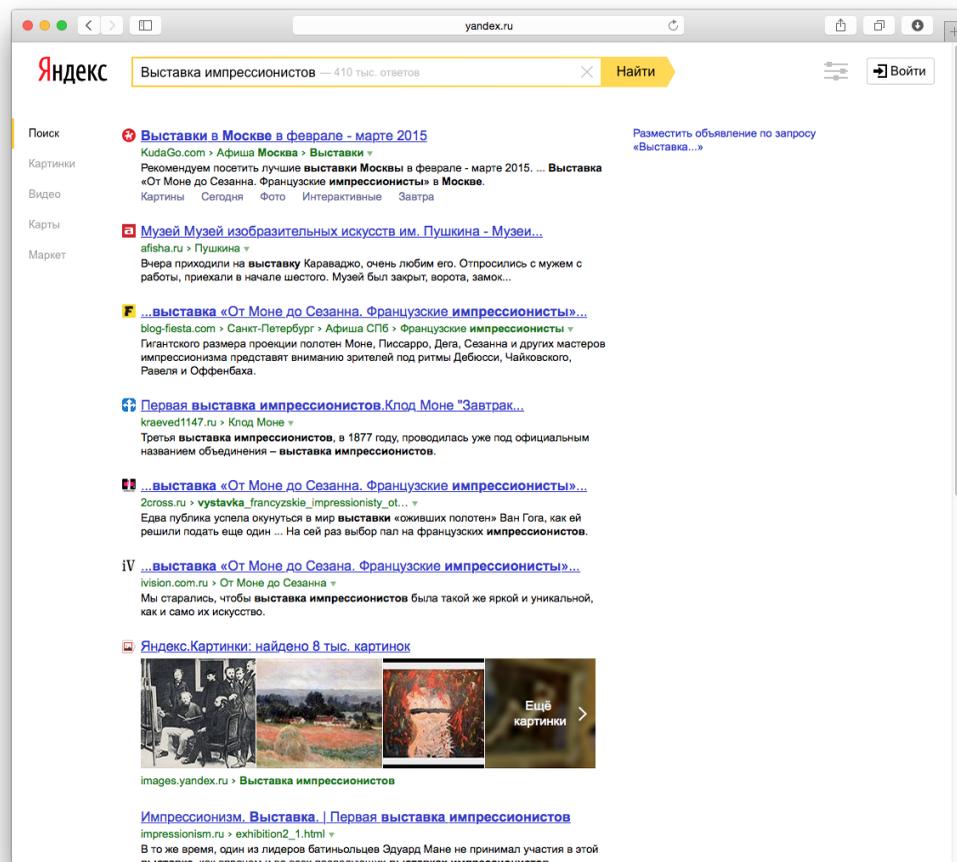
ЗАПРОСЫ ПО ТИПУ АКТИВНОСТИ

1. «Современные спектакли афиша»
2. «Биологические музеи Москвы»
3. «Детские спектакли»
4. «Секция дзюдо Кантемировская»
5. «Йога для пенсионеров»
6. «Куда сходить с детьми Москва»



ЗАПРОСЫ ПО КОНКРЕТНЫМ СОБЫТИЯМ

1. «Ночь музеев»
2. «Гаргантюа и Пантагрюэль спектакль»
3. «Выставка импрессионистов»



ПРОСТЕЙШАЯ ЦИФРОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Расходы на такую деятельность сравнительно невелики. Аудитория уже задает запросы поисковым системам. Сайты, которые появляются по этим запросам, уже созданы. На эти сайты уже ходят посетители — в совокупности, вероятно, много больше, чем аудитория, на которую может рассчитывать новосозданный сайт учреждения культуры.

Размещение информации на сторонних сайтах происходит вручную: нужно связаться с редакцией или владельцем сайта и дружелюбно предложить добавить информацию об учреждении. Некоторые откажут, другие попросят денег, кто-то не ответит. В основном, однако, владельцы сайтов заинтересованы в том, чтобы их аудитория получала как можно более полную и качественную информацию.

Эта работа, как правило, происходит постепенно: учреждение культуры может начать с одного или двух запросов и постепенно расширять их число. Каждый новый обработанный запрос приносит новую аудиторию.

Не все запросы популярны в равной мере. К примеру, посетители ищут «куда пойти с ребенком» 33 167 раз в месяц, а «библиотека лефортово» — 50 раз в месяц. Разница в 660 раз!

У Яндекса есть сервис «Подбор слов», где можно оценить популярность запроса, он находится по адресу wordstat.yandex.ru. С помощью этого сервиса можно выбрать самые популярные запросы и работать в первую очередь с ними.

Результаты «Подбора слов» могут разочаровать, как, например, цифры по запросу «библиотека лефортово» выше. Это нормально. Во-первых, для многих учреждений культуры, особенно небольших районных, интернет — не главная среда для привлечения новых посетителей. Во-вторых, аудитория в большей степени ориентирована на активность (какую бы выставку посетить сегодня?), нежели на место (а что сейчас происходит в Манеже?). Поэтому размещение в каталогах, где у посетителя есть выбор, для привлечения аудитории часто оказывается эффективнее, чем производство собственного сайта.

Процесс, описанный выше, приложим и к социальным сетям. Вместо того чтобы сразу создавать свои сообщества и страницы, можно начать с подготовки отдельных статей для сторонних сообществ. Вот самые крупные из них на момент написания этой книги:

- **vk.com/kudago**
(около 630,000 подписчиков)
- **vk.com/intermsk**
(около 330,000 подписчиков)
- **facebook.com/msc.love.you**
(около 155,000 подписчиков)

Разумеется, список можно существенно расширить. Лучше всего искать профильные сообщества: для культурных центров — детские, для театров — театральные и так далее. Как и в случае с сайтами, размещение в сообществах предполагает договоренность с их владельцами.

Хотя составление постов в социальные сети — часть отдельной области знания, называемой SMM (Social Media Marketing, маркетинг в социальных медиа), один простой совет можно дать и здесь. В социальных сетях аудитория ожидает увидеть емкие, простые, короткие и хорошо проиллюстрированные посты.

ПРИМЕРЫ УДАЧНЫХ ПОСТОВ В FACEBOOK

facebook.com

facebook Sign Up

Email or Phone Password Log in

Keep me logged in Forgotten your password?

Timeline Photos

Back to Album · Еврейский музей и центр толерантности's photos · Еврейский музей и центр толерантности's Page Previous · Next

Бесплатные мероприятия в Еврейском музее
9 февраля – 15 февраля

Еврейский музей и центр толерантности
Бесплатные мероприятия в музее на этой неделе:

Album: Timeline Photos
Shared with: Public

Open Photo Viewer
Download
Embed Post

В понедельник, в 19:30 – лекция "Израиль телесный" откроет новый цикл нашего исследовательского отдела "Тело в еврейской традиции".
<http://goo.gl/ArpDM2>

Во вторник, в 17:30 – интерактивный спектакль Центра толерантности "Мой друг – наркоман". Спектакль Форум-театра, каждый зритель которого – и актер, и режиссер. Спектакль поднимает острую проблему, решить которую предстоит зрителям.
<http://goo.gl/YQgPhE>

В четверг, в 19:00 – кино клуб с Еленой Погребижской. Смотрим и обсуждаем фильм «Реконструкция - Страхов»
<http://goo.gl/vTqESx>

В четверг, в 19:30 – показ фильма "Ночной портье" Лилиана Кавани.
В гостях у музея режиссер Алексей Злобин
<http://goo.gl/qDZF8T>

В воскресенье, в 19:00 – лекция историка и теоретика искусства, византолога Алексея Михайловича Лидова "Океан, Стеклоанное Море и Райские Реки. Иеротопия Храма от Иерусалима в Константинополь и Москву".
<http://goo.gl/13AAJK>

See translation

9 February · Edited

Марина Панова, Grigory Garaynin, Elena Volkova and 144 others like this.

15 shares

Olga Apollo Виктор Виноградов
17 hours ago

Sign Up Log in Mobile Find Friends Badges People Pages Places Games
Locations About Create Advert Create Page Developers Careers Privacy Cookies Terms
Help

Facebook © 2015
English (UK)

Еврейский музей и центр толерантности

Бесплатные мероприятия в музее на этой неделе:

В понедельник, в 19:30 – лекция «Израиль телесный» откроет новый цикл нашего исследовательского отдела «Тело в еврейской традиции».
<http://goo.gl/ArpDM2>

Во вторник, в 17:30 – интерактивный спектакль Центра толерантности «Мой друг - наркоман». Спектакль Форум-театра, каждый зритель которого – и актер, и режиссер. Спектакль поднимает острую проблему, решить которую предстоит зрителям.
<http://goo.gl/YQgPhE>

В четверг, в 19:00 – кино клуб с Еленой Погребижской. Смотрим и обсуждаем фильм «Реконструкция - Страхов»
<http://goo.gl/vTqESx>

В четверг, в 19:30 – показ фильма «Ночной портье» Лилиана Кавани.
В гостях у музея режиссер Алексей Злобин
<http://goo.gl/qDZF8T>

В воскресенье, в 19:00 – лекция историка и теоретика искусства, византолога Алексея Михайловича Лидова «Океан, Стеклоанное Море и Райские Реки. Иеротопия Храма от Иерусалима в Константинополь и Москву».
<http://goo.gl/13AAJK>

События описаны коротко и емко, проиллюстрированы крупной объединяющей картинкой; читателю дан выбор.

facebook.com

facebook Sign Up

Email or Phone Password Log in

Keep me logged in Forgotten your password?

Timeline Photos

Back to Album · Государственный Дарвиновский музей's photos · Государственный Дарвиновский музей's Page Previous · Next



Государственный Дарвиновский музей

НЕСКУЧНЫЙ ВЕЧЕР В МУЗЕЕ

12 февраля, в четверг, 18:00

Экскурсия по выставке «Где раки зимуют?»

Спать всю зиму напролет могут самые разные виды живых существ, а вот механизмы и особенности спячки у каждого вида свои, об этом и рассказывает экскурсия по выставке «Где раки зимуют?», приоткрывая тайные страницы жизни живых существ.

Численность экскурсионной группы – от 5 до 20 человек.

Экскурсия проводится бесплатно, сбор группы на 3 этаже выставочного комплекса.

Предварительная запись по телефонам: (499) 132-10-47, (499) 134-61-24

Продолжительность экскурсии 40 минут.

Album: Timeline Photos

Shared with: Public

Open Photo Viewer

Download

Embed Post

See translation

Yesterday

Katerina pogojeva, Victoriya Epiphanova, Marina Skripnikova and 64 others like this.

4 shares

Sign Up Log in Mobile Find Friends Badges People Pages Places Games

Locations About Create Advert Create Page Developers Careers Privacy Cookies Terms

Help

Facebook © 2015 English (UK)

Государственный Дарвиновский музей

НЕСКУЧНЫЙ ВЕЧЕР В МУЗЕЕ

12 февраля, в четверг, 18:00

Экскурсия по выставке «Где раки зимуют?»

Спать всю зиму напролет могут самые разные виды живых существ, а вот механизмы и особенности спячки у каждого вида свои, об этом и рассказывает экскурсия по выставке «Где раки зимуют?», приоткрывая тайные страницы жизни живых существ.

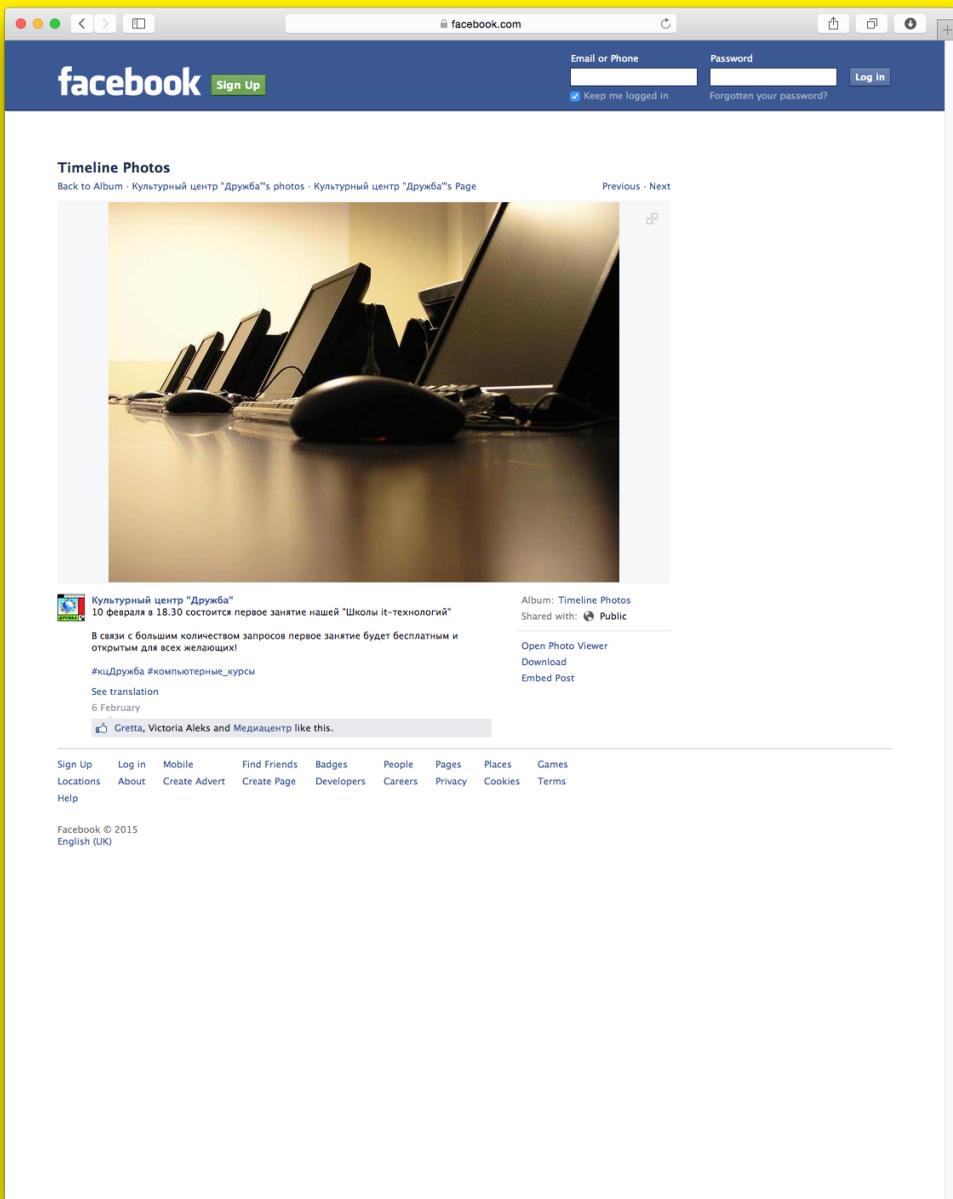
Численность экскурсионной группы – от 5 до 20 человек.

Экскурсия проводится бесплатно, сбор группы на 3 этаже выставочного комплекса.

Предварительная запись по телефонам: (499) 132-10-47, (499) 134-61-24

Продолжительность экскурсии 40 минут.

Запись быстро и легко читается; даны все подробности о том, где, когда и на каких условиях проводится экскурсия.

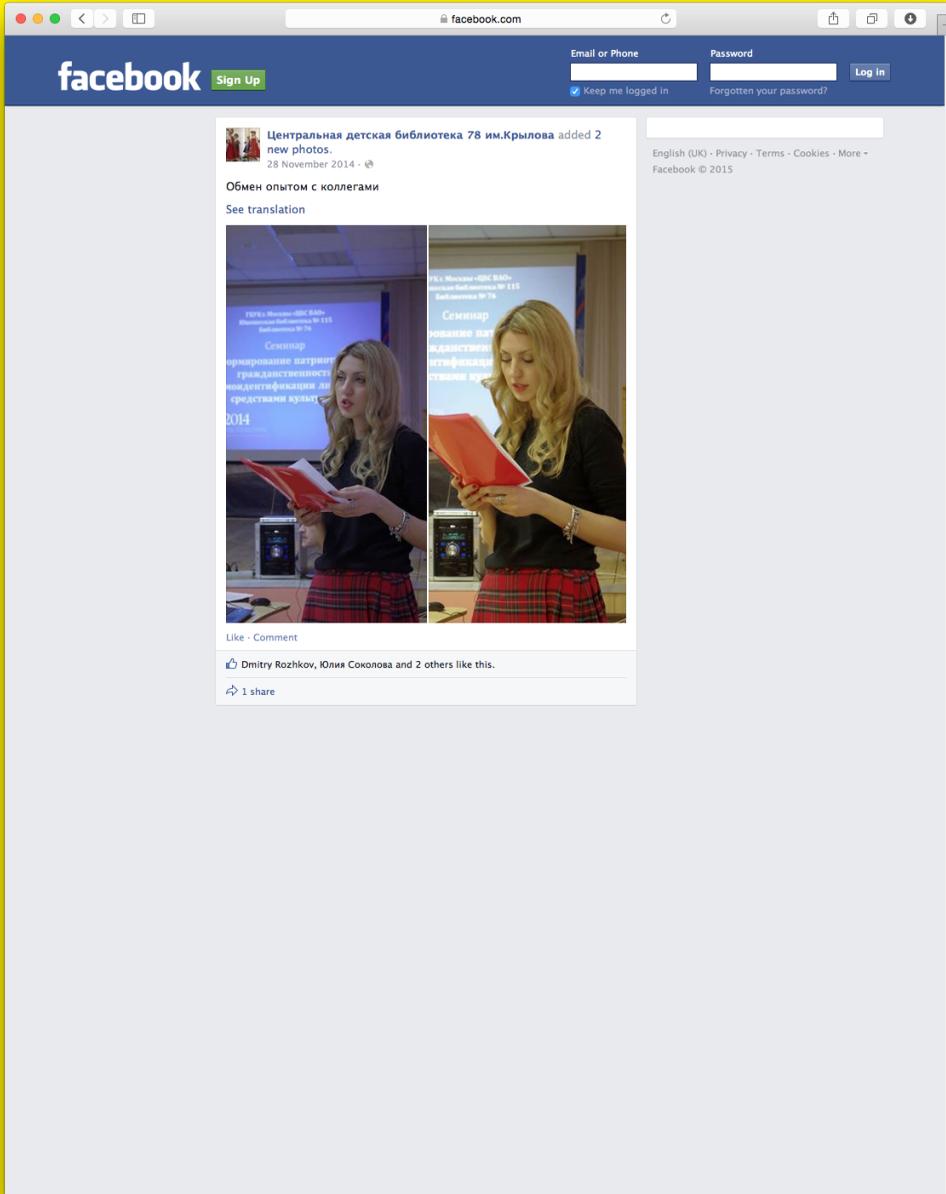


ПРИМЕРЫ НЕУДАЧНЫХ ПОСТОВ В FACEBOOK

Культурный центр «Дружба»

10 февраля в 18.30 состоится первое занятие нашей «Школы it-технологий»
В связи с большим количеством запросов первое занятие будет бесплатным и открытым для всех желающих!
#кцДружба #компьютерные_курсы

Слишком мало информации: придется искать много подробностей. Что за школа, что будет на занятии, где оно будет проходить и т.п.



Центральная детская библиотека 78 им.Крылова
добавил(а) 2 новых фото

Обмен опытом с коллегами

Слишком неинформативная запись. Что за опыт? Кто
изображен на фото? В чем состоял обмен?

facebook.com

facebook Sign Up

Email or Phone Password Log In

Keep me logged in Forgotten your password?

Timeline Photos

Back to Album · Библиотека им. А.П. Чехова Москва's photos · Библиотека им. А.П. Чехова Москва's Page Previous · Next

Библиотека им. А.П. Чехова Москва

Друзья, еще раз о нашей выставке, которая пройдет 18 ДЕКАБРЯ в 18.00 в ГАЛЕРЕЕ «КОВЧЕГ»/МЕСТО:

Album: Timeline Photos

Shared with: Public

Open Photo Viewer

Download

Embed Post

Московский студенческий конкурс искусств и мультимедиа, посвященный 115-летию со дня рождения Андрея Платонова, был инициирован и реализован Библиотекой им. А.П. Чехова и литературным клубом «Классики XXI века». Идея конкурса родилась у сотрудников библиотеки неслучайно. Чеховка имеет большой опыт сотрудничества с талантливой молодежью. Достаточно назвать Московский студенческий конкурс книжной иллюстрации, посвященный 150-летию со дня рождения А.П. Чехова, организованный нами и прошедший в 2010 году. Он, безусловно, способствовал интересу молодого поколения и к Чеховскому наследию, и к жанру книжной иллюстрации. А ведь это искусство во все времена являлось одним из важнейших культурных богатств нашей страны, потому что книга — это универсальный символ культуры государства.

Андрей Платонов — уникальный по своему масштабу и значению гений русской литературы. Иосиф Бродский назвал его величайшим писателем XX века, наряду с Прустом, Кафкой и Фолкнером. Александр Солженицын признавался, что если бы ему пришлось отправиться в дальнейшее путешествие с одной-единственной книгой, то это была бы повесть «Котлован». Произведения Андрея Платонова настолько глубоки и сильны по своему художественному воздействию, что уже стали вечно актуальной классикой. Их изучение стимулирует развитие многогранной мыслящей творческой личности. И, конечно, такой писатель — это богатейший источник вдохновения для художника.

Но именно в силу сложности материала образы этого автора трудно поддаются визуализации. Однако молодые художники — студенты, принявшие участие в нашем конкурсе, прекрасно справились с задачей. Они опровергли и другой стереотип. Принято считать, что современная молодежь «разучилась» читать. Но наши конкурсанты, студенты не только высших, но и средних учебных заведений, тонко и глубоко прочувствовали то, о чем писал Андрей Платонов, — автор, требующий от читателя мощной душевной работы. Также мы, организаторы конкурса, рады тому, что, поставив высокую планку и назначив пять номинаций (бюклет, иллюстрация, плакат, book-art (книга художника), арт-объект, мультимедиа), мы получили работы по всем обозначенным жанрам.

Там, где мощные литературные образы обретают свое зримое воплощение, там где слово классика XX столетия обретает новую жизнь в творениях молодых мастеров XXI века — там истинная связь времен возрождает веру в созидательную силу искусства.

Полный каталог выставки «ПРОИСХОЖДЕНИЕ МАСТЕРА» на сайте Библиотеки им. А.П. Чехова:

http://www.chehovka.ru/uploads/article_file/1/katalog_konkursa.pdf

See translation

15 December 2014

Елена Еремина, Медиациентр, Natalia Poli and 41 others like this.

3 shares

Sign Up Log In Mobile Find Friends Badges People Pages Places Games

Библиотека им. А.П. Чехова Москва

Друзья, еще раз о нашей выставке, которая пройдет 18 ДЕКАБРЯ в 18.00 в ГАЛЕРЕЕ «КОВЧЕГ»/МЕСТО: Московский студенческий конкурс искусств и мультимедиа, посвященный 115-летию со дня рождения Андрея Платонова, был инициирован и реализован Библиотекой им. А.П. Чехова и литературным клубом «Классики XXI века». Идея конкурса родилась у сотрудников библиотеки неслучайно. Чеховка имеет большой опыт сотрудничества с талантливой молодежью. Достаточно назвать Московский студенческий конкурс книжной иллюстрации, посвященный 150-летию со дня рождения А.П. Чехова, организованный нами и прошедший в 2010 году. Он, безусловно, способствовал интересу молодого поколения и к Чеховскому наследию, и к жанру книжной иллюстрации. А ведь это искусство во все времена являлось одним из важнейших культурных богатств нашей страны, потому что книга — это универсальный символ культуры государства.

Андрей Платонов — уникальный по своему масштабу и значению гений русской литературы. Иосиф Бродский назвал его величайшим писателем XX века, наряду с Прустом, Кафкой и Фолкнером. Александр Солженицын признавался, что если бы ему пришлось отправиться в дальнейшее путешествие с одной-единственной книгой, то это была бы повесть «Котлован». Произведения Андрея Платонова настолько глубоки и сильны по своему художественному воздействию, что уже стали вечно актуальной классикой. Их изучение стимулирует развитие многогранной мыслящей творческой личности. И, конечно, такой писатель — это богатейший источник вдохновения для художника.

↓

Но именно в силу сложности материала образы этого автора трудно поддаются визуализации. Однако молодые художники — студенты, принявшие участие в нашем конкурсе, прекрасно справились с задачей. Они опровергли и другой стереотип. Принято считать, что современная молодежь «разучилась» читать. Но наши конкурсанты, студенты не только высших, но и средних учебных заведений, тонко и глубоко прочувствовали то, о чем писал Андрей Платонов, — автор, требующий от читателя мощной душевной работы. Также мы, организаторы конкурса, рады тому, что, поставив высокую планку и назначив пять номинаций (книжная иллюстрация, плакат, book-art (книга художника), арт-объект, мультимедиа), мы получили работы по всем обозначенным жанрам. Там, где мощные литературные образы обретают свое зримое воплощение, там где слово классика XX столетия обретает новую жизнь в творениях молодых мастеров XXI века — там истинная связь времен возрождает веру в созидательную силу искусства.

Полный каталог выставки «ПРОИСХОЖДЕНИЕ МАСТЕРА» на сайте Библиотеки им. А.П. Чехова:
http://www.chehovka.ru/.../article_file/1/katalog_konkursa.pdf

Слишком много подробностей, текст очень длинный и больше годится для публицистической статьи.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РАЗМЕЩЕНИЯ

Какая бы стратегия ни была выбрана, информацию об учреждении культуры стоит нанести на Яндекс.Карты и разместить на сайтах-каталогах:

- foursquare.com
- kudago.com/msk
- a-a-ah.ru/city/moscow
- 2do2go.ru/msk/places
- osd.ru
- vashdosug.ru
- kidsreview.ru/msk
- kudamoscow.ru
- museum.ru
- bibliogorod.ru
- cult.mos.ru

ПОДГОТОВКА К ПРОИЗВОДСТВУ САЙТА

В этом документе предполагается, что для производства сайта учреждение культуры нанимает достаточно компетентную веб-студию. При этом необходимо понимать, что даже самой профессиональной студии требуется задание, которое называется брифом. Учреждению культуры придется сделать небольшое предварительное исследование и выдвинуть основные гипотезы. Они и описываются ниже.

Проектирование сайта в первую очередь основывается на потоках посетителей. Хорошо написанный текст не послужит учреждению культуры, если его не прочтут. Интересный дизайн не окупится, если его никто не увидит. Главный вопрос, таким образом, состоит в том, откуда возьмутся посетители сайта и сколько их будет. От ответа на него зависит то, как будет сделан сайт и какого рода содержимое имеет смысл там размещать.

К примеру, если учреждение культуры проводит много событий, интересных на общегородском уровне, эти события, скорее всего, будут упомянуты на одном из сайтов-агрегаторов вроде приведенных выше. Вероятно, аудитория будет задавать некоторое количество поисковых запросов, содержащих название события. События также можно рекламировать с помощью контекстной рекламы. Все эти ссылки и поисковые запросы должны куда-то вести, поэтому такому сайту нужна страница события с его описанием, иллюстрациями, информацией о билетах и прочим.

Если же события интересны только локально — в районе или округе, как, например, кружки или секции, — вряд ли возникнут поисковые запросы, и с еще меньшей вероятностью будут написаны статьи. В таком случае имеет смысл сделать одну страницу с расписанием кружков или посвятить каждому из них отдельную страницу.

Как видно, соображения, лежащие в основе проектирования сайта, сводятся, в целом, к ответам на два вопроса: кто может захотеть посмотреть ту или иную информацию, и как этот человек ее найдет.

×

Исходя из описанных выше обстоятельств, можно предложить несколько общих тезисов о проектировании сайта:

Главная страница — не главное в сайте. Как было сказано, посетители попадают на сайт из поисковых систем, рекламных сообщений, страниц в социальных сетях, и следовательно, далеко не всегда приходят на главную страницу.

Независимо от типа учреждения, время работы, телефон и адрес нужны всем посетителям, их имеет смысл разместить в шапке сайта.

Материалами, аудиторную ценность которых нельзя оценить, можно пренебречь. Это относится, к примеру, к разделам типа «О нас», «Направления деятельности», «Нормативные документы» и подобным.

Вообще, лучше иметь меньше разделов и материалов, нежели больше. Каждый тип материала предполагает привлечение аудитории через специально организованный канал: рекламу, размещение на других сайтах и т.п. Чем больше разделов и материалов на сайте, тем большее число каналов придется задействовать для их продвижения.

Сайт важнее уметь поддерживать, чем запускать. Так что при прочих равных приоритет отдается такому сайту, который легко меняется; куда можно быстро добавить раздел или новый вид статей.

Отдельно стоит упомянуть т.н. обязательную информацию, которую стоит размещать на сайтах учреждений культуры. Для учреждений в ведении Департамента культуры города Москвы к такой информации относятся учредительные документы и ссылка на сайт kultura.mos.ru. На общероссийском уровне Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» предполагает размещение всей этой информации на сайте bus.gov.ru, а вовсе не на сайте организации. Тем не менее, для удобства посетителя рекомендуется продублировать ее на странице учреждения.

Выше описан лишь один, самый простой подход к формированию цифровой стратегии. Он, к примеру, предполагает, что библиотека не должна запускать электронный каталог своих книг или оцифровывать фонды, поскольку в краткосрочной перспективе сложно организовать посетительские потоки на подобные сервисы. Мы, конечно, не рекомендуем предложенную стратегию в качестве единственной.

Из всех видов дизайна в России веб-дизайн представлен, пожалуй, наиболее широко. Благодаря этому цены на сайты сравнительно низки, так как высока конкуренция, и найти достойную студию несложно. Сайт среднего учреждения культуры обойдется в 100–300 тысяч рублей, небольшому хватит 50–100 тысяч рублей. Существует достаточно популярный рейтинг под названием «Тэглайн»: 2014.tagline.ru/digital-production-rating/. Многие из студий, находящиеся на нижних строчках рейтинга (50–100), предлагают качественные услуги по небольшой цене. Более востребованные студии запросят большие деньги — например, стоимость работы со студией из верхней десятки начинается с полутора миллионов рублей.

В выборе студии решающим всегда оказывается ее портфолио, список выполненных работ. Рекомендуется обращать внимание на работы, которые по структуре похожи на афиши или на сборники статей. Меньший интерес представляют рекламные сайты, приложения и другие работы, где иллюстрация играет большую роль, чем текст. Для сотрудничества с учреждением культуры от студии потребуются умение работать с текстовым материалом и заранее не известными иллюстрациями. Учреждение культуры регулярно публикует афиши, статьи, расписания и фотогалереи — успешную работу с такими элементами и должна продемонстрировать студия.

Из-за высокой конкуренции заказчик может позволить себе переговорить с несколькими студиями перед тем, как сделать окончательный выбор. Здесь он зависит исключительно от суждения переговорщика: если он или она видит, что представители студии интересуются культурой, задают много наводящих вопросов и относятся к делу с искренним увлечением, работа с такой студией будет легче.

Как говорилось выше, сайт проектируется исходя из методики привлечения посетителей. Помимо уже упомянутых, можно рассмотреть следующие возможности.

Контекстная реклама показывается в поисковых системах при вводе определенного запроса. Рекламодатель платит за переход с рекламы на сайт фиксированную цену, которая зависит от конкуренции, то есть количества объявлений по запросу. К примеру, на момент написания этой главы по запросу «куда пойти с детьми в Москве» Яндекс показывает рекламу «Ква-Ква парка», кафе «Шоколадница» и сайта ticketland.ru. По запросу «библиотеки ленинский проспект» контекстной рекламы вовсе нет, поскольку, очевидно, не нашлось рекламодателя, который бы заинтересовался в этом запросе.

Когда посетитель кликает на рекламу, он или она попадает на какую-то страницу сайта — необязательно на главную. Например, если учреждение культуры предлагает программы для детей и взрослых, с запроса «куда пойти с детьми в Москве» имеет смысл отправлять посетителя на страницу с детской секцией — а для этого она должна быть на сайте. Рассуждая таким образом, можно определить, какие страницы необходимо включить в бриф.

Два наиболее популярных в России поисковика — Яндекс и Google; каждый из них предлагает свою систему контекстной рекламы. Они называются Яндекс.Директ (direct.yandex.ru) и Google AdWords (google.com/adwords) соответственно.

Размещение контекстной рекламы — целая наука. Ее можно попробовать освоить самому или нанять агентство. Яндекс предлагает список сертифицированных рекламных агентств, который может послужить отправной точкой для найма тех, кто будет заниматься контекстной рекламой сайта учреждения культуры: advertising.yandex.ru/contact/agency.

Каждая из социальных сетей также предлагает собственный механизм рекламы. «ВКонтакте» показывает рекламные объявления сбоку. У Facebook есть механизм «продвигаемых постов», когда за определенную плату ваш пост показывается разным пользователям, для которых можно указать желаемые пол, возраст и т.п. Похожие системы действуют и в других соцсетях.

Информацию о том, как работает реклама в основных соцсетях, можно получить здесь:

- facebook.com/ad — Facebook
- vk.com/ads — «ВКонтакте»
- target.mail.ru — «Мой Мир»
- biz.twitter.com/ad-products — Twitter

С учетом небольших рекламных возможностей, использование рекламы в социальных сетях почти обязательно для учреждения культуры.

Официальные механизмы рекламы не всегда эффективны. В качестве альтернативы можно рассматривать практику размещения платных записей в популярных сообществах. Особенно это эффективно в «Одноклассниках» (аудитория 45+) и «ВКонтакте». Этот механизм сравнительно сложен, поэтому, возможно, лучше нанять для его реализации рекламное агентство. Он называется «биржами постов», находится по соответствующему запросу в поисковиках, и одним из примеров такой биржи может служить sociate.ru.

Если реклама ведет на сайт, то потребуется создать также мобильную версию сайта или хотя бы той страницы, куда ведет реклама: огромное число людей пользуются социальными сетями с мобильных телефонов. Впрочем, реклама из соцсетей, в отличие от контекстной, может и не вести на сайт, а просто представлять собой отдельный пост, с которого не надо куда-то уходить: вся полезная посетителю информация уже находится в посте.

ПЛАН ПУБЛИКАЦИЙ И ПОДДЕРЖКА

Большинство учреждений культуры постоянно предлагают посетителям новое. Речь может идти о лекциях, выставках, концертах, смене экспозиции или появлении новых программ. Перед тем как выставлять задание веб-студии, учреждение культуры должно понять, как эти новинки достигают своей цели, то есть потенциальных посетителей.

Это понимание состоит из ответов на несколько вопросов относительно каждой новой инициативы. Кто пишет текст о ней на сайт? Как иллюстрируется текст? Попадает ли инициатива в соцсети? Если да, то в какие, кем размещается и с какой иллюстрацией? Продвигается ли инициатива по платным каналам? Если инициатива крупная, в какие интернет-СМИ отправляется пресс-релиз о ней, кто пишет пресс-релиз? Требуется ли добавлять запросы в поисковиках к уже существующему списку?

Предположим, что культурный центр запускает серию из шести лекций для детей на научную тематику. Вот как можно реализовать цифровую стратегию для этой программы по списку выше:

1. Создать промо-страницу для серии, нанять иллюстратора и выполнить иллюстрацию
2. Вывесить на главной странице анонс серии
3. Добавить мероприятия серии в расписание (если оно есть)
4. Написать пост, разместить его в соцсетях на своих страницах, купить рекламу в соцсетях
5. Найти запросы типа «наука для детей», «детские лаборатории» и разместить по ним контекстную рекламу
6. Отправить пресс-релизы на сайты-агрегаторы мероприятий типа timeout.ru и научные сайты типа postnauka.ru.

БРИФ И КОНТРАКТ

Составление брифа, то есть задания для студии, может занять достаточно много времени. Дизайн-студии, как правило, ориентированы на обслуживание коммерческих организаций и слабо представляют себе образ действия московских учреждений культуры. Задача брифа — дать студии как можно больше данных о специфике учреждения и моделях привлечения посетителей.

Студии передаются:

- **Этот документ**
- **Информация обо всех инициативах учреждения культуры: описание происходящих и планируемых событий; демографические оценки аудитории (возраст, пол, интересы); количество посетителей**
- **Описание материалов: какие материалы, по мнению учреждения, будут появляться на сайте? Как они будут оформляться? Откуда посетители узнают о них? Какова частота обновления? Кто будет их обновлять? Как сайт будет связан с активностью в социальных сетях?**

- **Информация о том, какими методами цифрового продвижения учреждение намерено пользоваться после появления сайта.**

Типовой контракт включает дизайн и верстку сайта, а также разработку административной панели — специального интерфейса, с помощью которого редактор может добавлять на сайт статьи, фотогалереи, редактировать расписание и т.д. Помимо этого, студия может предлагать услуги хостинга (размещения сайта на сервере), а также рекламную и техническую поддержку. Эти услуги можно также приобрести у стороннего агентства. Приобретение услуг хостинга для государственных и муниципальных учреждений попадает под действие законодательства о государственных закупках (Законов N 44-ФЗ или N 223-ФЗ). Обычно эти услуги относятся к малым закупкам (объемом до 100 или 400 тыс. рублей).

ПРИМЕРЫ: МУЗЕЙ РОАЛЬДА ДАЛЯ

Небольшой музей детского писателя расположен в деревне Грейт Миссенден, графство Бэкингемшир. Он рассчитан в основном на посетителей 6–12 лет и их родителей.

Говоря о цифровой стратегии этого музея, прежде всего следует обратить внимание на раздел «Roald Dahl» на сайте и присутствие музея в социальной сети Google+. Раздел рассказывает о писателе и его произведениях и разделен на четыре подраздела: «Произведения», «Персонажи», «Хроника» и «Архив». Каждый из подразделов имеет собственный дизайн и наполнен огромным количеством рисунков, фотографий, фактов и микростатей. Поскольку раздел очень хорош, Google присвоил сайту весьма высокий рейтинг. Поскольку Google также отдает приоритет своей социальной сети Google+, по запросу Roald Dahl на странице поисковых результатов можно наблюдать три ссылки на ресурсы музея: вторая и третья строчки выдачи, а также ссылка на сообщество в Google+ справа. Для справки, число запросов Roald Dahl составляет примерно 400 000 в месяц.

The screenshot shows the website for the Roald Dahl Museum and Story Centre. The browser address bar displays 'roalddahl.com'. The website has a yellow header with navigation links: Home, Roald Dahl, Create and Learn, Museum, Charity, Shop, and Blog. Below this is a secondary navigation bar with links: Visit, What's on, Tickets, Schools, Cafe Twit, and About the Museum. The main content area is titled 'The Roald Dahl Museum and Story Centre' and includes a 'Welcome' section with text about the museum's location and interactive galleries. There are two images showing children at a table. Below the text is a button labeled 'Find essential visiting information'. A large blue section contains a video player titled 'Take a peek inside the Museum...' with a play button icon. At the bottom, there is a 'What's on' section with text about drop-in crafts and workshops, and two images showing children in a museum setting. A button labeled 'What's on' is located at the bottom left of the page.

Google roald dahl

About 11,000,000 results (0.23 seconds)

Roald Dahl - Wikipedia, the free encyclopedia
en.wikipedia.org/wiki/Roald_Dahl
 Roald Dahl was a British novelist, short story writer, poet, screenwriter, and fighter pilot. Born in Wales to Norwegian parents, Dahl served in the Royal Air Force ...
[The Gremlins](#) - Patricia Neal - [Fantastic Mr Fox](#) - [James and the Giant Peach](#)

The Official Roald Dahl Website
<https://www.roalddahl.com/>
 Welcome to the official Roald Dahl website, where you'll find all the latest news about the World's no. 1 Storyteller and author of much-loved stories including ...

About Roald Dahl
<https://www.roalddahl.com/roald-dahl/>
 Find out more about the extraordinary life of much-loved children's author Roald Dahl.

Roald Dahl - Biography - Author - Biography.com
www.biography.com/people/roald-dahl-9264648
 Discover how children's author Roald Dahl came to write the kids' classics Charlie and the Chocolate Factory and James and the Giant Peach, among other ...

Roald Dahl - IMDb
www.imdb.com/name/nm0001094/
 Roald Dahl, Writer: Willy Wonka & the Chocolate Factory, Roald Dahl was born in Wales in 1916. He served as a fighter pilot in the British R.A.F. (Royal Air ...

RoaldDahlFans.com
www.roalddahlfans.com/
 This fan website is dedicated to Roald Dahl (1916-1990), one of the world's most beloved children's authors. Not only did he create such memorable characters ...

Amazon.com: Roald Dahl: Books, Biography, Blog ...
www.amazon.com/Roald-Dahl/e/B000AQQWGG
 Results 1 - 12 of 253 - Charlie and the Chocolate Factory by Roald Dahl and Quentin Blake ... Phizz-Whizzing Collection: 15 Fantastic Stories by Roald Dahl and ...

Roald Dahl on the death of his daughter - Telegraph
www.telegraph.co.uk/Culture/Books/BiographyandMemoirReviews/
 Feb 3, 2015 - Even Roald Dahl could not have dreamt up the horrifying series of events that rocked his family in the Sixties, just as his career was taking off.

Roald Dahl | Facebook
<https://www.facebook.com/roalddahl/>
 Roald Dahl's The Twits is coming to the Royal Court Theatre in London. Mischievously adapted from Roald Dahl's story, the production is suitable for brave eight ...

Roald Dahl (Author of Charlie and the Chocolate Factory)
www.goodreads.com/author/show/4273.Roald_Dahl
 ★★★★★ Rating: 4.1 - 1,697,692 votes
 Roald Dahl was a British novelist, short story writer and screenwriter of Norwegian descent, who rose to prominence in the 1940's with works for both chi ...

Roald Dahl Скидки до 75% - Roald Dahl
www.salearena.ru/Roald-Dahl/
 Закази сегодня и получи бесплатную доставку!

Searches related to roald dahl

roald dahl short stories roald dahl games
 roald dahl biography roald dahl last words
 roald dahl poems roald dahl revolting rhymes



Roald Dahl

Novelist

Roald Dahl was a British novelist, short story writer, poet, screenwriter, and fighter pilot. Born in Wales to Norwegian parents, Dahl served in the Royal Air Force during World War II, in which he ... [Wikipedia](#)

Born: September 13, 1916, Llandaff, Cardiff, United Kingdom

Died: November 23, 1990, Oxford, United Kingdom

Spouse: Felicity d'Abreu Crosland (m. 1983–1990), Patricia Neal (m. 1953–1983)

Children: Lucy Dahl, Tessa Dahl, Ophelia Dahl, Olivia Twenty Dahl, Theo Matthew Dahl

Movies: Willy Wonka & the Chocolate Factory, Matilda, [more](#)

Recent posts on Google+

Roald Dahl
 1,463 followers • Shared publicly

Do you know a Fantastic Mr (or Miss) Fox? Then this is the costume for them... [MORE: http://po.st/FoxCost115](http://po.st/FoxCost115)
 19 Feb 2015

Books

[View 45+ more](#)



People also search for

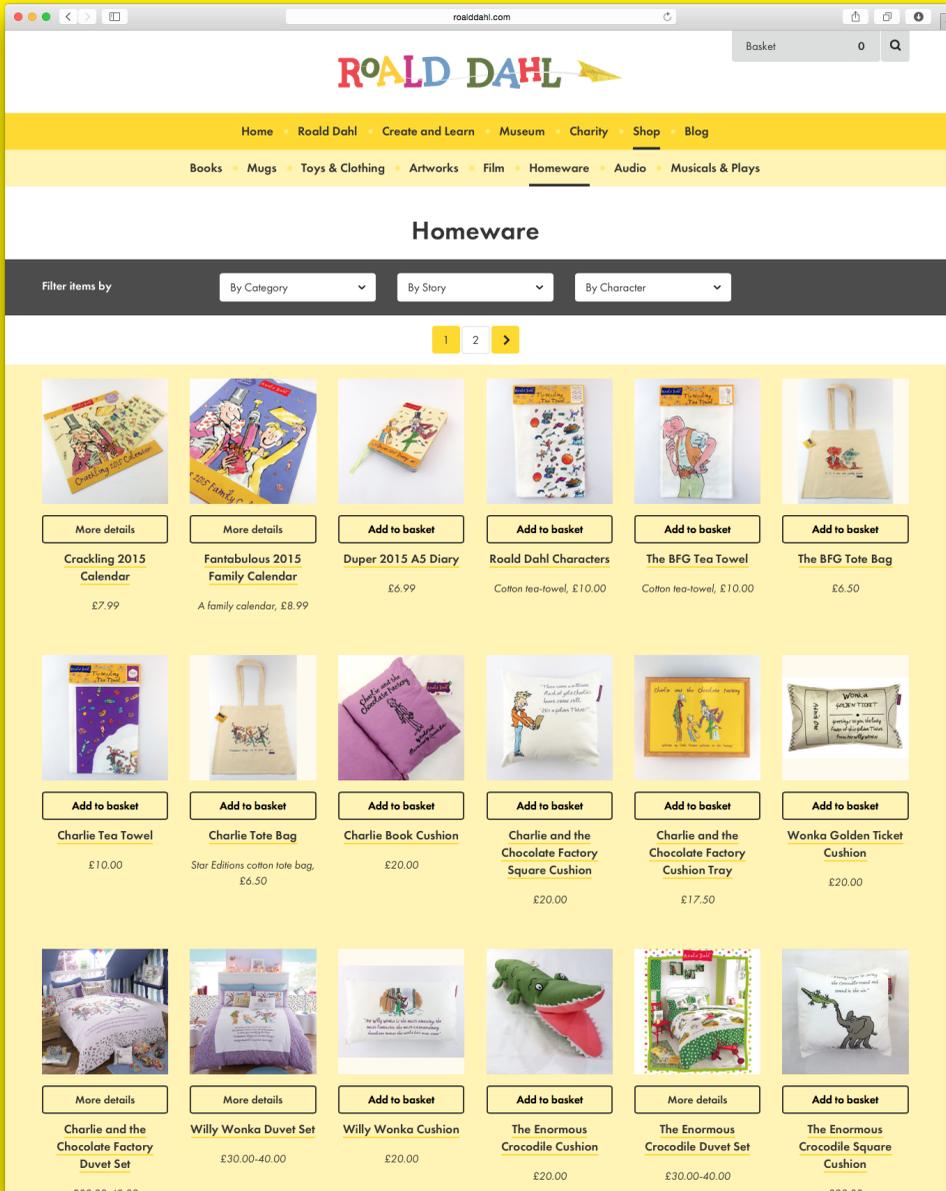
[View 15+ more](#)



[Feedback](#)

От сайта музея стоило бы ожидать, что в первую очередь он будет рассказывать о, собственно, музее: постоянной экспозиции, выставках и прочем. Между тем, второй пункт меню называется «Создавай и учишь» и предназначен для учителей, которые хотели бы рассказать школьникам о Роальде Дале или учить литературному творчеству на его материале. Раздел предлагает огромное количество идей для уроков и внеклассного творчества.

Наличие этого раздела демонстрирует вдумчивый и аналитический подход к созданию сайта. Сам музей находится довольно далеко от Лондона; очевидно, он не может рассчитывать на ту же посещаемость, что столичные музеи. Осознавая свою миссию — популяризировать творчество Даля — музей запускает инициативы, которые в меньшей степени зависят от физического посещения музея. При этом он старается делать так, чтобы естественной частью каждой из них в конце концов стал визит в музей. Кураторы решили, что учителя станут их основной целевой аудиторией, подготовили раздел для них и изменили политику посещения таким образом, чтобы она идеально подходила для групп школьников, что проявляется во всем — от дотируемого транспорта до экскурсионной политики. Примером такого подхода может также служить музейное кафе, которое не просто позволяет накормить детей во время экскурсионного дня, но специально готовит блюда, связанные с творчеством Даля и его персонажами.



Гордиться своими кафе — вообще характерная черта британских учреждений культуры.

По тем же причинам на сайте действует интернет-магазин: доехать до музея сложно, но сувениры можно заказать онлайн и этим приблизить творчество Даля к ребенку. Количество представленных сувениров огромно.

Музей присутствует во всех крупных социальных сетях: Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr, Google+, Pinterest, Instagram. Каждая из них ведется отдельно, постов «под копирку» практически нет.

Группа музея в Facebook на момент написания этой главы насчитывала 525 414 подписчика. Для сравнения, страница одного из крупнейших столичных музеев Лондона — Victoria & Albert — имела 426 150 подписчиков.

Популярность группы музея Даля довольно легко объяснима; хотя, конечно, проанализировать блестяще управляемый интернет-продукт гораздо проще, чем создать. Вот список и краткое содержание последних постов музея в Facebook:

— Цитата из Роальда Даля

Хорошо подобранные цитаты имеют свойство расползаться по интернету, поскольку многие люди чувствуют, что цитата передает их нынешнее состояние ума и выражает его лучше, нежели пользователь может выразить сам.

- Анонс спектакля по Роальду Далю в театре Рой-ал-Корт
Спектакль не имеет непосредственного отношения к музею, но, очевидно, имеет отношение к его основной теме.
- Пост к окончанию каникул
Ко дню окончания каникул на сайте появилась статья, озаглавленная «Уроки выживания в школе». Это 10 смешных правил учебы, выбранные из романа «Матильда».
- Рецепты по книге «Чарли и Шоколадная фабрика»
Роальд Даль написал книгу детских рецептов под названием «Рецепты отвратительной еды». Некоторые из них оформили в иллюстрированную статью на сайте.
- Анонс нового товара в магазине — плаката.
Даже по этим примерам видно, что все посты объединены общим свойством: они помогают родителям занять своих детей. Один из них предлагает сходить на спектакль, другой можно просто прочесть вслух, третий предполагает совместную возню на кухне. Это не информация, а призыв к действию, который прекрасно отвечает на вечный родительский вопрос: «Чем бы мне занять своего ребенка?». Другими словами, эта группа постоянно подбрасывает родителям новые идеи. Стоит отметить разницу между группой и сайтом: если сайт в большей степени ориентирован на учителей, то группа — на родителей. Это разумно; учитель составляет новые программы сравнительно редко, а родитель занят со своим ребенком ежедневно.

В социальной сети Pinterest, которая предназначена для хранения и классификации картинок, присутствие музея выглядит совершенно иначе. Вот некоторые из сборников изображений, которые музей решил разместить на своей странице:

- Идеи для вечеринок в стиле «Вилли Вонка»
- Иллюстрированные цитаты
- Фотографии спален, выполненных в духе произведений Даля
- Фотографии с Дня Книги–2014
- Десерты в стиле Вилли Вонки
- Костюмы персонажей Роальда Даля



Несмотря на совершенно отличный от страницы в Facebook формат, видно, что сборники иллюстраций преследуют те же цели: они мотивируют детскую активность. В том же духе выполнены и другие социальные сети музея.

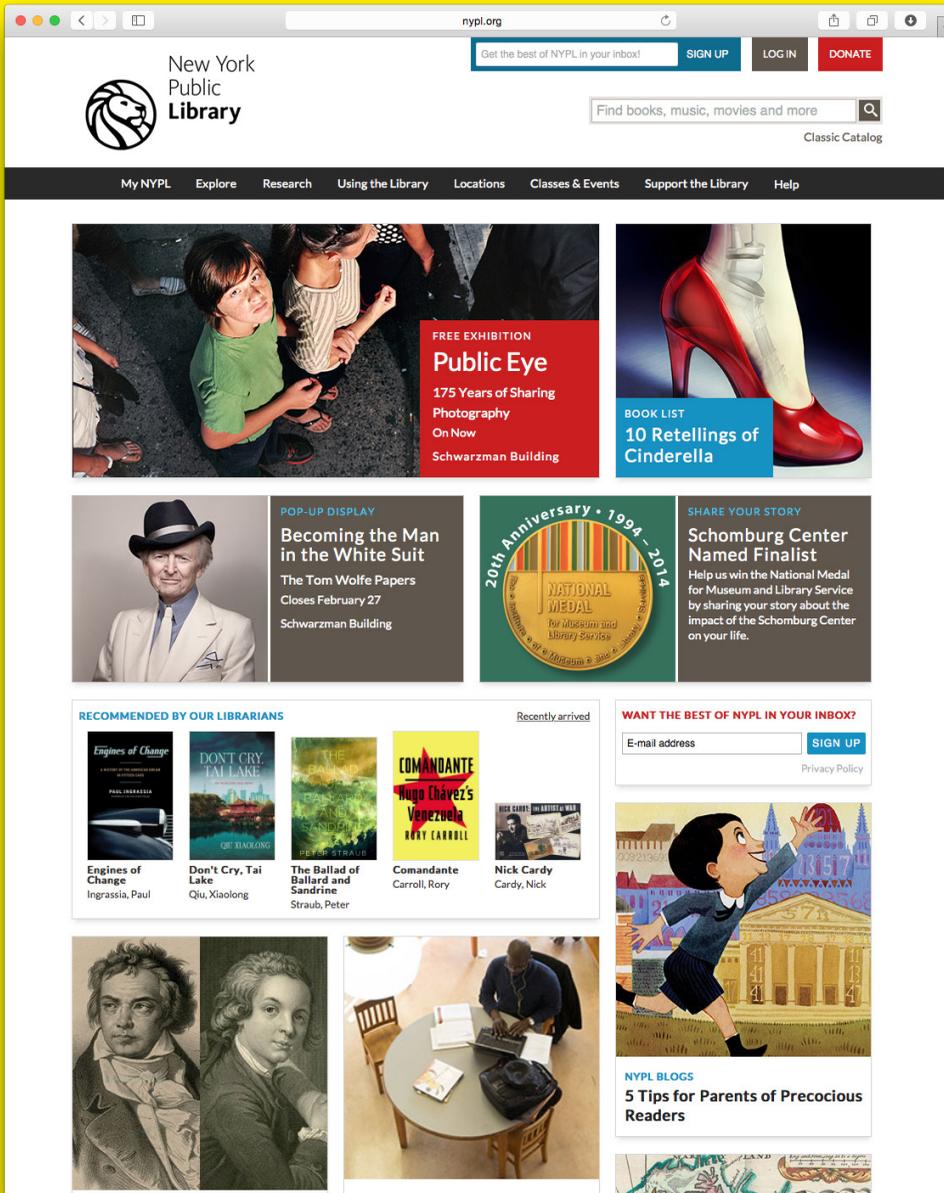
НЬЮ-ЙОРКСКАЯ ПУБЛИЧНАЯ БИБЛИОТЕКА

Это одна из крупнейших библиотек Нью-Йорка с несколькими зданиями и огромным цифровым фондом. Она приводится тут в качестве примера, контрастирующего с музеем Даля как в смысле вида деятельности, так и в части масштаба.

Библиотека концентрируется на сайте, а не на социальных медиа, хотя ее группа в Facebook насчитывает впечатляющее число подписчиков: немногим больше двухсот тысяч на момент написания этой книги.

На сайте наблюдается некоторый контраст между меню и основным содержимым главной страницы. Меню концентрируется на цифровых услугах, оказываемых библиотекой: там можно увидеть заказанные книги, добавить в друзья других посетителей и посмотреть, что они читают; походить по электронному архиву, воспользоваться научными сервисами и прочее. Все эти сервисы очень интересны сами по себе, но в московской реальности едва ли заслуживают отдельного описания, поскольку отсутствуют в библиотеках города.

Основное содержание главной страницы выполнено в виде ярких картинок с короткими подписями. Такого типа блоки часто называют тизерами. Состав этих блоков демонстрирует, как библиотека видит свою миссию и чем надеется привлечь нового читателя.



nypl.org

Get the best of NYPL in your inbox! SIGN UP LOG IN DONATE

New York Public Library

Find books, music, movies and more

Classic Catalog

My NYPL Explore Research Using the Library Locations **Classes & Events** Support the Library Help

Home > Classes, Programs & Exhibitions > Exhibitions

Public Programs
Classes
Exhibitions
Past Exhibitions
Upcoming Exhibitions
Online Exhibitions
Exhibition Guidelines
Tours at NYPL

Becoming The Man in the White Suit: The Tom Wolfe Papers

Like 24 RECOMMEND 8+1 TWEET 8 EMAIL PRINT SHARE

Now through Friday, February 27, 2015

PROGRAM LOCATIONS:
Stephen A. Schwarzman Building, McGraw Rotunda

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
11:00 AM - 6:00 PM	11:00 AM - 7:30 PM	11:00 AM - 7:30 PM	11:00 AM - 6:00 PM	11:00 AM - 6:00 PM	11:00 AM - 6:00 PM	CLOSED

Fully accessible to wheelchairs

Get a first look at highlights from the impressive archive of author, journalist, and cultural commentator Tom Wolfe in a free display at The New York Public Library. The display features nearly two dozen selections from the archive, which was acquired by the Library in 2013. Among the items displayed are:

- Correspondence from John Glenn offering corrections to *The Right Stuff*; Wolfe's meditation on post-war masculinity and his own immersion into the NASA and U.S. Air Force culture.
- A letter to himself about *The Bonfire of the Vanities*, which shows Wolfe's intentions in writing the novel that was serialized in *Rolling Stone* magazine. The outline also alludes to the racial issues in New York City that propelled him to complete the narrative.
- A steno book Wolfe carried to "Black Panther Night" at Leonard Bernstein's apartment, which helped shape his 1970 story in New York magazine, entitled "These Radical Chic Evenings" -- a term he coined.
- Notes from Wolfe's first interview with Jerry Garcia of the Grateful Dead which would be used for *The Electric Kool-Aid Acid Test*.
- A letter from Hunter S. Thompson enclosing his recently published novel - *Fear and Loathing in Las Vegas*.

"We have all been Tom Wolfe characters," says Thomas Lannon, Acting Charles J. Liebman Curator of Manuscripts. "From behind his notepad, Wolfe watched Americans of various backgrounds sway to the beat of ambition and imagination. We hope the selected literary and biographical fragments on display spark new interest in all of Wolfe's books as they provide lucid snapshots of America as it reached for the stratosphere and landed near the Millennium."

A frequent patron of the Library, as well as a long-time New York City resident and chronicler of its culture, Wolfe's rich literary archive was a welcome addition to the [Manuscripts and Archives Division](#), and was acquired with a generous gift from NYPL Trustee Katharine Rayner.

Researchers can access the Tom Wolfe papers from the [Manuscripts and Archives Division](#) in the Stephen A. Schwarzman Building. A finding aid can be found at archives.nypl.org/22833.

And for even more Tom Wolfe, listen to the latest episode of [The New York Public Library Podcast](#). On the heels of the success of his bestselling 2012 novel "Back to Blood," Wolfe came



Becoming the Man in the White Suit
The Tom Wolfe Papers at The New York Public Library

ASK&NYPL >
Chat with a librarian now

KEEP UP WITH NYPL EVENTS
Subscribe to our newsletters:
NYPL Programs
NYPL Family Programs
Programs for educators:
Teaching & Learning

ALSO OF INTEREST
History of The New York Public Library
The Library Lions
Africana Heritage Newsletters 2000 - 2012

FROM OUR BLOGS
Thrills, Chills and Romance: The New Gothic Genre
Do you shiver at the thought of winds whistling down the Yorkshire moors and waves crashing against the Cornish coast? Wrap yourself up in one of [READ MORE](#).

AUDIO/VIDEO
President's Council Spring 2014 Dinner, featuring Tom Wolfe in conversation with Sam Tanenhaus
Dickens's Prompt Texts
Margaret Atwood | Carl Hlaasen

NYPL PRINT PUBLICATIONS

Во-первых, библиотека акцентирует свою роль профессионального сервиса по составлению библиографий. Один блок на главной странице посвящен списку книг, рекомендованных к прочтению библиотекарями; на сайте также есть разделы с рецензиями, подборки книг по темам и т.п. Регулярный читатель российского сегмента интернета не мог не заметить, что статьи типа «100 книг, которые должен прочесть каждый» или «Список книг, рекомендованных Бродским» неизменно популярны. Как и все библиотеки мира, Нью-Йоркская библиотека испытывает падение посещаемости. Но, подобно музею Даля, библиотека осознала свою главную миссию — давать профессиональные советы по чтению — и отделила ее от физического посещения библиотеки, превратив в электронный сервис.

Во-вторых, анонсы самых важных выставок в полной мере используют цифровой потенциал библиотеки. Выставка Тома Вулфа сопровождается посвященной ему цифровой радиопередачей и отсканированными документами.

В-третьих, библиотека готовит статьи в свои блоги: блогов у библиотеки около сорока, а число статей перевалило за тысячу штук. Каждая статья посвящена одной теме; блоги рассказывают об истории, искусстве, предпринимательстве, медицине и многом другом. Во всех статьях есть иллюстрации, библиография и рассказ о том, как читатель может исследовать тему более глубоко с помощью библиотечных сервисов. Но статьи

The New York Public Library
nypl.org

TWEETS 18K FOLLOWING 110 FOLLOWERS 382K FAVORITES 396 LISTS 4

NY Public Library @nypl
Inspire lifelong learning, advance knowledge, strengthen communities. Got a question? Send us a tweet, text us at 66746, or call 917-ASK-NYPL.
Bx, Manhattan, SI
nypl.org
Joined November 2008
959 Photos and videos

Don't miss any updates from **NY Public Library**

Full name
Email
Password
Sign up for Twitter

Trends · Change
#ONEDIRECTIONBRIT
#GagaAHSHotel
#BRIT Awards
#NashsNewVideo
#BRITs2015
Сайлент Хилл
Russia
Питер
С Днём Рождения

NY Public Library @nypl · 13h
Fake it 'til you make it with our favorite stories about imposters, con men, and frauds: on.nypl.org/1EryDUn

NY Public Library @nypl · 14h
All eight of these amazing books will become movies this year. So get reading before they hit the theaters! on.nypl.org/1DarhJG

NY Public Library @nypl · 15h
Support NYPL and young readers by signing up for the @ReadBrightly newsletter by March 9! on.nypl.org/18m6QsB

NY Public Library @nypl · 16h
Interested in a Cats Only Book Club? Check out these 15 literary Instagram accounts. on.nypl.org/1DaFRYD

служат и другой важной цели: они привлекают поисковый трафик. К примеру, статья Best Books for Teens 2014 («Лучшие книги 2014 года для подростков») находится в Google на шестом месте по запросу best books for teens («Лучшие книги для подростков»). Таких запросов посетители задают в среднем 6000 в месяц: сама по себе цифра сравнительно небольшая, но помноженная на тысячу статей, она привлекает на сайт библиотеки существенное число посетителей.

Те же статьи становятся основой для деятельности библиотеки в Facebook. Туда попадают наименее серьезные из них: «Список мемуаров об отношениях людей и животных», «21 книга, которую стоит прочесть, если вы расстались с любимым человеком», «Первые книги для изучающих феминистскую литературу» и т.п.

Но аккаунт библиотеки в Twitter существенно популярнее ее страницы в Facebook — он насчитывает 382 тысячи подписчиков. Это кажется контринтуитивным; ведь библиотека — текстоцентричное учреждение. Список постов позволяет понять причину:

- Как совершить кругосветное путешествие с помощью 80 детских книг (ссылка на статью на сайте)
- Вдохновляющая цитата
- 15 страниц в Instagram о книгах и грамотности (напр. «Коты на книгах»)
- Десять пересказов «Золушки»
- Каким должно быть последнее предложение в книге? Напишите свою точку зрения!

Последний приведенный твит характерен. Он призывает читателя к диалогу, причем такому, который может происходить прямо в Twitter: читателю предлагается написать свою версию последнего предложения романа в комментарии к исходной записи.

В остальном же аккаунт в Twitter, в отличие от страницы в Facebook, эксплуатирует те же приемы, что уже знакомы нам по музею Даля: не стесняется приводить ссылки на внешние ресурсы по теме, старается давать прямое руководство к действию и во многом ориентируется на родителей.

Издание Московского института социально-культурных программ, 2015 г.

Директор Московского института социально-культурных программ:

Мария Привалова

Заместители директора:

Наталья Фишман

Алина Богаткова

107031, г. Москва, ул. Петровка, 23/10 стр. 5, 2-й этаж

(495) 628-02-27

info@miscp.ru

miscp.ru



ISBN 978-5-9905753-1-8

