

Государственное бюджетное учреждение культуры Архангельской области
«Архангельская областная научная ордена “Знак Почета”
библиотека имени Н. А. Добролюбова»
Научно-методический отдел

Продвижение веб-сайта библиотеки

Методические рекомендации

Архангельск
2019

Продвижение веб-сайта библиотеки : методические рекомендации / сост. Ю. А. Максимова, зав. научно-методическим отделом, Л. В. Шамардина, вед. методист научно-методического отдела АОНБ имени Н. А. Добролюбова. – Архангельск, 2019. – 14 с.

Методические рекомендации адресованы библиотекарям, которые начинают изучать методы повышения посещаемости сайта. Советы, приведенные здесь, можно применять, даже не имея серьезной технической подготовки в области информационных технологий и сайтостроения.

Содержание

Что такое веб-сайт.....	4
Официальный сайт библиотеки.....	4
Мероприятия по продвижению сайта	6
Целевая аудитория сайта	6
Контент сайта библиотеки.....	6
Регистрация сайта в поисковых системах.....	8
Установка счетчиков.....	8
Продвижение сайта в социальных сетях.....	9
Виджеты социальных сетей	10
Кросс-маркетинг.....	11
Список использованных источников	12

Что такое веб-сайт

Веб-сайт, или сокращенно сайт (далее мы будем использовать именно этот термин), в переводе с английского website: **web** — «паутина, сеть» и **site** — «место», буквально «место в сети». Это одна или несколько логически связанных между собой веб-страниц, а также место расположения контента сервера¹.

Каждый сайт имеет уникальный адрес в сети Интернет и представляет собой совокупность страниц, которые взаимосвязаны ссылками, объединены общей темой, дизайном и воспринимаются пользователями как единое целое.

Официальный сайт библиотеки

Современной библиотеке необходимо иметь свое представительство в сети Интернет — официальный сайт, который дополняет спектр библиотечных услуг, оказываемых пользователям, и работает 7 дней в неделю, 24 часа в сутки.

Наличие сайта у библиотеки — это государственное требование. *Официальный сайт обеспечивает информационную открытость библиотеки, обозначенную в ст. 36.1 «Независимая оценка качества оказания услуг организациями культуры» и в ст. 36.2 «Информационная открытость организаций культуры» «Основ законодательства о культуре»².*

Ответственность за создание сайта библиотеки (или его отсутствие) несет в первую очередь руководитель. Следить за работой сайта должен администратор либо другой сотрудник, которому это поручено в соответствии с должностной инструкцией. Все, кто работает с сайтом библиотеки, должны знать и выполнять положения приказа Министерства культуры Российской Федерации³.

На сегодняшний день разработан ряд общих требований, которым должен соответствовать качественный сайт: глубина содержания, стабильность информационных ресурсов, оперативность обновления информации, доступность для пользователей, единство дизайна всех разделов⁴.

Хорошим тоном считается наличие на сайте версии для слабовидящих, мобильной версии, англоязычной версии и/или версии на национальном языке. На сайте должна быть представлена подробная информация о библиотеке и ее деятельности: полное и сокращенное наименование, контактная информация, учредительные документы, история развития, краеведческий аспект, электронные каталоги и базы данных, перечень услуг, новости и прочие события, отражающие деятельность конкретной библиотеки.

¹Сайт // Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сайт> (дата обращения: 5.12.2019).

² Основы законодательства Российской Федерации о культуре : закон РФ от 9 октября 1992 г. N 3612-І // Библиотеки Архангельской области. URL: http://biblioteka29.ru/upload/medialibrary/bcf/zakon_3612_1.pdf (дата обращения: 5.12.2019).

³ Об утверждении требований к содержанию и форме предоставления информации о деятельности организаций культуры, размещаемой на официальных сайтах уполномоченного федерального органа исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций культуры в сети «Интернет» // Библиотеки Архангельской области. URL: <http://biblioteka29.ru/upload/medialibrary/6b5/6b520efb24329745e16a76f525f294b3.pdf> (дата обращения: 5.12.2019).

⁴Степанов В. К. Требования к веб-сайту библиотеки // Интернет в профессиональной информационной деятельности. URL: <http://textbook.vadimstepanov.ru/chapter5/glava5-1.html> (дата обращения: 5.12.2019).

Информация о библиотеке, которая является обязательной к размещению, должна быть опубликована на странице сайта, доступной для пользователей, с количеством переходов от главной страницы сайта не более двух кликов.

Информацию необходимо публиковать или обновлять в течение 10 рабочих дней со дня ее создания, получения или внесения изменений. Выделяются три категории такой информации: общая информация о библиотеке, информация о деятельности библиотеки и иная информация.

При публикации информации о библиотеке либо о ее деятельности можно использовать ссылки на адреса ресурсов в сети Интернет, содержащих соответствующие документы (за исключением сведений, составляющих государственную и иную охраняемую законом тайну). Например, можно дать ссылку на официальный сайт учредителя, где размещены результаты независимой оценки качества оказания услуг, проведенной в отношении библиотеки.

Важно создать для пользователя удобную навигацию по ресурсу. В этом кроме продуманной структуры помогут контекстный поиск и карта сайта.

Необходимо обеспечить высокую скорость загрузки ресурса. Если страницы сайта долго открываются, он будет терять пользователей. Время ожидания не должно превышать 2–3 секунды.

Оценивая сайт на соответствие требованиям законодательства, необходимо разработать рекомендации по его доработке, определить ответственных исполнителей и сроки на устранение выявленных ошибок, которые могут повлиять на эффективность работы сайта.

На заметку

Рекомендуем познакомиться с методической консультацией «Независимая оценка учреждений культуры: требования к веб-сайтам библиотек»⁵.

Зачем необходимо продвигать сайт

Официальный сайт библиотеки должен быть не просто создан — он должен работать. Его адрес должны знать как реальные, так и потенциальные пользователи, а посещаемость ресурса стабильно повышаться. В настоящее время это особенно важно, так как одним из целевых показателей национального проекта «Культура» является увеличение числа обращений к цифровым ресурсам культуры в 5 раз (процент к базовому значению) за период с 2019 по 2024 год⁶. Таким образом, работу по продвижению библиотечного сайта необходимо начинать с первых дней его создания.

Что можно сделать, если сайт библиотеки создан на профессиональном уровне, но информацию, которую он содержит, не читают пользователи? Необходимо проанализировать целевую аудиторию и качество контента, оптимизировать сайт под требования поисковых систем (Search Engine Optimization — SEO), в т.ч. зарегистрировать его адрес в поисковых системах и каталогах, рекламировать в социальных сетях, на форумах, порталах и в блогах. Рассмотрим подробнее каждый этап этой работы.

⁵ Гончарова В. А. Независимая оценка учреждений культуры: требования к веб-сайтам библиотек // Библиотеки Архангельской области. URL: <http://biblioteka29.ru/upload/medialibrary/edc/sites.pdf> (дата обращения: 5.12.2019).

⁶ Паспорт Национального проекта Культура // Правительство России. URL: <http://government.ru/info/35562/> (дата обращения: 5.12.2019).

На заметку

Рекомендуем избегать незаконных методов продвижения, например «накручивания» счетчиков посещений сайта и баннерных показов, рассылки спама.

Мероприятия по продвижению сайта

Целевая аудитория сайта

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

Для читателей библиотеки будет интересна информация о том, как пройти в библиотеку, контактная информация, предоставляемые услуги и их стоимость, электронный каталог, программа мероприятий, события библиотеки, а также дополнительные занятия: кружки, клубы, лектории и т. д.

Для сотрудников и коллег полезны официальные документы, регламентирующие деятельность конкретной библиотеки, методические рекомендации, профессиональная литература, информация о курсах повышения квалификации, вебинары, план работы, события библиотеки.

Для представителей органов власти важно, чтобы информация о библиотеке и ее документах соответствовала требованиям законодательства. Эта категория пользователей интересуется официальными документами организации, аналитическими и статистическими отчетами, информационными материалами о деятельности библиотеки и проводимыми мероприятиями.

Контент сайта библиотеки

Информация, опубликованная на страницах ресурса, часто называется английским словом «контент» (content), которое в переводе на русский означает «содержание». Качественный и регулярно обновляемый контент, соответствующий требованиям поисковых систем, — один из способов продвижения сайта.

На сайте необходимо публиковать полезную для пользователей информацию, удивлять аудиторию новым, по возможности виральным (вирусным) контентом⁷, который бы нравился и широко распространялся до тех пор, пока информация не потеряет своей актуальности.

На заметку

Чтобы публикация получилась вирусной, необходимо выбрать актуальную (трендовую) тему, написать интересный текст, вызывающий у читателей эмоции и желание поделиться им в социальных сетях.

Существуют различные **виды контента** — текст, изображения, аудио- и видеоматериалы, интерактивные элементы и т. д.

Текстовое наполнение страниц сайтов делится на **авторское**, оно создается на основе своих знаний, навыков и имеющегося опыта; **копипаст** — заимствуется из других источников и **пользовательское**, его публикуют посетители сайта, например комментарии, отзывы, форумы.

⁷Савельев Д. Что такое виральный контент (Инфографика) // TexTerra – агентство комплексного интернет-маркетинга. URL: <https://texterra.ru/blog/cto-takoe-viralnyy-kontent-infografika.html> (дата обращения: 5.12.2019).

Обычно на сайте библиотеки преобладает авторский контент, здесь публикуются официальные документы, новостные материалы, пресс-релизы, интервью с интересными людьми, обзоры литературы и др. Следует ориентироваться на создание объемных (1,5 тыс. слов), увлекательно написанных текстов, они позволяют задержать внимание пользователя и увеличить время его пребывания на сайте. Этот показатель говорит о том, что материал интересный и полезный, а значит, поисковая система будет размещать ваш ресурс в результатах поиска выше других таких же.

Чтобы информация легко воспринималась пользователями, следует писать простым языком и короткими предложениями, разбивая текст на абзацы.

Особое внимание следует уделить новостям, их необходимо размещать на сайте регулярно, не реже 1–2 раз в неделю, ведь поводы для публикаций у библиотеки есть всегда! Например, можно анонсировать мероприятия и освещать прошедшие, интересно рассказывать о книгах и опубликовать интервью с интересными людьми и т. п.

На заметку

Правильно написанная новость должна ответить на следующие вопросы читателя: Что? Где? Когда произошло в библиотеке? Кто стал участником события? Как это происходило? Почему это произошло? Что означает данное событие?

Следует уделять внимание оформлению текстов. Здесь особое значение имеет **заголовок**. Он должен раскрывать содержание, быть лаконичным и оригинальным. Чтобы найти нужную информацию, пользователи в первую очередь читают заголовок и только потом переходят к тексту. Если заголовки будут плохо сформулированы, страницы сайта незаслуженно пропустят. В коде страницы заголовки выделяются тэгами от h1 до h6, которые призваны акцентировать внимание поисковых систем на важных участках текста.

Анонс — самый важный абзац в тексте. Он состоит из одного первого выделенного абзаца в тексте события, где коротко раскрывается проблема и суть публикации. Анонс должен заинтересовать читателя, чтобы ему захотелось перейти по ссылке и почитать подробнее о событии. Обычно анонс состоит из 1–2 предложений, не более. Как правило, анонс дает ответ на три главных вопроса: Что? Где? Когда?

Интерактивный контент представляет собой пошаговые инструкции, игры, викторины, конкурсы, которые побуждают пользователя сайта к каким-либо действиям. Такой вид контента намного эффективнее обычных статичных текстов, а наличие на интерактивной странице кнопки «Поделиться в социальных сетях», повышает вирусность этой информации и сайта в целом.

Изображения обязательно должны присутствовать на сайте. Они облегчают восприятие длинного текста на сайте, делают его более понятным, интересным для пользователя. Это могут быть фотографии, схемы, картинки, принтскрины, созданные автором текста или заимствованные в бесплатных фотобанках. В последнее время очень эффективно применяется инфографика — проиллюстрированный текст, который всегда привлекает внимание.

Аудиоматериалы — еще один вид контента — уникальные звуковые ролики, которые пользователь больше нигде не сможет услышать, например лекции, интервью с писателем. Они могут быть использованы в качестве обучающих материалов в сети Интернет на страницах сайта.

Видеоматериалы — это уникальные видеоролики, созданные сотрудниками или читателями библиотеки. Видеообзоры новинок литературы, видеопрезентации, вебинары, видеоконференции, телемосты, виртуальные туры по библиотеке могут также быть использованы в качестве обучающих материалов и опубликованы на официальном сайте

библиотеки. Привлечь к участию в конкурсе видеороликов или боктрейлеров можно как реальных, так и потенциальных пользователей.

На заметку

Разместив на сайте уникальный аудио- и видеоконтент, вы увеличите время пребывания посетителей на сайте.

Контент на библиотечном сайте должен быть **уникальным** — оригинальный авторский текст, который больше нигде не встречается в сети Интернет (перед тем как опубликовать текст на сайте библиотеки, можно проверить его уникальность с помощью бесплатных онлайн-сервисов, например: <https://text.ru/>, <https://content-watch.ru/>, <https://wwwetxt.ru/antiplagiat/>); **грамотным** — без орфографических и стилистических ошибок; сложный язык, наличие в текстах ошибок и неточностей подрывает доверие к сайту и к библиотеке в целом; **информационным** — ценная и профессионально подготовленная информация, которая несет смысловую нагрузку.

Оформление и подача контента также играют немаловажную роль. Для того чтобы текст на страницах сайта легко читался пользователем и соответствовал требованиям поисковых систем, его следует разбивать на смысловые блоки, главы, абзацы, добавлять маркированные, нумерованные или многоуровневые списки, а также качественные фотографии, диаграммы, инфографику и видеоматериалы. Грамотная, хорошо продуманная верстка позволит обратить внимание на важные моменты в тексте.

На заметку

Советуем определить в библиотеке ответственных за работу с сайтом, которые будут проводить аудит страниц, контролировать качество и актуальность контента, готовить предложения по модернизации ресурса.

Регистрация сайта в поисковых системах

Подавляющее большинство людей, которые пользуются Интернетом, ищут информацию с помощью поисковых систем, потому очень важно, чтобы страницы сайта были проиндексированы. Для этого необходимо зарегистрировать официальный сайт в Яндекс.Вебмастер⁸, что позволит не только увидеть статистику поисковых запросов, но и узнать, насколько часто робот Яндекса посещает ваш сайт, присутствуют ли на сайте технические ошибки, мешающие индексированию страниц, насколько сайт адаптирован под мобильные устройства и многое другое.

Установка счетчиков

На сайте следует установить счетчики — «Яндекс.Метрика»⁹ и «Спутник/Аналитика»¹⁰. С помощью счетчиков можно отслеживать число посещений сайта, глубину просмотра страниц, время пребывания на сайте пользователей, их возраст и страну проживания. Кроме того, есть возможность узнать, с какого ресурса пользователь перешел на сайт библиотеки.

Администраторы и владельцы сайта должны регулярно анализировать полученные с помощью счетчиков данные, для того чтобы контролировать результаты мероприятий по продвижению сайта¹¹.

⁸ Яндекс.Вебмастер // Rookee. URL: <https://wiki.rookee.ru/yandex-webmaster/> (дата обращения: 10.12.2019).

⁹ Яндекс Метрика // ООО «ЯНДЕКС». URL: <https://metrika.yandex.ru/list> (дата обращения: 10.12.2019).

¹⁰ Спутник / аналитика // Спутник : сайт проекта / Ростелеком. URL: <https://cnt.sputnik.ru> (дата обращения: 10.12.2019).

¹¹ Гук О. Анализ статистики посещаемости сайта: руководство для новичков // Serpstat. URL:

<https://serpstat.com/ru/blog/kak-proverit-i-analizirovat-poseshhaemost-sajta/> (дата обращения: 10.12.2019).

На заметку

Для продвижения официального сайта его адрес размещают на фирменных бланках, конвертах, визитках, в электронных письмах, пресс-релизах, объявлениях, а также в другой рекламной и информационной продукции.

Продвижение сайта в социальных сетях

По данным статистики, аудитория социальных сетей составляет более 30 млн жителей России, все они являются потенциальными посетителями сайта библиотеки.

Открытие представительств в социальных сетях позволит рассказать широкому кругу пользователей в сети Интернет о библиотеке и ее деятельности, о новых изданиях, мероприятиях, конкурсах, напрямую общаться и проводить социологические опросы среди подписчиков и многое другое. Но не стоит забывать о том, что социальные сети могут быть источником трафика пользователей на сайт библиотеки, так, например, Я. Л. Шрайберг утверждает, что аккаунты в социальных сетях и библиотечные блоги «резко повышают интерактивность обмена информацией и посещаемость библиотечных сайтов»¹². Для этого необходимо публиковать актуальные, интересные, вызывающие эмоции посты с обязательными ссылками на официальный сайт.

В каких же социальных сетях стоит продвигать сайт?

Существует много социальных медиа, каждая из которых имеет свои особенности: тематика сайта, возраст целевой аудитории, специфика контента. По итогам 2019 года в рейтинге социальных сетей лидируют «ВКонтакте», YouTube и «Одноклассники». На четвертой строчке — Instagram, на пятой — Facebook. «ВКонтакте» и Instagram наиболее популярны у молодежи в возрасте от 16 до 24 лет, Facebook — у людей старше 35, а «Одноклассники» — старше 55 лет.

Библиотека для продвижения своего сайта может задействовать сразу все популярные социальные медиа, но гораздо лучше сосредоточить все усилия на одной, ведущей, соцсети, чем пытаться присутствовать везде, но малоэффективно.

Если у библиотеки есть официальный сайт, но еще нет аккаунта в социальных сетях, советуем его создать. Для этого на подготовительном этапе необходимо назначить ответственного человека или рабочую группу для создания и ведения веб-страниц, определить потенциальную аудиторию, характер подаваемой информации, выбрать соответствующую социальную сеть, определить план размещения публикаций на несколько месяцев вперед и подготовить посты для наполнения страниц на первые две-три недели. Публикации в социальной сети необходимо обязательно снабжать ссылками на официальный сайт библиотеки, но стоит избегать полного дублирования информации, так как это будет снижать посещаемость сайта.

Далее следует пригласить максимальное количество знакомых, которым будет интересно данное сообщество. Добавят весомости группе известные и авторитетные для потенциальной аудитории личности, например местные авторы, активные читатели, члены клубов и т. д.

¹² Шрайберг, Я. Л. Библиотеки и Интернет: единство и борьба противоположностей и загадочные перспективы в изменяющейся социокультурной и информационной среде. Ежегодный доклад Конференции «Крым». Год 2014 // Научные и технические библиотеки. 2014. № 10. С. 5-51. URL: <http://intranet.gpntb.ru/subscribe/index.php?journal=ntb&year=2014&num=10&art=1> (дата обращения: 10.12.2019).

Следующий этап — анализ эффективности. Спустя 1–2 месяца можно подвести промежуточные итоги, которые позволяют судить об успешной работе в социальных сетях. О росте популярности будет говорить увеличивающееся количество подписчиков, наличие комментариев к публикациям, отзывов. Анализируя данные счетчика официального сайта, можно проследить динамику роста переходов на сайт из социальной сети.

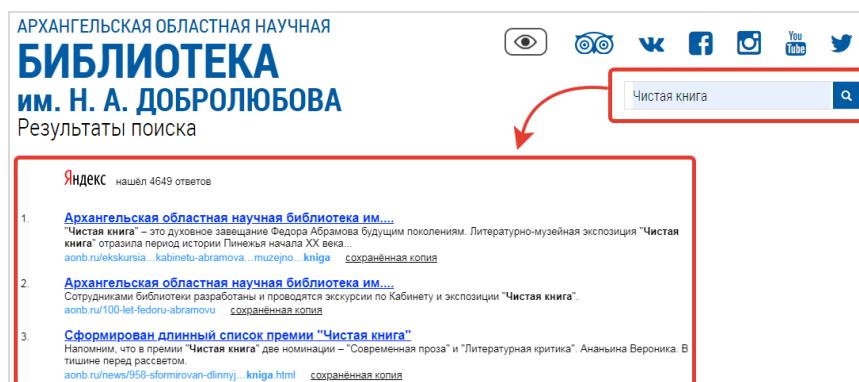
Виджеты социальных сетей

Для того чтобы официальный сайт и сообщества библиотеки в социальных сетях развивались, дополняли и продвигали друг друга, необходимо объединить их кнопками и ссылками друг на друга — виджетами.

Виджеты — это небольшие графические элементы (иконки, кнопки, баннеры), которые размещают на сайте, на виду у пользователя для того, чтобы оперативно делиться материалами официального сайта в социальных сетях, подписаться на обновления и следить за новостями библиотеки, оставлять комментарии и многое другое.

Существуют разные типы виджетов, например: «Яндекс.Поиск», кнопки «Мне нравится» или «Поделиться» от социальных сетей, «Мы в соцсетях», «Анонс событий», «Карта событий», «Подписка на рассылку» и многое другое. Рассмотрим подробнее несколько из них.

«Яндекс.Поиск» — стандартная поисковая строка. Ее можно разместить на своем ресурсе. С одной стороны, с ее помощью будет вестись контекстный поиск по сайту, с другой стороны, в «Яндексе» будет увеличиваться число запросов, касающихся библиотеки, тем самым будет расти авторитет официального сайта у поисковой системы¹³.



АРХАНГЕЛЬСКАЯ ОБЛАСТНАЯ НАУЧНАЯ
БИБЛИОТЕКА
им. Н. А. ДОБРОЛЮБОВА

Результаты поиска

Яндекс нашел 4649 ответов

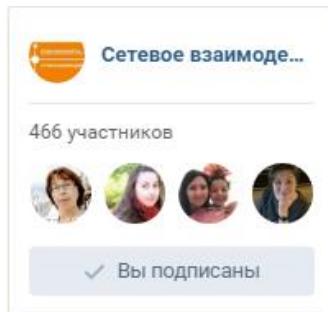
1. [Архангельская областная научная библиотека им....](#)
"Чистая книга" – это духовное завещание Федора Абрамова будущим поколениям. Литературно-музейная экспозиция "Чистая книга" отразила период истории Пинежья начала XX века...
аогб.ru/ekskursiya_kabinet-fedorova_muzeynoe_kniga_sokhranennaya_kopija
2. [Архангельская областная научная библиотека им....](#)
Сотрудниками библиотеки разработаны и проводятся экскурсии по Кабинету и экспозиции "Чистая книга".
аогб.ru/100-let-fedorova-abramova_sokhranennaya_kopija
3. [Сформирован длинный список премии "Чистая книга"](#)
Напомним, что в премии "Чистая книга" две номинации – "Современная проза" и "Литературная критика". Ананына Вероника. В тишине перед рассветом.
аогб.ru/news/958-sformirovaniy_kniga.html sokhranennaya_kopija

Установив на сайте кнопки социальных сетей «Мне нравится» / «Поделиться», пользователи смогут сразу поделиться информацией с друзьями или отметить новость как понравившуюся.



¹³ Яндекс.Поиск для сайта – готовое решение для организации поиска // Яндекс . URL: <https://site.yandex.ru/> (дата обращения: 10.12.2019).

«Мы в соцсетях» — данные виджеты устанавливают на сайт организации для того, чтобы пользователи могли оперативно присоединиться к сообществу в «ВКонтакте» либо Facebook, где зарегистрирована библиотека¹⁴.



Кросс-маркетинг

Продвигать сайт библиотеки можно, договорившись с другими сообществами похожего направления. Такое взаимовыгодное партнерское сотрудничество называется кросс-маркетинг. Например, книжный магазин либо учебное заведение публикуют на своем сайте или страницах в социальных сетях новость о мероприятии в библиотеке и дает ссылку на официальный сайт, а библиотека в свою очередь публикует что-то о своем партнере и также ссылается на его ресурс. Сотрудничество двух и более организаций в сфере продвижения будет благоприятно сказываться на работе всех участников сообщества.

На заметку

Рекомендуем познакомиться с методическим пособием «Социальные сети для специалистов учреждений культуры»¹⁵. Его цель — популяризация стратегического подхода к ведению страниц учреждений в социальных сетях.

¹⁴ Как добавить на сайт виджеты соцсетей // 1C-UMI . URL:

https://umi.ru/help/faq/editing_site/social_network_widgets/ (дата обращения: 10.12.2019).

¹⁵ Социальные сети. Методическое пособие для специалистов учреждения культуры // Pro.Культура.РФ. URL:

https://all.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf (дата обращения: 5.12.2019).

Список использованных источников

1. Афонина, А. Сайт учреждения культуры: как наполнять без штрафов от Роскомнадзора / А. Афонина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2019. – № 5. – С. 16-23.
2. Гавришин, И. С. О библиотеках должны знать: ликбез по SEO / С. И. Гавришин // Информационный бюллетень РБА. – 2019. – № 87. – С. 64-67. – URL: http://www.rba.ru/netcat_files/55/993/rba87.pdf (дата обращения: 20.12.2019).
3. Газис, И. Как увеличить посещаемость сайта: 101 метод генерации трафика // SITE4BUSINESS : [блог] / Газис Исмаил. – URL: <http://site4business.net/trafik/101-metod-uvelicheniya-poseshhaemosti-sajta.html> (дата обращения: 5.12.2019).
4. Гончарова, В. А. Независимая оценка учреждений культуры: требования к веб-сайтам библиотек. Методическая консультация / В. А. Гончарова // Библиотеки Архангельской области. – URL: <http://biblioteka29.ru/upload/medialibrary/edc/sites.pdf> (дата обращения: 5.12.2019).
5. Гук, О. Анализ статистики посещаемости сайта: руководство для новичков / Олена Гук // Serpstat : [блог]. – URL: <https://serpstat.com/ru/blog/kak-proverit-i-analizirovat-poseshhaemost-sajta/> – Дата публикации: 31.05.2019.
6. Как добавить на сайт виджеты соцсетей // 1С-УМІ : бесплатный облачный сервис. – URL: https://umi.ru/help/faq/editing_site/social_network_widgets/ (дата обращения: 10.12.2019).
7. Контент сайта: требования и направления работ // Комсомольская правда. – URL: <https://www.kp.ru/guide/kontent-saita.html> (дата обращения: 10.12.2019).
8. Контент сайта: требования и направления работ // Создание и продвижение сайтов. – URL: <http://catalog-001.ru/kontent-sajta-trebovaniya-i-napravleniya-rabot/> (дата обращения: 10.12.2019).
9. Крюкова, Е Как увеличить посещаемость сайта: 60 способов, которые взорвут ваш трафик / Евгения Крюкова // TexTerra – агентство комплексного интернет-маркетинга. – URL: <https://texterra.ru/blog/kak-uvelichit-trafik-60-sposobov-kotorye-vzorvut-vashu-poseshchaemost.html>. – Дата публикации: 12.08.2014.
10. Написание статьи: подробный план // TEXTIS : агентство копирайтинга. – URL: <https://textis.ru/kak-napisat-statju/> (дата обращения: 5.12.2019).
11. Об утверждении требований к содержанию и форме предоставления информации о деятельности организаций культуры, размещаемой на официальных сайтах уполномоченного федерального органа исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций культуры в сети «Интернет» : приказ Министерства культуры Российской Федерации от 20.02.2015 г. № 277 : зарегистрирован в Минюсте России 08.05.2015 № 37187 // Библиотеки Архангельской области. – URL: <http://biblioteka29.ru/upload/medialibrary/6b5/6b520efb24329745e16a76f525f294b3.pdf> (дата обращения: 5.12.2019).
12. Онлайн-сервис проверки текста на уникальность // TEXT.RU : сайт проекта. – URL: <https://text.ru/> (дата обращения: 5.12.2019).

13. Основы законодательства Российской Федерации о культуре : утверждены Верховным Советом РФ 09.10.1992, № 3612-1 : редакция от 18.07.2019 // Библиотеки Архангельской области. – URL : http://biblioteka29.ru/upload/medialibrary/bcf/zakon_3612_1.pdf (дата обращения: 5.12.2019).
14. Паспорт Национального проекта Культура // Правительство Российской Федерации. – URL: <http://static.government.ru/media/files/KwygvgPq1PWAajAmsABFTSPUvVtEjHrO.pdf> (дата обращения: 5.12.2019).
15. Проверка текста на уникальность онлайн // eTXT.ru : Биржа уникального контента. – URL: <https://wwwetxt.ru/antiplagiat/> (дата обращения: 5.12.2019).
16. Регулярная проверка на уникальность: сразу узнайте о факте плагиата // CONTENT-WATCH. – URL: <https://content-watch.ru/> (дата обращения: 5.12.2019).
17. Рыхторова, А. Есть только миг: законы продвижения сайта / А. Рыхторова // Библиотека. – 2019. – № 8. – С. 44-48.
18. Савельев, Д. Что такое виральный контент : (Инфографика) / Денис Савельев // TexTerra – агентство комплексного интернет-маркетинга. – URL: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-viralnyy-kontent-infografika.html> (дата обращения: 5.12.2019).
19. Сайт : статья // Википедия. Свободная энциклопедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сайт>. – Дата обновления: 23.12. 2019.
20. Социальные сети. Методическое пособие для специалистов учреждения культуры // Pro.Культура. РФ / Минкультуры России. – URL: https://all.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf (дата обращения: 5.12.2019).
21. Спутник / аналитика // Спутник : аналитическая система : сайт проекта / ПАО Ростелеком. – 2014-2019. – URL: <https://cnt.sputnik.ru> (дата обращения: 10.12.2019).
22. Степанов, В. К. Создание, поддержка и продвижение web-сайта библиотеки // Интернет в профессиональной информационной деятельности : учебник / В. К. Степанов. – URL: <http://textbook.vadimstepanov.ru/chapter5/glava5.html> (дата обращения: 5.12.2019).
23. Степанов, В. К. Требования к веб-сайту библиотеки // Интернет в профессиональной информационной деятельности : учебник / В. К. Степанов – URL: <http://textbook.vadimstepanov.ru/chapter5/glava5-1.html> (дата обращения: 5.12.2019).
24. Тасалиева, З. 25 эффективных способов подачи контента / Зухра Тасалиева // TexTerra – агентство комплексного интернет-маркетинга. – URL: <https://texterra.ru/blog/25-effektivnykh-sposobov-podachi-kontenta.html>. – Дата публикации: 26.07.2013.
25. Шрайберг, Я. Л. Библиотеки и Интернет: единство и борьба противоположностей и загадочные перспективы в изменяющейся социокультурной и информационной среде. Ежегодный доклад Конференции «Крым». Год 2014 / Я. Л. Шрайберг // Научные и технические библиотеки. – 2014. – № 10. – С. 5-51. – URL: <http://intranet.gpntb.ru/subscribe/index.php?journal=ntb&year=2014&num=10&art=1> (дата обращения: 10.12.2019).

26. Яндекс Метрика / ООО «ЯНДЕКС». – 2008-2019. – URL: <https://metrika.yandex.ru/list> (дата обращения: 10.12.2019).
27. Яндекс. Вебмастер // Rookee : Комплексное продвижение сайтов. – 2009-2019. – URL: <https://wiki.rookee.ru/yandex-webmaster/> (дата обращения: 10.12.2019).
28. Яндекс. Поиск для сайта – готовое решение для организации поиска : сервис // Яндекс. – URL: <https://site.yandex.ru/> (дата обращения: 10.12.2019).