

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

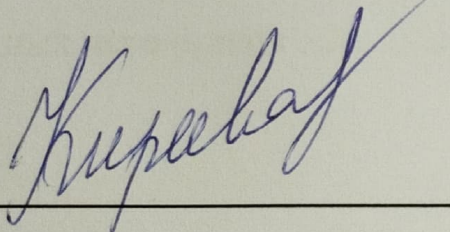
На тему: Повышение эффективности коммуникационной
кампании с помощью digital-коммуникаций

Исполнитель: Новикова Владислава Денисовна

Руководитель: к.ф.н. Пряхина Анна Валентиновна

«К защите допускаю»

**Заведующий
кафедрой**



кандидат культурологии Киреева Ольга Викторовна

«05» июня 2024г.

Санкт-Петербург
2024

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические аспекты исследования цифровых коммуникаций	6
1.1 Digital-коммуникации: сущность, типы, функции	6
1.2 Особенности digital-коммуникаций как эффективного инструмента продвижения государственных организаций.....	16
2 Анализ деятельности СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова».....	21
2.1 Анализ профиля СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова».....	21
2.2 Ситуационный анализ СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова».....	28
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию коммуникационной кампании с помощью digital-коммуникаций.....	39
3.1 Рекомендации по развитию социальных сетей СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова».....	39
3.2. Разработка критериев эффективности предложенных рекомендаций.....	47
Заключение	50
Список использованных источников	53

ВВЕДЕНИЕ

Digital-коммуникации стремительно развиваются с каждым годом. Все больше инструментов для продвижения создается именно в цифровом пространстве. В эпоху цифровизации общества, когда каждый аспект нашей жизни становится предметом цифрового влияния, коммуникационные стратегии организаций переживают фундаментальные изменения.

Для привлечения новой аудитории многие компании стали развивать свои цифровые ресурсы, создавать различные контенты. То есть так или иначе многим организациям пришлось столкнуться с цифровыми-технологиями.

Актуальность темы исследования обусловлена быстрым развитием digital-средств и необходимостью их эффективного использования для достижения коммуникационных целей. ВКР посвящена анализу существующих коммуникационных кампаний библиотеки и разработке рекомендаций по повышению их эффективности с помощью digital-инструментов. СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова», имеющая богатую историю, приносящая значительный вклад в развитие просвещения, науки и культуры России, сталкивается с необходимостью адаптации своих коммуникационных стратегий к меняющимся условиям цифровой эпохи.

Сегодня множество организаций не только активно используют digital-коммуникации для бизнеса, но и постепенно отказываются от стандартных методов продвижения, постепенно переводя основные ресурсы в виртуальный сегмент.

Аналитики фиксируют ежегодное увеличение бизнеса через всемирную паутину, так как существует ряд преимуществ онлайн технологий перед традиционными инструментами:

- возможность быстрого поиска и предоставления необходимой информации;
- продвижение компании, а также товаров и услуг, которые она производит или предоставляет;
- отсутствие каких-либо территориальных ограничений.

Цель работы – исследование специфики цифровых коммуникации в сфере культуры и разработка эффективной коммуникационной компании СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова».

Для достижения поставленной цели перед исследованием стоят следующие задачи:

- рассмотреть базовые аспекты digital-коммуникаций;
- изучить особенности коммуникационных кампаний в digital-среде;
- описать применений цифровых коммуникаций в деятельности СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова»;
- проанализировать текущее состояние и эффективность коммуникационных кампаний библиотеки им. Лермонтова;
- выделить стратегические направления использования digital-инструментов в данном учреждении;
- разработать стратегические рекомендации по повышению эффективности коммуникационной кампании с использованием digital-инструментов.

Методология исследования включает анализ научной литературы, изучение лучших практик, проведение опросов среди посетителей и сотрудников библиотеки, а также анализ статистических данных.

Объектом данной работы являются – digital-коммуникации, ставшие наиболее востребованными в сфере продвижения.

Предметом исследования стал – процесс применения различных интернет-технологий для продвижения информационно-просветительских кампаний современной городской библиотеки.

Деятельность библиотек в какой-то период времени стала «угасать» в связи с появлением новых информационных ресурсов. Но всё-таки библиотеки были и остаются культурными центрами (порой, единственными, если говорить о сельской местности). Практическая значимость данной работы заключается в том, что разработанные стратегии и инструменты для повышения эффективности коммуникационной кампании с помощью digital-

коммуникаций помогут в практической деятельности сотрудникам библиотек быть востребованными населением.

Можно уверенно сказать, что цифровые технологии помогают по-новому взглянуть на решение традиционных задач, изменить привычные подходы. Цифровая реальность стремительно меняет мир. На сегодняшний день интернет, как способ цифровых коммуникаций, является основным источником разнообразной информации. Если говорить в целом, то интернет-технологии предоставляют современному человеку огромное количество возможностей: развиваться, общаться с другими людьми и всегда быть в курсе последних новостей в мире.

Использование digital-инструментов позволяет не только предоставить информационные услуги, реализовать социальные задачи, стоящие перед библиотеками, но и интенсивно совершенствовать профессиональную библиотечную деятельность, внедряя новые информационные технологии, инновационные формы работы. Это дает возможность до бесконечности расширять аудиторию, получающую доступ к проверенной, интересной, актуальной информации.

1. Теоретические аспекты исследования цифровых коммуникаций

1.1. Digital-коммуникации: сущность, типы, функции

В современном мире цифровые коммуникации стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Они проникают во все сферы нашей деятельности, от общения с друзьями до деловых переговоров. Но что же такое цифровые коммуникации, какие типы они имеют и какие функции выполняют в нашем обществе?

Существует несколько подходов к определению электронной коммуникации. Например, А.Н. Гребнев определяет цифровую коммуникацию как социальную информационную коммуникацию, где каналом является цифровая среда и исследует ее в рамках направления компьютерно-опосредованной коммуникации.

А.В. Соколов же полагает, что цифровая коммуникация – род социальных коммуникаций и ставит её на уровне с другими видами. В его концепции род коммуникации – это совокупность родственных коммуникационных каналов, и выделяется он в зависимости от материально-технического оснащения. Устная коммуникация включает в себя обмен информацией с помощью слов и жестов, в то время как документальная коммуникация связана с использованием различных видов документов, таких как иконографические, рукописные и печатные материалы. Цифровая коммуникация, в свою очередь, основывается на использовании радио, микроэлектроники, компьютерных технологий и интернета. Ю.А. Зуляр, развивая идеи А.В. Соколова, считает цифровую коммуникацию следующим шагом в развитии социальных коммуникаций, когда информация, сначала существующая в устной или письменной форме, преобразуется в электронный формат.

Говоря об определении цифровой коммуникации, для нас имеет ключевое значение не только то, что она происходит в цифровой среде и закодирована цифровым кодом, но и посредством какого софта она происходит, поскольку

он дает определенные возможности и также накладывает определенные ограничения.

Лев Манович писал, что не существует «цифровых медиа», существует только программное обеспечение, которое применяется к медиа или контенту, а характеристики цифровых медиа состоят из характеристик и возможностей конкретной программы. Мы взаимодействуем с цифровым пространством через определенное приложение, программное обеспечение, и возможности потенциальных действий практически полностью меняются в зависимости от программы. Получается, что под характеристикой "цифровой" фактически говорится о коммуникации, опосредованной определенными цифровыми ресурсами, и в данном случае мы не можем определить ее как отдельный вид коммуникации, поскольку в ее рамках может быть реализовано как устное, так и письменное общение.

В последнее время все более популярной становится интернет-реклама. Интернет позволил практически любой компании продвигать свои товары и услуги, взаимодействовать со своими клиентами и определять, какие рекламные кампании наиболее успешны.

Рекламные платформы, доступные в Интернете, включают рекламу в социальных сетях, поисковых системах и веб-сайтах. Владельцы бизнеса могут изучить своего целевого клиента и определить, где он находится в сети, какими платформами пользуется, чтобы максимизировать отдачу от рекламы. Поэтому компании начинают уделять большее внимание размещению своей рекламы в Интернете и увеличивают бюджеты на данный канал коммуникационных агентств России, реклама в России является лидером по динамике доходов: ее бюджет в 2017 г. вырос на 22 % и достиг 166,3 млрд руб.

Затраты на телевизионную рекламу за тот же период выросли на 13 %, на outdoor-рекламу (реклама на уличных щитах, в транспорте, бизнес-центрах и т. п.) – на 9 %, на радио – на 3 %, а в прессе упали на 8 %. Как показали результаты исследования, проведенные на примере торговых центров России,

интернет-реклама не гарантирует безусловного эффекта, она требует изучения тенденций рекламного рынка и разработки стратегии поведения компании по продвижению бренда.

Тем не менее, несмотря на отсутствие гарантий, интернет-реклама продолжает оставаться одним из наиболее перспективных каналов для привлечения внимания потребителей. Это связано с её способностью целенаправленно достигать широкой аудитории и возможностью точной настройки под конкретные целевые группы. Важным аспектом является также аналитика, которая позволяет отслеживать эффективность рекламных кампаний в реальном времени и оперативно корректировать стратегию в зависимости от получаемых данных.

Согласно исследованию, успешные компании используют комплексный подход, сочетая традиционные и цифровые каналы рекламы. Они также активно интегрируют новые технологии, такие как искусственный интеллект и машинное обучение, для повышения персонализации и эффективности рекламных сообщений. Ключевым фактором успеха является гибкость и способность быстро адаптироваться к изменениям на рынке, что позволяет не только удерживать существующих клиентов, но и привлекать новых.

Неотъемлемой частью цифровых коммуникаций являются технологии интернет-маркетинга. Существует множество видов интернет-технологий в маркетинге, которые различаются выбором инструментов, используемых при продвижении.

Контекстная реклама – это различные объявления (текстовые, графические, видео), которые показываются пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в интернете. Контекстная реклама показывается в поисковых системах, на различных сайтах, в мобильных приложениях и на других ресурсах.

Контекстную рекламу можно условно разделить на поисковую и рекламу в сетях. Однако данный тип рекламы давно перестал ограничиваться какими-

то явными рамками, а новые возможности для рекламодателей появляются постоянно.

SEO-продвижение представляет собой набор действий, направленных на улучшение видимости веб-сайта в поисковых системах для конкретных запросов, которые задают пользователи. Эти действия включают оптимизацию элементов внутри сайта (таких как контент, структура сайта и метаданные) и внешние факторы (например, обратные ссылки с других сайтов и социальные сигналы), чтобы улучшить позиции сайта в поисковой выдаче.

Цель SEO-продвижения — привлечь больше посетителей на сайт, что особенно важно для информационных ресурсов, стремящихся увеличить количество просмотров страниц, и для коммерческих ресурсов, которые хотят привлечь больше потенциальных клиентов. Повышение трафика также открывает возможности для монетизации через рекламу, продажи или другие способы получения дохода от посетителей сайта.

SEO может быть адаптировано под различные типы поиска, включая поиск информации, продуктов, услуг, изображений, видеороликов и новостей, а также может быть нацелено на специализированные поисковые системы, связанные с определенной отраслью.

При этом SEO выигрывает у рекламы по ряду показателей:

- стабильность выдачи. Чтобы удерживать рекламное объявление на первой странице выдачи, необходимо постоянно поддерживать баланс кампании и ставку для первой страницы. Если же сайт честно оказался в ТОПе поисковой выдачи, без накруток и “черных” методов, он закрепится там надолго;

- стоимость посетителя. В долгосрочной перспективе для высокочастотных (популярных) запросов стоимость посетителя при использовании SEO продвижения будет ниже, чем при использовании рекламы. Причину мы объяснили в прошлом пункте. За рекламу нужно платить всегда, для SEO достаточно закрепиться в ТОПе;

– доверие пользователей. Не все доверяют рекламе. Сайты, расположенные в поисковой выдаче обычно показывают больший CTR и конверсию в покупку, чем рекламные ссылки. Отображение сайта. Рекламу можно заблокировать. Множество пользователей применяют расширения для браузера, наподобие AdBlock для того, чтобы скрыть рекламу. Органическую выдачу нельзя скрыть, ваш сайт будет замечен.

К недостаткам SEO можно отнести низкую скорость продвижения сайта и отсутствие гарантий. Выход сайта в ТОП может занять несколько месяцев, при этом не может быть никаких гарантий того, что ваш сайт займет определенную позицию в выдаче.

Дело в том, что алгоритмы поисковых систем постоянно меняются. И каким бы хорошим ни был ваш сайт и ваш SEO специалист, окончательное решение о том, где будет ваш сайт, принимает поисковая система.

SMM (от английского social media marketing) – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга.

Существует не так много источников трафика, наряду со ссылочным и поисковым трафиком, на сегодняшний день огромное значение имеет трафик из социальных сетей, не использовать его, значит не раскрыть потенциал сайта, поэтому большое значение сегодня уделяется SMM. Специалисты по SMM работают не с сайтом, а с аккаунтами в социальных сетях, суть SMM в том, чтобы создать контент, который будет распространяться в различных сообществах и уже безучастия разработчика.

Преимущества SMM в том, что здесь можно точно воздействовать на свою целевую аудиторию, ориентируясь на регион, пол, интересы и другие параметры пользователей и выбирая соответствующие площадки для размещения информации.

Таргетированная реклама – это реклама в социальных сетях и специализированных площадках, таких как myTarget, КМС Google и РСЯ. В таргете, используя определенные параметры, можно создавать объявления разных типов адресованные узкому сегменту потребителей. В обращении можно предлагать товары и услуги целевой аудитории определённого возраста, пола, социального статуса, объединенной общими интересами. Например, компании, занимающейся продажей аксессуаров для телефонов iPhone, следует показывать объявления только владельцам iPhone. При этом текст и изображение в рекламном объявлении и изображение должны соответствовать определённым нормам, которые устанавливает каждая социальная сеть.

Тизерная реклама (от англ. «teaser» – дразнилка) – маркетинговый прием, когда в качестве рекламного объявления используется особая интригующая фраза или изображение, вызывающая интерес потребителя. Секрет, как правило, раскрывается чуть позднее. Применительно к Интернет-рекламе, тизеры представляют собой совокупность баннерной и текстовой рекламы. Тизерная реклама выглядит как небольшой баннер с краткой подписью, которая призывает к переходу по ссылке. Баннеры и надписи к ним делают провокационными, что дает очень большую кликабельность таких объявлений.

Рассылки – один из основных способов взаимодействия с клиентами. Этот канал может увеличить прибыль компании, повысить лояльность клиентов, сформировать доверие к бренду, обучить пользоваться вашим продуктом.

Рассылки выполняют сразу несколько задач:

- 1) напоминают клиентам о компании. Регулярный контакт с клиентами очень важен для того, чтобы они не забыли о вашей компании. Когда настанет время купить ваш товар/услугу, велик шанс того, что клиент обратится именно к вам, ведь он знает и помнит вас;

2) выступают дополнительным каналом продаж. Можно устраивать специальные акции только для подписчиков, что поможет стимулировать продажи. Некоторые компании, работающие по модели подписки, получают более половины заказов через рассылки;

3) вызывают доверие. Компания, которая регулярно присылает подписчикам полезный контент, начинает заслуживать их доверие. Репутация эксперта в своей отрасли позволит вам получать больше продаж и рекомендаций.

Контент-маркетинг представляет собой комплекс стратегий в области маркетинга, которые строятся на разработке и распространении информации, имеющей ценность для потребителей, и направлены на установление доверительных отношений с ними, а также на привлечение новых клиентов. Этот подход включает создание и публикацию материалов, которые несут в себе информационную пользу, а не являются прямой рекламой. Такие материалы способствуют формированию положительного имиджа компании и укрепляют её авторитет, тем самым склоняя потребителей к выбору предлагаемых услуг или продукции. Основное достоинство контент-маркетинга заключается в его способности не только привлекать внимание целевой аудитории, но и устанавливать с ней долгосрочные взаимоотношения, что в конечном итоге способствует ненавязчивому, но эффективному продвижению товаров и услуг на рынке.

Крауд-маркетинг — это ход коммуникации с целевой аудиторией на просторах Интернета для повышения интереса к определенному продукту, бренду. Основная задача крауд-маркетинга – это популяризация компании в сети интернет. О вашей компании должны говорить, её должны обсуждать. И чем больше людей узнает о компании - тем лучше. Лучшим результатом будут репосты и положительные комментарии к записи о компании.

К инструментам крауд-маркетинга можно отнести:

- обсуждения на форумах;
- обсуждения на сайтах с высокой посещаемостью;

- отзывы на продукт;
- обсуждения в социальных сетях;
- пресс-релизы и презентации.

Крауд-маркетинг - это очень тонкий инструмент, который может как принести пользу, так и навредить. Необходимо управлять обсуждением, направлять его в нужное русло и пытаться исключить негативные комментарии.

Для положительного эффекта крауд-маркетингом должен управлять опытный человек, умеющий создавать интересные инфоповоды и грамотно преподносить их для дальнейшего обсуждения читателями. Мы рекомендуем использовать крауд-маркетинг только если у вас есть такой специалист.

Видеореклама – форма рекламы, размещаемой в сети интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение услуг или товаров, предоставление информации с целью повышения продаж.

Преимущества этого вида рекламы:

1. Низкая конкуренция в большинстве сфер бизнеса. Производство рекламных видеороликов – это затратный процесс, поэтому не у каждого бизнеса есть возможность снимать и использовать видеорекламу.
2. Высокий уровень вовлеченности. Видеореклама воспринимается лучше, чем баннеры или текст. Её легко смотреть, особенно если ролик качественный и интересный. Плюс сайты не размещают больше одного видео объявления на странице, что привлекает к нему ещё больше внимания. Всё это делает видеорекламу чемпионом по вовлеченности зрителей.

К недостаткам можно отнести:

1. Дорогое производство. Съёмка качественного ролика требует работы десятков людей. Это подготовка сценария, поиск актёров и площадки для съёмок, процесс съёмки и монтажа. Если вы решите сделать ролик “на коленке”, вероятность его успеха будет крайне мала

2. Дорогие показы. Расходы не заканчиваются на производстве. Стоимость размещения видеорекламы значительно выше, чем у баннеров и текстовых объявлений.

Видеореклама является эффективным, но дорогим инструментом онлайн-маркетинга. Мы рекомендуем использовать её только для компаний с соответствующим бюджетом.

SERM – это разновидность репутационного маркетинга. Технология управления репутацией в поисковых системах помогает создать положительную репутацию бренда с помощью контента. Этот инструмент применяется для «манипулирования» выдачей поисковых систем с помощью веб-контента. Страница с негативом смещается в глубь поисковой выдачи, что в разы сокращает количество её просмотров, поскольку подавляющее большинство пользователей не заходят в своём поиске дальше второй страницы. Поисковые системы выдают ту информацию, которая сформирует у пользователей положительное представление о бренде.

Обмен трафиком – это один из классических методов привлечения клиентов на сайт. Сейчас такие инструменты, как размещение сайтами баннеров или ссылок друг на друга почти не используются, им на смену пришли другие способы обмена трафиком.

Один из самых популярных является добавление RSS ленты на сайт партнёра. То есть, вместо прямых ссылок на сайт используются ссылки на определенные страницы.

Также трафиком можно обмениваться в социальных сетях, делая взаимные репосты из сообществ, или устраивая партнёрские конкурсы. Некоторые организации используют взаимный PR в своих рассылках.

Обмен трафиком можно использовать как один из инструментов онлайн-маркетинга в случае, если вы сможете найти подходящие площадки для обмена. Мы не рекомендуем использовать этот инструмент слишком часто, чтобы не испортить репутацию компании в глазах ваших клиентов и подписчиков.

Партнерский маркетинг — это инструмент продвижения товаров или услуг совместно с другой компанией, которая дополняет данный товар или услугу и имеет аналогичный целевой сегмент потребителей. Суть кроссмаркетинга проявляется в синергетическом эффекте, при объединении усилий нескольких компаний для вовлечения целевой аудитории в маркетинговые коммуникации в рамках продвижения выпускаемых (продаваемых) ими товаров, услуг. В условиях кризиса данный инструмент коммуникации становится все более актуальным для компаний, так как основное преимущество данного инструмента заключается в возможности снизить затраты, распределяя их между партнерами. Сейчас кроссмаркетинг проявляется во многих маркетинговых активностях компаний. Так, например, можно отметить рост сотрудничества и числа совместных проектов в сфере событийного маркетинга, а также проведение партнерских кампаний при применении геймификации в маркетинге.

На данном этапе мы рассмотрели ключевые инструменты цифровой индустрии, которые пользуются наибольшей популярностью в настоящее время. Не существует универсального инструмента, который был бы идеален для всех: каждый обладает своими достоинствами и недостатками. Главное — это выбор инструментария, который будет работать наиболее эффективно для задач определённой организации.

Важно проводить тестирование различных методов и подходов, чтобы найти наилучшие способы продвижения продукта, поскольку применение одного инструмента вряд ли приведёт к значительным результатам. Интернет уже доказал свою эффективность как средство коммуникации и показал большой потенциал для создания на его базе глобального электронного рынка. Опыт компаний, которые либо интегрируют интернет в свой традиционный бизнес, либо полностью основывают свою деятельность в сети, подчёркивает значимость применения накопленного опыта в коммерческой деятельности и маркетинге.

1.2 Особенности digital-коммуникаций как эффективного инструмента продвижения государственных организаций

Цифровые коммуникации оказывают огромное влияние на способы нашего общения. Электронная почта, чаты, видеозвонки и соцсети — сегодня это основной способ нашего взаимодействия.

На характер коммуникации между людьми в процессе интернет-общения влияют следующие факторы: доверие друг к другу, совместимость межличностных коммуникаций, компетентность, характер обратной связи, ожидания и полученный результат.

Цифровые коммуникации имеют ряд особенностей:

1) отсутствие препятствий и временных ограничений для осуществления общения в виртуальном пространстве (требуется наличие времени и высокоскоростной Интернет);

2) анонимность общения, которая способствует свободному и открытому общению между участниками процесса;

3) добровольность и желанность выбора контактов по своему усмотрению (выбор собеседников, друзей, пользователей, деловых партнеров для ведения бизнеса и т.д.);

4) равноправие участников цифрового виртуального пространства (право высказать свое мнение, голос);

5) возможность выразить свои чувства и эмоции посредством различных символов, знаков, картинок;

6) использование различных языков и манеры поведения участников в виртуальном пространстве;

7) быстрота коммуникации;

8) возможность записать коммуникацию и вернуться к ее содержанию через некоторое время.

Можно выделить основные преимущества цифровых коммуникаций:

- скорость. Общение происходит почти мгновенно. Электронные письма, сообщения в чатах и SMS пересылаются за считанные секунды, что делает общение более быстрым и эффективным;

- доступность. Имея подключение к Интернету или мобильное устройство, вы можете связаться с другими людьми, где и когда угодно;

- экономичность. Как правило, цифровая коммуникация дешевле, чем обычные методы связи. Например, VoIP и видеоконференции часто обходятся дешевле, чем междугородние телефонные звонки и личные встречи;

- повышение продуктивности. Цифровая коммуникация обеспечивает быструю и эффективную совместную работу, что удобно для компаний и организаций, работающих в разных часовых поясах;

- экологичность. Цифровые технологии сокращают использование бумаги и снижают выбросы углекислого газа, что делает их более экологичным вариантом.

Таким образом, перечисленные характеристики создают несомненные преимущества использования данного средства коммуникаций для участников виртуального общества.

Но у цифровых коммуникаций есть свои недостатки, в частности:

- злоупотребление анонимностью. Часто люди выдумывают вместо себя вымышленного персонажа. У электронных друзей и знакомых нет ни ответственности, ни обязательств, а без них невозможны никакие серьезные отношения;

- обман. Люди дают неправильную информацию о своей половой принадлежности, физических качествах и пишут о вымышленной карьере, социальном статусе, тем самым дезинформируя собеседника;

- зависимость. Некоторые пользователи проводят слишком много времени в онлайн-пространстве и попадают под влияние социальных сетей. Подобное увлечение оказывает негативное воздействие на психику человека и может вызвать серьезные последствия. Возникают проблемы в семье, на работе, реальном общении с окружающими.

В рамках данной работы рассматривается организация - СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова» - сеть городских библиотек, относящихся к Министерству культуры РФ. Поэтому если говорить об информационных порталах, цифровых платформах и информационных системах, созданных в области культуры и искусства, то стоит отметить, что они значительно повышают эффективность работы культурных учреждений. Благодаря цифровым технологиям появляется альтернативная возможность реализовывать федеральные программы, нацеленные на развитие культуры и искусства, создавая равный доступ для всех организаций к информационным ресурсам, что повышает эффективность деятельности учреждений культуры. Приведем примеры использования цифровых платформ.

«Культура.РФ» - это современный, технологичный интернет-портал, который с успехом выдерживает сильнейшую конкуренцию среди подобных медиапроектов. Портал рассказывает о значимых событиях и людях во всех направлениях культуры и искусства, помогает знакомиться с народными традициями и памятниками природы. Портал постоянно пополняется новой информацией в разнообразных форматах: справочная информация, фотогалерея, видеоматериалы, афиши, ссылки, перечни различных площадок. Над порталом работает целая команда специалистов, которые стараются сделать его живым и интересным для разных категорий населения.

«PRO. Культура. РФ» - бесплатная цифровая платформа для размещения событий на федеральных и региональных афишах, а также для продвижения мероприятий в сфере культуры и совершенствования профессиональных навыков. Создатели платформы сделали доступными эффективные инструменты интернет-маркетинга и систем веб-аналитики, чтобы пользователи могли управлять инфоповодами. Удобный личный кабинет и различные маркетинговые инструменты позволяют размещать события на партнерских ресурсах, делать рассылки и публикации в социальных сетях, создавать виджеты для сайтов, продвигать онлайн-трансляцию и многое другое. Подобные цифровые технологии являются современным

инструментом, эффективным каналом коммуникации учреждений культуры с аудиторией для привлечения пользователей.

К концу 2024 года на портале «Культура.РФ» планируется организовать более 600 онлайн-трансляций мероприятий. Портал и его паблики в социальных сетях позволяют транслировать культурные события и мероприятия, что позволит значительно расширить аудиторию за счет жителей удаленных регионов.

Также большое внимание уделяется виртуальным концертным залам на площадках организаций культуры. В домах культуры, библиотеках, музеях могут транслироваться знаковые культурные мероприятия. До конца 2024 года будет открыто 493 виртуальных концертных зала в 500 городах. Они создаются для повышения доступа жителей к произведениям различного музыкального жанра. Виртуальные концертные залы будут оборудованы современной техникой, сценическими конструкциями, конструктивными элементами и широкополосным доступом к сети «Интернет».

Идея создания виртуального концертного зала принадлежит Свердловской государственной академической филармонии. К 2014 г. сеть таких залов объединяла 30 регионов. Министерство культуры РФ идею поддержало, и количество виртуальных залов стало стремительно расти.

На создание виртуальных концертных залов выделяются бюджетные средства, размер которых зависит от категории зала. При этом численность жителей в населенном пункте, а также тип учреждения, на базе которого будет создан ВКЗ, в расчет не берутся. В зависимости от емкости зала на оборудование ВКЗ можно получить от 300 до 5700 тыс. рублей.

Для получения государственной поддержки организация должна пройти конкурсный отбор по процедуре, установленной соответствующими положениями Министерства культуры РФ.

Цифровые технологии помогают обеспечивать сохранность книжных памятников. Благодаря оцифровке в национальную электронную библиотеку книжных памятников ежегодно вносится по 8000 экспонатов. В первую

очередь, работа по оцифровке происходит с изданиями, представляющими наибольшую ценность с точки зрения профессионального сообщества. Оцифрованные документы будут доступны на портале «НЭБ. Книжные памятники». У пользователей будет возможность рассмотреть каждую деталь в мельчайших подробностях у себя на компьютере.

Книжные памятники – это рукописные книги или печатные издания, которые обладают выдающейся духовной, материальной ценностью, имеют особое историческое, научное, культурное значение и в отношении которых установлен особый режим учета, хранения и использования [Федеральный закон «О библиотечном деле», ст. 1].

С 2020 г. в оцифровке книжных памятников могут принять участие все библиотеки страны. Субсидии для этих целей выделяются из бюджета по итогам конкурсного отбора, проводимого Министерством культуры РФ.

Сегодня Национальная электронная библиотека (НЭБ) представляет собой федеральную государственную информационную систему, созданную Министерством культуры Российской Федерации при участии крупнейших библиотек, музеев, архивов, издателей и других правообладателей.

НЭБ постоянно развивается и реализует новые проекты, чтобы привлечь новую аудиторию и стать более доступным для каждого человека. Так, успешно функционирует мобильное приложение «Свет» с возможностью доступа к коллекции НЭБ в удобном формате. Запущены проект «Книжные памятники» и «Современная проза» для читателей, увлекающихся литературой.

Таким образом, цифровые технологии и коммуникации помогают найти новые способы оставаться актуальными традиционным культурным организациям для молодой аудитории – это одна из важных целей цифровой трансформации в сфере культуры и искусства. Цифровые технологии используются в качестве эффективного инструмента для налаживания взаимодействия между учреждениями в области культуры и жителями России.

2 Анализ деятельности СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова»

2.1 Анализ профиля СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова»

В современном мире, где цифровые технологии проникают во все сферы жизни, библиотеки сталкиваются с необходимостью адаптации к новым условиям коммуникации и взаимодействия с посетителями. Санкт-Петербургский государственный бюджетный учреждение культуры «Муниципальная централизованная библиотечная система им. М.Ю. Лермонтова» (СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова») не является исключением. Применение цифровых коммуникаций в данной организации открывает новые горизонты для развития и предоставления услуг, делая акцент на удобстве и доступности информации для каждого пользователя.

Использование современных технологий в работе библиотеки позволяет ей обеспечивать широкий доступ пользователей к информационным ресурсам за счёт создания библиотечных web-сайтов, которые в свою очередь представляют библиотеку в едином мировом информационном пространстве, делая ее открытой для каждого пользователя Интернета.

Для дальнейшего описания применения цифровых коммуникаций в СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова» для начала стоит дать краткое описание её деятельности.

Важное место в деятельности библиотеки как центра библиотечно-информационного обслуживания занимает воспитание современной информационной культуры населения и обучение эффективной работе с электронными ресурсами, прежде всего с ресурсами сети Интернет.

Ведется постоянный мониторинг глобальной информационной сети, поиск и оценка научных и образовательных ресурсов, созданы и размещены на веб-сайте библиотеки Интернет-путеводители. Разработаны и регулярно проводятся семинары для различных категорий граждан по обучению навыкам работы в электронной среде и использованию информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности.

Библиотека ежегодно проводит более 1000 культурно-массовых мероприятий, в которых участвуют свыше 20 тысяч человек. Посетители библиотеки могут познакомиться с документами из библиотечного фонда на выставках-просмотрах, книжно-иллюстративных выставках, выставках новых поступлений и посетить художественные выставки.

Удаленные пользователи получают услуги библиотеки через систему межбиблиотечного абонементов и электронной доставки документов, веб-сайты библиотеки, при помощи мобильного комплекса библиотечно-информационного обслуживания (КИБО).

Также работает Виртуальная справочная служба «Спроси библиотекаря» библиотеки, квалифицированные библиографы которой отвечают на разнообразные информационные запросы пользователей Интернета.

В настоящее время продолжается поиск новых форм работы библиотеки, расширяющих традиционные функции. Так, например, для коллективной работы посетителей в библиотеке выделили отдельный кабинет, в котором проводят совещания, организуют мероприятия: мастер-классы, языковые курсы, лекции, заседания литературных клубов.

Кроме того, на базе СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова» рассматриваются и открываются креативные пространства: открытых творческих мастерских – мейкерспейсов, фаблабов, медиалабов, хакерспейсов, коворкинг-мастерских.

Мейкерспейс, хакерспейс, текшоп, производственная лаборатория – всё это разные названия по сути одного и того же явления (хотя и существуют определенные различия в принципах их работы). В обобщенном виде – это креативные пространства, предоставляющие инструменты и оборудование для желающих что-то сделать своими руками, где можно собраться в неформальной обстановке для совместного обучения.

Креативные пространства определяются не по типу оборудования и инструментов, которые они предоставляют (3D-принтеры, программное

обеспечение или деревообрабатывающие станки), или типу деятельности, а по принципам самостоятельного обучения, обмену знаниями и организации сообщества. Сотрудничество, содружество и сотворчество – вот три принципа, которые лежат в основе идеи креативного пространства.

В общественных рабочих кабинетах создают как «тихие», так и «коммуникационные» зоны, позволяя пользователям работать не только в одиночестве, но и коллективно: проводить встречи, мозговые штурмы, общаться по телефону или видеосвязи. В российских библиотеках, в отличие от многих зарубежных, такого рода услуги пока не предусмотрены государственными (муниципальными) заданиями. Приобретение станков и расходных материалов может осуществляться только за счет внебюджетных (в том числе спонсорских) средств.

Работа в мейкерспейсе строится следующим образом: профильный специалист предлагает план, который утверждается руководством библиотеки. Созданное пространство размещают в одном из помещений (при этом достаточно небольшой площади – в 20–30 м²). Получив место для производственных нужд, мастерская ничего не платит библиотеке (даже арендная плата исключена, т. К. проект некоммерческий) и в качестве благодарности проводит мастер-классы для посетителей. Для привлечения заинтересованных проводится рекламная кампания – в стенах библиотеки и за ее пределами, на сайте, в социальных сетях, в СМИ.

В Центральной библиотеке им. М.Ю. Лермонтова организовано коворкинг-пространство, которое пользуется спросом у начинающих предпринимателей, фрилансеров, юристов, риэлтеров, владельцев интернет-магазинов, которые получают все те же услуги, что и в классическом коворкинге.

Библиотека сотрудничает с такими организациями, как Санкт-Петербургский центр развития и поддержки предпринимательства, Центр стратегических инициатив малого бизнеса и социального предпринимательства. Проводятся лекции для начинающих

предпринимателей, курсы повышения квалификации для бухгалтеров, консультации в рамках налогового права.

Библиотека активно использует такое направление, как выставочное пространство. Это одна из форм обслуживания читателей, включающая в себя проведение сменных экспозиций репродукций картин, которые принадлежат кисти классиков мировой живописи.

Библиотека, как и многие современные выставочные пространства, стала организовывать тематические выставки, посвященные литературным событиям: дням рождения А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова, Ф. М. Достоевского, Н. В. Гоголя, М. Е. Салтыкова-Щедрина, Дж. Р. Р. Толкина, пятидесятилетию издания «Мастера и Маргариты» М. Булгакова, памятным датам и праздникам. В выставочном зале библиотеки организуются выставки, представляющие творчество более художников из Санкт-Петербурга и Ленинградской области, Петрозаводска, Мурманска, Владимира, Муром, других городов России, а также зарубежных авторов из Германии, Китая, Финляндии, Швеции и Кореи. Некоторые из этих художников давно стали признанными мастерами, но и сегодня не отказываются быть экспонентами выставочных экспозиций. Многие современные петербургские художники, принимающие участие в персональных и групповых выставках, в качестве благодарности дарят библиотеке свои художественные альбомы и авторские работы.

Ещё одним направлением работы Центральной библиотеки им. М.Ю. Лермонтова является предоставление специально оформленных помещений для фотосессий и видеосъемок.

В библиотеке стараются использовать различные дизайнерские приемы в организации пространства, помогающие формировать ее неповторимый образ и стиль, а также являются отличным инструментом ее рекламы.

Особенно популярны в этом смысле фотозоны – пространства в виде тематических композиций, специально созданных для фотографирования. Кроме того, фотозоны используются в целях продвижения книги и чтения.

Фотозоны в библиотеках могут быть разовыми, т. е. сделанными к конкретному событию (День библиотек, Библионочь, Новый год, юбилей библиотеки, посвященные какой-либо книге или автору) и длительными (установленными на сезон года или к продолжительному по времени событию: Году театра, юбилею города и т.п.). Фотозон, созданных по мотивам книги, – меньшинство. Преобладают фотозоны ситуативные, «праздничные» – выставляемые к празднику, чаще совсем не околослитературному. Между фотозонами по книге и «праздничными» находятся фотозоны, посвященные автору. Одни воссоздают атмосферу кабинета писателя, другие погружают в пространство его творчества.

Также стоит упомянуть о деятельности отдельного подразделения библиотеки, которое называется «Открытая гостиная». Команда Открытой гостиной исследует темы и тренды, актуальные для молодежной аудитории: феминизм, медиаискусство, урбанистика, экспериментальное кино, современная литература и contemporary art и другие направления.



Рисунок 1 – Афиша «Открытой гостиной»

Они ведут отдельные страницы в социальных сетях, где освещают свою деятельность и проходящие у них мероприятия. Посты явно отличаются по

визуальному оформлению от основных страниц библиотеки. Они более информативны, минималистичны, а их дизайн более функционален.

Несмотря на безграничные возможности Интернета, библиотеки остаются основным хранилищем, а также наиболее надежным и стабильным коммуникационным каналом научных знаний.

Новые средства научных коммуникаций увеличивают потенциальные возможности расширения профессиональных контактов, влияют на формирование системы научной коммуникации.

СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова» использует множество цифровых коммуникаций для взаимодействия с целевыми аудиториями, куда входят: сайт, электронная коллекция, социальные сети (VK, YouTube).

На сайте МЦБС им. М.Ю. Лермонтова можно найти информацию о библиотечных фондах, а также о проводимых мероприятиях, выставках, лекциях и других культурных мероприятиях, организуемых библиотекой. Читатели могут зарегистрироваться на сайте для получения доступа к электронным ресурсам, онлайн-каталогу книг, заказу книг на дом или в читальный зал. Также на сайте есть контактная информация и расписание работы библиотеки. Сайт МЦБС им. М.Ю. Лермонтова дает возможность удобно пользоваться услугами библиотеки и быть в курсе всех происходящих событий и новинок библиотечного мира.

Электронная коллекция, также называемая онлайн-каталогом, расположена на сайте библиотеки. Её цель, помимо обеспечения сохранности, состоит в предоставлении открытого доступа к полнотекстовым ресурсам широкому кругу пользователей. Особую значимость электронные коллекции имеют для социально-гуманитарного знания, распространение которого является основной миссией данного учреждения.

Также стоит упомянуть о том, что библиотека сотрудничает со многими литературными сервисами, такими как ЛитРес, MyBook, БиблиоРоссика и т.д. В глазах молодой аудитории – это может повышать статус заведения, а также

мотивировать их посетить физическое отделение, так как библиотека предоставляет скидки на подписки данных сервисов.

Библиотека официально использует две платформы для привлечения молодой аудитории: VK, YouTube. Также сюда следует добавить страницы подразделения библиотеки «Открытая гостиная», которая помимо вышеупомянутых социальных сетей, использует Telegram.

СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова» активно использует социальную сеть VK для взаимодействия с посетителями и распространения информации о своих услугах и мероприятиях. Вот некоторые аспекты их деятельности в этой социальной сети:

- регулярные обновления о предстоящих событиях, новых поступлениях книг, тематических выставках и культурных мероприятиях;
- организация онлайн-викторин, опросов и конкурсов для повышения вовлеченности аудитории;
- анонсы лекций, мастер-классов и образовательных курсов, проводимых библиотекой;
- публикация фотографий и видеозаписей, иллюстрирующих жизнь библиотеки и её посетителей;
- взаимодействие с пользователями через комментарии и личные сообщения, предоставление консультаций и ответов на вопросы.

Telegram преимущественно содержит информация о мероприятиях, проходящих в библиотеке, а также посты, направленные на экспертов и event-мейкеров, готовых использовать пространство «Открытой гостиной», для своих нужд.

Таким образом, VK и Telegram выполняют ряд важных функций: информационную, развлекательную и продвигающую.

Канал на YouTube используется для выкладки видео с мероприятий. Выделяя авторский контент можно упоминать о спектаклях, которые ставят выпускники театральных курсов, проводимых на базе «Открытой гостиной». Поскольку съемка выполняется, зачастую, самими работниками библиотеки,

то её качество страдает. Однако стоит отметить, что для своих просветительских мероприятий команда библиотеки подбирает действительно интересных спикеров. На постоянной основе свои лекции там проводят специалисты из ВШЭ, СпбКиТ, Ленфильм и т.д.

В заключение можно отметить, что применение цифровых коммуникаций в СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова» является одним из основных инструментов для достижения ряда важных целей. Использование различных цифровых платформ и инструментов позволяет библиотеке повышать уровень вовлеченности посетителей через интерактивные форматы и образовательные программы. Это способствует не только популяризации культурных и образовательных мероприятий, но и обеспечивает библиотеке статус активного участника цифрового сообщества.

2.2 Ситуационный анализ СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова»

Анализ эффективности коммуникационных инструментов является ключевым аспектом для любой организации, стремящейся к улучшению взаимодействия с целевой аудиторией. В этом разделе мы сосредоточим внимание на оценке инструментов цифровой коммуникации, используемых СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова», чтобы определить, насколько эффективно они способствуют достижению поставленных коммуникативных задач.

Для оценки эффективности деятельности рассматриваемого учреждения нам стоит провести SWOT-анализ, дабы выявить сильные и слабые стороны данного учреждения. Он может быть представлен следующим образом:

Сильные стороны:

- богатая история и культурное наследие, которые укрепляют репутацию организации;
- расположение в центре города делает библиотеку доступной для большого количества посетителей и является привлекательным местом для туристов;

- широкий спектр фондов и коллекций, которые могут удовлетворить потребности различных категорий читателей;

- наличие места для проведения различных мероприятий, от лекций до выступлений.

Слабые стороны:

- ограниченный бюджет, который может повлиять на возможности развития и модернизации;

- недостаточное использование цифровых технологий и средств связи;

- длительная координация, связанная с бюрократическими особенностями государственных институтов.

Возможности:

- разработка онлайн-платформ и социальных сетей для привлечения новой аудитории;

- сотрудничество с образовательными учреждениями и культурными организациями для проведения совместных мероприятий;

- открытие новых форматов взаимодействия с аудиторией с большим уклоном в культурно-досуговую сторону;

- получение грантов и инвестиций на проекты, связанные с цифровизацией и модернизацией услуг.

Угрозы:

- конкуренция со стороны частных библиотек и онлайн-сервисов, предлагающих аналогичные услуги;

- сокращение государственного финансирования учреждений культуры;

- изменения в законодательстве, которые могут ограничить доступ к определенным источникам информации.

На основе SWOT-анализа можно сделать вывод, что главными проблемами СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова» является недостаточное выделение бюджета на продвижения организации, конкуренция с онлайн-сервисами, а также недостаточное внимание к досуговой составляющей площадки.

Однако на основе приведенных пунктов, можно отметить направление, в котором на наш взгляд, стоит двигаться, а именно продвижение библиотеки, как места активного сбора, аккумуляции идей и места, где можно найти единомышленников и познакомиться с интересными людьми.

Также нам необходимо определить целевую аудиторию СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова», для определения дальнейшего направления стратегии по применению digital-инструментов.

Можно выделить несколько значимых групп среди целевой аудитории, которые представлены в таблице 2.

Критерии	1 группа	2 группа
Возраст	18-35 лет	40-65 лет
Пол	Мужчины, женщины	Мужчины, женщины
Семейное положение	Одинокие, в браке, семейные	Семейные
Место	Санкт-Петербург, Ленинградская область	Санкт-Петербург, Ленинградская область
Сфера деятельности	Фрилансеры, офисные работники, работники занятые в сфере культуры, преимущественно интеллектуальный труд	Затрагивает почти все сферы деятельности, преимущественно занятые интеллектуальной деятельностью
Уровень дохода	Низкий и средний	Низкий и средний
Личные убеждения, ценности	Люди любых взглядов, у которых есть потребность в рабочем пространстве, а также интерес к литературе и	Люди, придерживающиеся любых взглядов, которые привыкли к

	культуре. Библиотеку рассматривают в большей степени, как место для работы, а также площадку для посещения мероприятий	традиционным методам получения информации.
--	--	--

Таблица 1 – целевая аудитория СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова»

На основе анализа целевой аудитории мы можем сделать вывод, что одной из частей аудитории уделен малый процент для продвижения. Молодая аудитория редко посещает библиотеки по их основному назначению. Здесь организациям очень сложно конкурировать с онлайн-платформами. Они в большей степени приходят туда с целью посетить коворкинг, так как это самая доступная локация для работы. Особенно это привлекательно для студентов, у которых нет финансовой возможности платить за рабочее помещение.

В меньшей степени они рассматривают данное место для проведения своего досуга. До широкой аудитории не доходит информация о проведении в стенах библиотеки мероприятий, перформансов мастер-классов, спектаклей и т.д.

В связи с этим при разработке коммуникационной стратегии мы будем делать упор на культурно досуговую составляющую данной организации, а в качестве основного объекта продвижения выступит подразделение библиотек «Открытая гостиная».

Многие люди, к сожалению, имеют негативное восприятие библиотек, ассоциируя их с устаревшими каталогами и традиционным образом библиотекаря. В ответ на это, библиотечные учреждения активно задействуют свои ресурсы для изменения этих стереотипов и улучшения восприятия библиотек и их сотрудников. Например, некоторые библиотеки

устанавливают экспозиции, рассказывающие о своей истории и вкладе выдающихся библиотекарей.

Важность имиджа современной библиотеки связана со статусом и престижем профессии библиотекаря. Статус отражает признание роли библиотек и библиотекарей в обществе, закрепленное в законах, в то время как престиж относится к привлекательности профессии и желанию людей выбрать ее своим призванием.

Интерес к изучению имиджа библиотек возрастает из-за его влияния на общественное восприятие, финансирование и подбор персонала. Библиотекари надеются восстановить положительный имидж, усиливая информационные функции и внедряя компьютеризацию, хотя последняя не всегда способствует улучшению имиджа. Положительный имидж библиотеки, по нашему мнению, будет достигнут, когда он будет основываться на профессионализме, компетентности и управленческих навыках библиотекарей, а также на других значимых качествах.

Таким образом, хочется сказать, что, на наш взгляд, для формирования положительного имиджа библиотеки необходимо:

- 1) наличие профессиональных качеств сотрудников библиотеки;
- 2) желание продвигать свою организацию, свои ресурсы.

Именно эти составляющие позволят не только привлечь потенциальных читателей в библиотеку, но и помогут сформировать положительный имидж не только библиотекарей, но и библиотечной организации в целом.

Несмотря на то, что социальные сети стали одной из неотъемлемых составляющих нашей жизни, в том числе и политического процесса, сохраняется ряд проблемных вопросов, связанных с анализом эффективности работы того или иного актора в социальных сетях, проведении информационной кампании.

Это связано с огромным объемом различных информационных площадок, их различным спектром возможностей и функций, а также со спецификой поведения пользователей в данной социальной сети.

Метрики социальных сетей – это показатели для оценки пользы контента для подписчиков [15]. Метрики социальных сетей дают нам обратную связь пользователей социальной сети: как часто постам ставят лайки, делятся ими с другими подписчиками, комментирую и т.п.

Прежде чем перейти к характеристике различных методов оценки, показателей эффективности, выделим ключевые сложности, которые необходимо учитывать при выборе метода оценки и показателя эффективности:

1. Активность пользователей в социальных сетях проявляется в разнообразных формах, которые диктуются самими платформами. Сравнение этих различных видов участия при анализе активности может быть затруднительным.

2. Интеграция комментариев пользователей в единую базу данных представляет определенные трудности. Это связано не только с техническими аспектами извлечения данных из различных платформ, но и с тем, что интерфейсы социальных сетей сильно разнятся, что влияет на оценку эффективности комментариев.

3. Комментарии в социальных сетях могут содержать как сообщения от реальных людей, так и от ботов. Последние могут публиковать спам или рекламу, не имеющую отношения к автору или событию, а также выражать положительные или отрицательные мнения об объекте исследования.

4. Страницы, которые существуют длительное время, могут иметь в своих подписчиках заблокированные или неактивные аккаунты, которые все равно будут отображаться в числе подписчиков. Определить количество таких аккаунтов можно самостоятельно или с помощью специализированных сервисов.

5. Процент подписчиков может состоять из фальшивых аккаунтов, созданных вручную или с помощью специальных приложений. Несмотря на эти сложности, не следует отказываться от анализа активности в социальных сетях.

Данная проблематика скорее говорит о необходимости детальной проработки исследований в этой области, необходимости создания понятного категориального, методического аппарата по работе с социальными сетями в политическом процессе.

Эксперты из Pricewaterhouse Coopers создали девять категорий индикаторов (таб. 1.), которые могут быть использованы в различных комбинациях для формирования индивидуализированной метрики, оценивающей результативность цифровых коммуникаций в контексте конкретных задач и целей организации.

Показы (display) - количество показов; - количество «видимой» рекламы; - количество просмотренной рекламы; - продолжительность показа	Конверсия (Conversion) - коэффициент CTR - показатель конверсии; - показатель конверсии после просмотра; - показатель конверсии после нажатия	Трафик (traffic) - количество посещений - количество; - просмотренных страниц; - продолжительность посещения; - количество отказов от посещений
Взаимодействие (interaction) - коэффициент взаимодействия; - время взаимодействия - показатель полностью просмотренных видео; - активность в социальных сетях	Подписка (subscription) - количество подписок (запросы о предоставлении информации, игр, рекламных проспектов и т.д.); - цена подписки; - коэффициент рекомендаций	Медиа (media) - общерейтинговый пункт (GRP); - запоминаемость рекламы; - уровень охвата - показатель повтора сообщений

Продажи (distribution)	Окупаемость инвестиций (ROI)	Пост-тесты (post-tests)
-дополнительные продажи; - полученная выручка; - показатель конверсии у целевой аудитории; - влияние на частоту и объемы покупок; - трафик в точках розничной торговли, инициированный рекламой в Интернете	- стоимость привлечения покупателей (оффлайн относительно онлайн); -окупаемость инвестиций (полученная выручка/расходы на рекламу)	- влияние на узнаваемость; - влияние на запоминаемость рекламы; - влияние на имидж бренда; - влияние на покупательские намерения; - влияние на рекомендации

Таблица 2 - показатели для оценки эффективности онлайн-активности

Для дальнейшего анализа мы будем использовать открытые данные статистики, ориентируясь на базовые метрики SMM, которые включают в себя:

- число подписчиков является ключевым показателем в социальных медиа. Бренды без значительного числа подписчиков могут столкнуться с недоверием потенциальных клиентов. Низкое количество подписчиков может указывать на проблемы с репутацией, в то время как их постоянный прирост свидетельствует о здоровье профиля или сообщества. Однако следует избегать искусственной накрутки подписчиков, так как это может привести к блокировке соцсети. Подписчики должны быть настоящими и активными, хотя в некоторых сферах, например в государственных учреждениях, их может быть сложно привлечь в большом количестве;

- темп роста аудитории отражает скорость развития вашего профиля. Для его расчета используется формула: число новых подписчиков разделить на общее число подписчиков и умножить на 100%;

- просмотры отображают, сколько раз был просмотрен пост. Важно помнить, что многократные просмотры одним пользователем учитываются как отдельные просмотры;

- охват показывает количество уникальных пользователей, которые видели публикацию. В отличие от просмотров, охват учитывает только уникальных пользователей, независимо от того, сколько раз они просмотрели пост;

- вовлеченность аудитории — это мера интереса пользователей к вашему контенту. Если посты не получают лайков, репостов или комментариев, это может указывать на проблемы с эффективностью SMM и привести к увеличению стоимости целевых действий при таргетированной рекламе.

Данные критерии помогут нам проанализировать эффективность использования цифровых коммуникаций в деятельности рассматриваемого объекта.

По первому критерию, а именно по количеству подписчиков, мы можем сделать вывод, что библиотека пользуется популярностью. На момент мая 2024 года число подписчиков в основном сообществе VK составляет 10 412 человек. Если рассматривать аналогичные сообщества, то это является средним показателем.

Более чем в полтора раза этот показатель выше у сообщества «Открытой гостиной». На тот же период времени её сообщество насчитывает 16 284 подписчика.

Это говорит нам о большей востребованности данного подразделения. Не удивительно, ведь «Открытая гостиная» является точкой притяжения для молодой аудитории – основных пользователей социальных сетей. Также плюсом данного сообщества является информативность. Большой процент аудитории смотрит именно анонсы новых мероприятий, дабы найти себе новый способ для досуга и коммуникации с другими людьми.

Похожую ситуацию мы видим и в количестве просмотров постов. Если у официального сообщества библиотеки средняя цифра варьируется от 250 до

1000, то у сообщества «Открытой гостиной» диапазон от 450 до 5000 просмотров. В некоторых случаях эта цифра может составлять и более 10 000 просмотров.

Сами по себе цифры просмотров, относительно количества подписчиков небольшие. Если рассматривать анонсы других групп культурно-досуговых учреждений, то цифры примерно в два с половиной раза больше. Однако стоит отметить более высокий интерес именно к деятельности «Открытой гостиной», со стороны аудитории.

Процент роста новой аудитории у основного сообщества библиотеки, к сожалению, низок. Если рассматривать статистику за май и посчитать по формуле, приведенной выше, то он составляет 4,8 %. У «Открытой гостиной ситуация» лучше, но не на много, всего 8,1 %.

Это говорит нам о недостаточном вложении в продвижение социальных сетей. У этого есть ряд причин, в том числе отсутствие специалистов по продвижению, а также низкие расходы бюджета по данной статье.

Еще одним из негативных моментов, является низкая вовлеченность пользователей в контент. Соотношение лайков, реакций и комментариев к просмотрам крайне низкое. Среднее значение и в том, и в другом сообществе составляет 15-30 реакций.

С одной стороны, для анонсирующих постов – это является нормой. Они несут исключительно информационную функцию, не вызывая у аудитории ярких эмоций. С другой, это негативно сказывается на приросте новой аудитории. Именно от количества активности зависит то, покажут ли посты в ленте другим пользователям. Закономерно отсюда возникает другая проблема: уже «старая» аудитория не распространяет информацию о сообществе другим пользователям, что также негативно влияет на статистику и возможности для дальнейшего продвижения.

Даже авторский контент не привлекает столько внимания, так как по большей части это перенос офлайн-форматов (записи спектаклей, лекций

и т.д.). Для эффективного продвижения соцсетям необходим уникальный авторский контент, который сможет быть понятным массовому пользователю.

Исходя из информации выше, можно сделать вывод о том, что электронные ресурсы учреждения в большей степени используются в информационных целях. Авторский контент, выкладываемый на различных платформах, не способен в полной мере привлекать новую аудиторию в библиотеку. В тоже время стоит отметить, что дизайн постов достаточно функционален, выглядит современно и привлекательно. Однако цифры статистики говорят нам о том, что сейчас цифровые ресурсы библиотеки используются недостаточно эффективно.

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию коммуникационной кампании с помощью digital-коммуникаций

3.1 Рекомендации по развитию социальных сетей СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова»

В эпоху цифровизации и всеобщей информатизации социальные сети становятся неотъемлемой частью жизни современного общества. Они служат не только платформой для общения, но и мощным инструментом для привлечения внимания к культурным учреждениям, таким как СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова».

Для дальнейшего продвижения СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова» мы выбираем стратегию продвижения, как молодежного пространства, с упором на мероприятия, которые способствуют коммуникации, между людьми.

Примеров подобного смена вектора множества, в том числе и в Санкт-Петербурге. Если рассматривать коммерческий сектор, то здесь можно рассмотреть кейс книжного магазина «Подписные издания».

Магазин подписных изданий — это специализированный магазин, который предлагает услуги подписки на различные печатные и электронные издания, такие как газеты, журналы, научные сборники и периодические публикации. Клиенты могут выбрать из широкого ассортимента изданий на разные темы и интересы, оформить подписку на определенный период и получать новые выпуски удобным для них способом.

Такие магазины часто предлагают персонализированные подписки, которые могут включать доступ к эксклюзивному контенту, специальные скидки и предложения для постоянных подписчиков. Магазины подписных изданий играют важную роль в распространении информации и знаний, а также поддержке издательской индустрии.

Аккаунт «Подписных изданий» в Instagram (соцсеть признана в РФ экстремистской и запрещена) - явление, которое можно оценивать и отдельно

от самого магазина. Тем более что далеко не все посты в нем продвигают непосредственно сам магазин. Часто они посвящены книгам вообще, и купить их можно в любых других магазинах.

Это книжный блог, который показывает новинки литературы и рассказывает о них. Но показывает - в первую очередь. Сейчас издательства стремятся превратить выпускаемые ими бумажные книги в арт-объекты, назначение которых - стать не только носителями информации, сколько визуальным свидетельством причастности их владельца к той концепции, которую они в себе содержат.



Рисунок 2 – Арт-фото книги Ролана Барта

Название книги и ее обложка - манифест этой концепции, поэтому один из самых распространенных жанров в Instagram (соцсеть признана в РФ экстремистской и запрещена) - фотография с книгой, позволяющая рассмотреть ее название и подробности дизайна. На фотографиях в Instagram (соцсеть признана в РФ экстремистской и запрещена) «Подписных изданий» этот жанр доходит почти до совершенства.

Подобный контент в социальных сетях вызывает интерес у пользователей. Данные фото привлекательны и в качестве продвижения и как самостоятельный контент. Однако у подобного существует и минус, в виде трудозатратности и необходимости иметь на постоянной основе профессионалов, способных создать подобный визуальный контент.

Менее трудоемким является контент для Telegram. Основным видом контента там выступает тест. Это играет, как преимущество для продвижения учреждения, так как является более дешевым в производстве.

Также по результатам исследования Московского университета имени С.Ю. Витте Telegram занимает третье место по предпочтению для продвижения среди массовой аудитории. Результаты данного опроса приведены в таблице 3. Это говорит о большой востребованности данной платформы среди пользователей, так как в опросе принимали участие действующие специалисты по продвижению в социальных сетях.

Социальная сеть	Количество, человек*	доля, в %
ВКонтакте	289	57,8
Одноклассники	10	2,0
Telegram	432	86,4
Instagram (Meta Platforms Inc...)**	378	75,6
Яндекс.Дзен	119	23,8
YouTube	251	50,2
Twitich	70	14,0
Yappy	20	4,0

*разрешилось выбрать не более трех

**Соцсеть Instagram запрещена в РФ; она принадлежит корпорации Meta, которая признана в РФ экстремистской

Таблица 3 – Таблица ответов на вопрос: «Какие социальные медиа являются основными платформами для SMM-специалистов в 2023 году»

Особенной популярностью сейчас пользуется лайв-контент. Он представлен в виде «кружочков» - коротких видеосообщений длиной до 1 минуты. Данный контент также может быть востребован и в продвижении event-мероприятий, проходящий в стенах «Открытой гостиной».

Короткие ролики можно продвигать не только в Telegram, но также подобный контент востребован и для платформы TikTok и VK-клипы. За последние три года вышеупомянутые платформы стали мощным инструментом продвижения. Они не так трудоемки, как YouTube, в плане производства видеоконтента. Продвижение в них бесплатное и работает по системе рекомендаций пользователям.

Также к плюсам данных платформ можно отнести:

- высокую вовлеченность аудитории;
- легкий доступ к молодой аудитории, начиная с 14 лет;
- разнообразные форматы рекламы и продвижения;
- высокий потенциал вирусного контента.

Примером подобного успешного запуска TikTok аккаунта можно считать аккаунт «Из метро» - аккаунт Московского метрополитена. Сейчас страница учреждения насчитывает около 1.7 миллиона подписчиков. В среднем ролики набирают 150-600 тысяч просмотров. Это говорит нам о востребованности подобного формата и интересе со стороны молодой аудитории.

Таким образом, мы можем выделить стратегическое направление коммуникационной компании СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова» с применением digital-инструментов. Основными площадками для продвижения могут выступить VK, Telegram и TikTok. Данные платформы подходят для указанных целей, на основании критериев затратности производства контента, широты охвата аудитории и наличия инструментов для бесплатного продвижения, что важно для государственного учреждения.

Начиная описывать практические рекомендации для продвижения стоит начать с описания контент-плана.

Создание эффективного контент-плана для социальных сетей – это ключ к установлению связи с аудиторией, особенно с молодежью, которая составляет большую часть пользователей интернета. Контент-план помогает определить стратегические цели и задачи, которые должен выполнять контент, и как он будет способствовать достижению бизнес-целей. Он помогает

распределять время и ресурсы на создание и выкладку материалов, также распределению и делегированию обязанностей между разными работниками. В дальнейшем по нему будет понятно, какой вид контента «заходит» целевой аудитории, а какой нет. Также в преимущества можно отнести гибкость и возможность изменять выкладку.

Исходя из анализа деятельности организации, мы можем сделать вывод, что основной упор стоит при выборе цифровых коммуникаций стоит делать на площадки, которые соответствуют следующим критериям:

- возможности для бесплатного продвижения на платформе;
- высокая степень вовлеченности аудитории;
- низкая ресурсозатратность при производстве контента;
- высокий процент молодой целевой аудитории.

При анализе контента в социальных сетях, было выявлено, что подразделению «Открытая гостиная» уделено достаточно мало внимания, хотя оно играет огромную роль в позиционировании библиотеки, как площадки. На регулярной основе в ней проводятся лекции, мастер-классы, встречи книжного клуба, отдельно стоит выделить театральную мастерскую.

Совместно с куратором «Открытой гостиной» был составлен контент-план (рис 2), который сможет выполнить следующие функции:

- интегрировать развлекательный контент в ленту пользователей;
- познакомить аудиторию с деятельностью Открытой гостиной;
- предоставить больше образовательного контента;
- изменить имидж учреждения, в сторону открытого, современного пространства.

ВС 28	ПН 29	ВТ 30	СР 31	ЧТ 1 авг	ПТ 2	СБ 3
				"Книжный челлендж"	Подкаст с Дарьей Валиев	
4	Афиша мероприятий	"День актера"	7	8	"День режиссера" Подкаст с Ильей Мухомы	Анонс "Леа Никонов"
11	Отчет театральной мастер	Афиша мероприятий	13	14	15	17
			Информация о бесплатн	Отчет "Леа Никонов"	Подкаст с Григорием Бон	
18	Афиша мероприятий	"День оператора"	21	22	23	24
				Итоги "Книжный челленц	"День продюсера"	Розыгрыш "Свеча загоре
25	Афиша мероприятий	Итоги "Свеча загорелась"	28	29	30	31
					Подкаст с Анной Лукиной Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".	"Свеча загорелась"

Рисунок 3 – Контент-план для социальных сетей «Открытой гостиной»

На данный момент идет подготовка к производству подкаста для библиотеки. Ряд спикеров из СПБКиТ, ВШЭ и литературоведов дали свое согласие на участие в данном проекте. По задумке он будет сниматься в стенах библиотеки в пространстве «Открытой гостиной». Его ведущей станет куратор event-отдела Дарья Валиева, которая также выступает в роли преподавателя театральной мастерской, а также участвует во множестве проектов в качестве продюсера.



Рисунок 4 – Фото спектакля «Лампочка загорелась»

Также в план интегрированы каждодневные анонсы мероприятий, которые уже существуют.

Для создания привлекательного визуала, в команду контент-мейкера будет подключен фотограф. В его задачи будет входить создание потоковых фотоматериалов для создания обложек, а также создание репортажной съемки для значимых мероприятий.

В качестве примера была выполнена съемка для спектакля «Лампочка загорелась» (источник: https://vk.com/open_living?w=wall-68777310_13442). Далее эти фото могут быть использованы для дальнейших постов, освещающих деятельность театральной мастерской.



Рисунок 5 – Афиша для мероприятия «Слово и кино»

Для продвижения «Открытой гостинной» как главного аккумулятивного элемента молодой аудитории предлагается ввести форматы тизеров. Коротких видео роликов горизонтального формата, которые могли бы подогреть интерес к предстоящим мероприятиям. Также планируется выпуск тизеров для крупных мероприятий театральной мастерской.

Как пример подобной работы был создан тизер для спектакля «Черное, белое, настоящее» (источник: <https://disk.yandex.ru/d/0PooljbiOy-gSw>). В нем содержатся ключевые посылы спектакля, которым резонируют как аудио составляющая, так и видео ряд. По опросам зрителей, данное видео хорошо

отражает настроение спектакля и способно привлечь зрителей на будущие показы, как в стенах «Открытой гостиной» на других площадках.

Отличным визуальным дополнением к постам могут служить «карточки». Такой тип контента появился в VK относительно недавно появился на площадке. Как уже ранее оговаривалось, в библиотеке есть штатный дизайнер который способен делать качественные обложки для анонсирующих постов. По задумке, он и будет делать карточки с рубриками. Это могут быть интересные факты о том или ином писателе или произведении, там кратко могут быть изложена информация о библиотеке, правилах её работы и особенностях, которые нужно знать посетителям и т.д.

Также не стоит забывать и о формате коротких вертикальных видео, которые являются основным видом контента в TikTok и VK-клипы. Статистические данные указывают, что главные мотивы использования социальных сетей включают в себя желание быть в курсе свежих новостей и событий (36,5%), поиск занимательного и развлекательного контента (35%), а также желание интересно провести время (34,4%). Короткие видеоролики стали основным средством для размещения развлекательного материала, а также инструментом для интернет-маркетинга.

В качестве рубрик для этих платформ отлично подойдут:

- краткие пересказы книг (подобный формат может заинтересовать школьников и людей, которые в поисках интересной книги);
- рассказ о работниках «Открытой гостиной» и специфике их деятельности;
- анонсы мероприятий;
- истории с площадки при подготовке того или иного мероприятия.

Не стоит также забывать и о коллаборациях с региональными блогерами и пабликами. Существует большое количество местных инфлюэнсеров, которые регулярно рассказывают об интересных местах и мероприятиях в Санкт-Петербурге. Многие из них готовы сотрудничать на безвозмездной основе, либо по бартеру (билеты на мероприятия), например [kirsanov_trip](#),

leosergid, vladislsvkarpyuk и др. Их тоже стоит учитывать при проведении коммуникационной кампании.

В заключение хочется сделать оговорку, что этот план предназначен для того, чтобы создать диалог с молодой аудиторией и увеличить их вовлеченность в жизнь библиотеки. Важно регулярно анализировать отклик аудитории и корректировать контент в соответствии с их интересами и предпочтениями.

3.2 Разработка критериев эффективности предложенных рекомендаций

В эпоху цифровизации коммуникационные стратегии играют ключевую роль в достижении бизнес-целей. Особенно это касается использования социальных сетей, где важно не только привлекать внимание аудитории, но и поддерживать её интерес и лояльность. Разработка критериев эффективности предложенных рекомендаций становится неотъемлемой частью планирования и оценки цифровых коммуникаций. Эти критерии позволяют не только измерить текущий успех, но и выстроить стратегию на будущее, опираясь на конкретные данные и аналитику. В данном разделе мы сосредоточимся на определении таких критериев, которые помогут оценить реальное влияние цифровых коммуникаций на достижение поставленных задач.

Количественные цели:

1. Расширение аудитории:

- показатель: прирост новых членов сообщества ВКонтакте;
- задача: добиться 15% роста подписчиков за первый месяц и набрать 18,000 участников.

2. Активность пользователей:

- показатель: уровень взаимодействия с контентом (лайки, комментарии, репосты);
- задача: усилить активность на 25% за 3 и достигнуть в среднем 200 взаимодействий на публикацию.

3. Популярность видеоматериалов:

- показатель: количество просмотров видео и вебинаров;
- задача: повысить количество просмотров на 60% в течение года, с целью достижения 2,000 просмотров на одно видео.

4. Увеличение конверсии:

- показатель: число зарегистрированных на обучающие курсы через ВКонтакте;
- задача: Повысить число регистраций на 25% за год и достичь 10%-ной конверсии подписчиков в учащихся.

Качественные цели:

1. Имидж бренда:

- показатель: результаты опросов о восприятии бренда;
- задача: улучшить узнаваемость и положительное восприятие на 40%.

2. Удовлетворённость клиентов:

- показатель: отзывы о качестве контента;
- задача: достичь 45% положительных реакций.

3. Обратная связь:

- показатель: количество и качество отзывов и рекомендаций;
- задача: нарастить число положительных откликов на 30%.

Стратегические инициативы:

1. Развитие партнёрств:

- показатель: количество новых партнёрских связей и проектов;
- задача: укрепить и расширить партнёрские отношения.

2. Инновации в обучении:

- показатель: внедрение новых образовательных форматов.
- задача: повысить результативность программ с помощью онлайн-ресурсов.

3. Долгосрочная стратегия:

- показатель: рост числа публикаций в специализированных СМИ.
- задача: закрепиться в качестве лидера в сфере дополнительного образования.

Методы оценки.

Анализ социальных сетей:

- инструменты: Использование аналитики ВКонтакте для отслеживания изменений.

- сравнение: Анализ до и после внедрения стратегии;

- опросы;

- инструменты: регулярные опросы для измерения удовлетворённости и имиджа;

- сбор данных: Получение отзывов о контенте и мероприятиях;

- мониторинг СМИ;

В заключение, разработка критериев эффективности является фундаментальным этапом в процессе оптимизации цифровых коммуникаций. Она позволяет не только оценить результаты текущих усилий, но и выявить потенциал для дальнейшего роста и улучшения. Критерии должны быть гибкими, чтобы адаптироваться к постоянно меняющемуся цифровому ландшафту, и в то же время достаточно конкретными, чтобы обеспечить чёткую оценку и направление для стратегического развития. Подходящие критерии помогут компании не только следовать трендам, но и предвосхищать изменения, оставаясь на шаг впереди в динамично развивающемся мире цифровых технологий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Digital-коммуникации стали неотъемлемой частью современного продвижения. Цифровые технологии активно преобразуют всю систему общественного устройства, и сфера культуры и государственных учреждений не является исключением. Как раз наоборот, активно внедряется в современные тренды. Цифровизация активно внедряется в культурное пространство, меняя не только формат приобщения к культурным ценностям, но и позволяя приобрести совершенно новый опыт взаимодействия с культурным контентом

В нынешних условиях цифровые технологии стали вообще незаменимыми. Многие отрасли в настоящий момент переносят свои услуги в интернет-формат. Так, например, оказание гос.услуг, услуг образования, продажи различных товаров. К сфере культуры это тоже применимо.

Развитие креативного сегмента обусловлено множеством аспектов, включая наличие современной инфраструктуры и качественное управление объектами культурного значения. Это подтверждают создатели Индекса креативного капитала российских городов за 2018 год от консалтинговой компании PwC и благотворительного фонда Calvert 22, который фокусируется на поддержке культурных и инновационных проектов из России и Восточной Европы.

Согласно их исследованиям, в экономиках таких городов как Москва и Санкт-Петербург креативный сектор уже формирует свыше 5% валового регионального продукта. В Москве сосредоточено большинство значимых креативных кластеров, таких как дизайн-завод «Флакон», квартал Artplay и «Винзавод», где успешно функционирует креативное сообщество, а также присутствует понимание монетизации таких мест со стороны властей и бизнеса. Кроме того, к городам с развитой креативной инфраструктурой относятся Санкт-Петербург, Тюмень, Великий Новгород и Новосибирск.

Санкт-Петербург при этом является городом с наиболее эффективно используемым культурным наследием. Именно тут отмечается довольно

активная роль в культурной жизни города местной администрации и самих горожан.

Поэтому важно продвигать подобные учреждения культуры, такие как СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова». Подобные места являются аккумулятивом нового подхода в сфере образования и культуры, предоставляя площадку для новых лиц, идей и смыслов.

В рамках данной работы были рассмотрены различные аспекты применения digital-коммуникаций в повышении эффективности коммуникационной компании. Интернет уже утвердился как надежный канал общения и продемонстрировал свои возможности для формирования всемирной электронной торговой площадки. Компании, которые включают интернет в свои существующие бизнес-модели или строят свой бизнес в интернет-пространстве, подтверждают важность использования своего опыта в сфере коммерции и маркетинга.

Также были изучены особенности digital-коммуникаций в коммуникационной кампании. К ним были отнесены анонимность общения; знаковая система, в виде различных символов, знаков, картинок; отсутствие временных задержек в передаче информации; свобода в выборе контактов согласно личным предпочтениям; использование различных стилей и языков при коммуникации в виртуальном пространстве; скорость коммуникации; возможность в любой момент зафиксировать и обратиться к ранее озвученной информации; равноправие участников коммуникации. Все это делает цифровые инструменты незаменимым элементом продвижения в современных реалиях.

При описании и анализе применения цифровых коммуникаций в деятельности СПб ГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова» выяснилось, что несмотря на то, что в организации активно применяются digital-инструменты, они используются недостаточно эффективно. Полный потенциал использования подобных средств был описан в кейсах коммерческих и не коммерческих структур, как пример успешного практического применения.

Однако, стоит отметить, что у данных ресурсов присутствует большой потенциал для использования и популяризации деятельности библиотеки.

При разработке коммуникационной кампании были выявлены основные критерии для выбора платформ, на которые стоит сделать упор при разработке коммуникационной кампании. К ним были отнесены перспективы для бесплатного продвижения на основе рекомендаций; уровень ресурсозатратности при производстве контент-материалов; степень вовлеченности аудитории и количество молодой аудитории.

Использование цифровых технологий в коммуникационных кампаниях активно развивается и с каждым годом становится всё популярнее. Объясняется это значительными преимуществами и широким ассортиментом используемых инструментов, которые мало чем можно заменить, а порой и невозможно

Таким образом, в ходе написания данной работы выяснилось, что цифровизация коммуникационных процессов – это важный фактор в повышении эффективности коммуникационной кампании учреждений культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. от 30.12.2021). – URL: <https://www.consultant.ru>. – (дата обращения: 06.05.2024).
2. Федеральный закон «О библиотечном деле» от 29.12.1994 № 78-ФЗ – URL: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-29121994-n-78-fz-o/> - (дата обращения: 30.04.2024).
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27.07.2006 № 49-ФЗ URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ - (дата обращения: 30.04.2024).
4. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. От 29.12.2022) «О средствах массовой информации». – URL: https://www.consultant.ru /document/cons_doc_LAW_1511 – (дата обращения: 10.05.2024).
5. Агирбова Б.А. Культуроформирующая роль связей с общественностью // Вестник Адыгейского гос.университета. – 2020. – С. 39-46. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturoformiruyuschaya-rol-svyazey-s-obschestvennostyu/viewer> - (дата обращения: 04.05.2024)
6. Аксенов К.В. Медиатизация и цифровизация коммуникаций учреждений культуры // Российская школа связей с общественностью. - 2022. - №5. - С. 10-18.
7. Библиотека для России: новые тенденции и традиционные ценности // Библиотекосведение. – 1999. - №2. – С. 28-47. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-biblioteki-v-sovremennom-obschestve-ee-vklad-v-sohranenie-natsionalnoy-kultury> – (дата обращения: 21.05.2024).
8. Боровкова В.С. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2021. – №1 (35). – С. 274- 279.

9. Буидзе М.А. Социальные сети как основной элемент социального капитала организации // Международный научно-исследовательский журнал. - 2022. - №42. - С. 62-74.
10. Гаврилюк У.А. PR и связи с общественностью // Научные междисциплинарные исследования. – 2021. С. 56-62. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-i-svyazi-s-obschestvennostyu/viewer>
11. Горохов В.М. Критерии эффективности видеорекламы в социальной сети TikTok // Меди@льманах. - 2021. - №25. - С. 6-15.
12. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие [Текст] / М.Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2016. – 560 с.
13. Есимжанова С.Р. Формирование маркетинговой коммуникационной стратегии компании // Наука и образование сегодня. - 2021. - №26. - С. 21-25.
14. Иванченко О.В. Партнерский маркетинг в формировании эффективной коммуникации с целевыми потребителями // Вестник Ростовского государственного экономического университета. – 2021.- № 2 (62). – С.38-43.
15. Интернет-маркетинг: особенности, инструменты, стратегии и тренды// блог Агентства интернет-рекламы «Медиа-Нация». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://medianation.ru/blog/issledovaniya/internet-marketing-osobennosti-instrumenty-strategii-i-trendy/>. (дата обращения 28.05.2024)
16. Карташова Н. Цифровая трансформация в сфере культуры и искусства // официальный сайт Центра оценки и кадрового развития специалистов в области цифровой трансформации (рекрутинговый центр) для системы государственного управления. - 27.04.2023. - URL: <https://cdto.work/2023/04/27/cifrovaja-transformacija-v-sfere-kultury-i-iskusstva/?ysclid=lwvupa9o91133892278>. – (дата обращения: 21.05.2024).
17. Клубная деятельность библиотеки как успешная форма продвижения чтения: методическая рекомендация / Муниципальное автономное учреждение

- культуры «Культурный центр: библиотека-музей»; ред.-сост. Е. М. Лактионова. – Пыть-Ях, 2023. – 17 с.
18. Коммуникации в цифровом обществе // Научный лидер. – 2021. – вып. 28(30). – URL: <https://scilead.ru/article/705-kommunikatsii-v-tsifrovom-obshchestve> – (дата обращения: 20.05.2024).
19. Креативные формы работы современной библиотеки: методические рекомендации /МКУК «ЦБС» Ферзиковская; [сост. Кочергина С.А.]. – Ферзиково, 2022. – 43 с.
20. Куликова О.М., Суворова С.Д. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией// Экономика и бизнес: Теория и практика. – 2022. - № 2.-С.98-100.
21. Лойченко С. Какая миссия у современной библиотеки и какое её ждет будущее // Правда Севера. – 20.07.2023. – URL: <https://pravdasevera.ru/2023/07/22/64ba85cc100476d4ff504ab2.html> – (дата обращения: 11.05.2024).
22. Матвеева Е.А. Роль библиотеки в современном обществе, ее вклад с сохранение национальной культуры // Омский научный вестник. – март 2002. С. 171-173. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-biblioteki-v-sovremennom-obshchestve-ee-vklad-v-sohranenie-natsionalnoy-kultury> – (дата обращения: 20.05.2024).
23. Музыкант В.Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. – 208 с.
24. Муzychuk В.Ю. Основные направления цифровизации в сфере культуры: зарубежный опыт и российские реалии // Вестник Института экономики Российской академии наук. - 2020. - №24. - С. 74-87.
25. Наумова А. В., Планирование рекламной кампании [Текст] / А.В. Наумова // Центросоюз РФ, Сибирский ун-т потребительской кооперации. – Новосибирск, – 2015. – 125 с.

26. Никифорова С.В., Совершаева С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики. - 2023. - №37. - С. 92-105.
27. Нормативно-правовое обеспечение деятельности муниципальных библиотек Воронежской области: методические рекомендации / Воронежская областная универсальная научная библиотека имени И. С. Никитина; составитель С. О. Морозова; редактор Н. С. Лучникова. – Воронеж: ВОУНБ им. И. С. Никитина, 2020. – 32 с.
28. Общий менеджмент: учебное пособие / Л.С. Ружанская [и др.]; под общ. Ред. Л.С. Ружанской, И. В. Котляревской. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2017. – 116 с.
29. Ольховников А.В. Методологические подходы к построению показателей аудитории рекламы // Вестник университета. – 2014. - № 5. – С. 116 – 121. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-podhody-k-postroeniyu>. – (дата обращения: 15.05.2024).
30. Орлова Т.П. К вопросу об определении понятия «цифровая коммуникация» и способах ее изучения // Вестник магистратуры. - 2020. - №6. - С. 105.
31. Палачева Ю.А. Использование метрик для анализа социальных сетей: проблемные вопросы, количественные методы оценки, выбор показателей эффективности // PolitBook. - 2021. - №16. - С. 34-45.
32. Панкратова Л.А., Молодчикова А.В., Литтебрант А.И. РЫНОК SMM-Услуг в России: трансформация и основные тренды // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2023. - №66. - С. 12-21.
33. Роль и возможности библиотек в цифровом пространстве: методическое пособие / Министерство культуры Краснодарского края; Государственное бюджетное учреждение культуры Краснодарского края «Краснодарская

краевая универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина», научно-методический отдел; сост. Н.Г. Гребещенко. – Краснодар, 2021. – 67 с.

34. Сколов А.В. Электронные коммуникации в социальной активности граждан // Власть. - 2015. - №14. - С. 68.

35. Суворова С. Д. Социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями / С. Д. Суворова, О. М. Куликова, В. С. Боровкина // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2022. – № 1 (35). – С. 274.

36. Теория менеджмента: теория организации: учебное пособие / В.Н. Родионова, О.Г. Туровец. – 2-е изд., доп. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2020. – 178 с. – URL: <https://cchgeu.ru/upload/iblock/446/ad71sedjhdzshs46itivcl9rg439n8xa/Teoriya-menedzhmenta-teor.-organiz.-Ucheb.-posobie.pdf>. – (дата обращения: 15.05.2024).

37. Удалов Ф.Е., Алёхина О.Ф., Гапонова О.С. Основы менеджмента: Учебное пособие / Ф.Е. Удалов, О.Ф. Алёхина, О.С. Гапонова – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2013. – 363 с.

38. Умарова М. Формы и методы библиотечного обслуживания и их эволюция // Ученые записки ХГУ. – 2011. С. 1-8. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-i-metody-bibliotechnogo-obsluzhivaniya-i-ih-evolyutsiya>. - (дата обращения: 23.05.2024).

39. Федюнин Д.В., Гончарова Н.Ю. Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность // Практический маркетинг. – 2012. - № 11 (189). С. 28-34. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-osobennosti-postroeniya-tsifrovyyh-kommunikatsiy-i-ih-effektivnost> - (дата обращения: 19.05.2024).

40. Чурбанов В. Библиотека для России: новые тенденции и традиционные ценности // Библиотековедение. - 1999.- №3. - С.36-42. - URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/rol-biblioteki-v-sovremennom-obschestve-ee-vklad-v-sohranenie-natsionalnoy-kultury> - (дата обращения: 21.05.2024).

41. Эберт В.Д. Имидж библиотеки как фактор ее развития // Вестник науки и творчества. - 2021. - №31. - С. 22-28.