

Научная статья

УДК 024:339.138:004

DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2024-3-38-46>

Перспективы использования маркетинговых технологий в фиджитализации библиотечного обслуживания. Часть 1

Prospects for Using Marketing Technologies in Phygitalization of Library Services. Part 1

© **Каптерев Андрей Игоревич**

главный научный сотрудник, Российская государственная библиотека (РГБ), ул. Воздвиженка, 3/5, Москва, 119019; профессор, Московский городской педагогический университет (МГПУ), 2-й Сельскохозяйственный проезд, 4, Москва, 129226, Россия
ORCID: [0000-0002-2556-8028](https://orcid.org/0000-0002-2556-8028)
e-mail: kapterev@narod.ru

Kapterev Andrey Igorevitch

Chief Researcher, Russian State Library (RSL), 3/5 Vozdvizhenka St., Moscow, 119019, Professor, Moscow City Pedagogical University (MCPU), 4, 2nd Agricultural passage, Moscow, 129226, Russia
ORCID: [0000-0002-2556-8028](https://orcid.org/0000-0002-2556-8028)
e-mail: kapterev@narod.r

Аннотация. Целью статьи является обоснование важности и перспективности использования различных маркетинговых технологий в фиджитализации библиотечного обслуживания, понимаемой нами как синтез опыта взаимодействия пользователя в физическом и цифровом пространствах библиотеки. Рассматриваются следующие направления цифрового маркетинга в библиотечном обслуживании пользователей: а) поисковая оптимизация (SEO); б) маркетинг вовлечения (engagement marketing); в) реклама в социальных сетях. Другие направления цифрового маркетинга в библиотеках мы рассмотрим в своей следующей статье. В исследовании применены *методы*: контент-анализ, концептуальное моделирование, сравнительный анализ, проблематизация. Использование цифрового маркетинга позволит администраторам библиотек более эффективно реализовывать планы цифровой трансформации на национальном или региональном уровнях. Полагаем, что на современном этапе формирования цифрового общества каждая библиотека должна привести свои услуги, политику и процедуры в соответствие с требованиями времени, а точнее, цифровой трансформации библиотек и такой ее составляющей, как фиджитализация библиотечного обслуживания пользователей.

Ключевые слова: цифровая трансформация библиотек, фиджитализация, библиотечный маркетинг, перспективы развития библиотек
Для цитирования: Каптерев А. И. Перспективы использования маркетинговых технологий в фиджитализации библиотечного обслуживания. Ч. 1 // Труды ГПНТБ СО РАН. 2024. № 3. С. 38–46. <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2024-3-38-46>

Abstract. The purpose of the article is to justify the importance and prospects of using various marketing technologies in phygitalization of library services, which we understand as a synthesis of user interaction experience in the physical and digital spaces of the library. The following areas of digital marketing in the library user service are considered: a) search engine optimization (SEO); b) engagement marketing; c) advertising in social networks. We will examine other areas of digital marketing in libraries in the next article. The research uses the following *methods*: content analysis, conceptual modeling, comparative analysis, problematization. Use of digital marketing will allow library administrators to implement more effectively digital transformation plans at the national or regional levels. We suppose that at the present stage of the digital society formation, each library must bring its services, policies and procedures in line with the requirements of the time, or rather, the digital transformation of libraries and its component such as phygitalization of library user services.

Keywords: digital transformation of libraries, phygitalization, library marketing, prospects of libraries development

Citation: Kapterev A. I. Prospects for Using Marketing Technologies in Phygitalization of Library Services. P. 1 // Proceedings of SPSTL SB RAS. 2024. No. 3. P. 38–46. <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2024-3-38-46>

Введение

В «Стратегическом направлении в области цифровой трансформации отрасли культуры Российской Федерации до 2030 года» важной целью заявлено «достижение высокого уровня цифровой зрелости во взаимодействии посетителей и учреждений культуры, обеспечение удобства, доступности и эффективности использования культурных ценностей в цифровом формате»¹. На международном уровне также в центре внимания находится обсуждение следующих проблем: а) использование инструментов на базе технологий искусственного интеллекта (ИИ) для обнаружения в текстах дезинформации; б) алгоритмическая предвзятость и ее влияние на информационное доверие; в) риски в связи с дипфейками; г) роль библиотекарей как кураторов цифрового контента; д) влияние ИИ на целостность и достоверность результатов научных исследований; е) недостаток информационной грамотности и критического мышления пользователей для противодействия дезинформации с использованием ИИ².

Российские библиотековеды В. В. Брежнева, В. К. Ключев, Э. М. Коротков, Е. И. Кузьмин, И. М. Сулова, О. М. Ударцева, Е. М. Ястребова и другие детально изучили проблемы библиотечного маркетинга, но в основном традиционного, а не цифрового. Известный библиотековед и специалист в области библиотечного менеджмента и маркетинга В. К. Ключев пишет: «В деятельность библиотеки активно привносится маркетинговая составляющая клиентоориентированности, библиотека и ее возможности позиционируются не только как средство/место получения знаний и информационной навигации, но и как площадка для коммуникаций (место встреч, общественная гостиная), релаксации и интеллектуального досуга, реализации способностей и амбиций каждого, с одной стороны, а также пространство для “делового” пребывания и комфортного занятия текущими делами – с другой» [1, с. 344]. О библиотеке как «третьем месте» поговорим позже, а пока констатируем, что для «делового комфортного пребывания» необходимо изучать потребности пользователя, чему, на наш взгляд, уделяется явно недостаточно внимания, хотя в профессиональной литературе технологии маркетинга описаны подробно.

В контексте библиотек маркетинг означает существенное изменение традиционного отношения библиотекарей к комплектованию, систематизации, обработке и поиску информации. Основой библиотечных услуг должна быть помощь пользователям в удовлетворении их потребностей в сборе и обработке информации, то есть акцент в оценке эффективности библиотечной деятельности уже должен сместиться с внутренних процессов на сферу взаимодействия с пользователем. Это понимание давно присутствует у многих рядовых сотрудников и руководителей библиотек, но следует признать, что процесс затянулся [2]. Главной причиной такой ситуации нам представляется недостаточное внимание библиотечных специалистов-практиков к изучению потребностей своих пользователей [3]. Конечно, есть объективные причины – отсутствие каких-то показателей в отчетных документах и т. д., а также субъективные оправдания в виде нехватки времени, знаний, других ресурсов, но это препятствует привлечению в библиотеки потенциальных пользователей, нуждающихся не только в самом факте получения достоверной, оперативной, полной и точной информации, но и в аналитическом характере ее содержания, а также цифровом формате предоставления.

Маркетинговая стратегия

В широком смысле **маркетинговая стратегия** – это процесс, который позволяет организации сконцентрировать свои ограниченные ресурсы на наиболее выгодных возможностях для выявления целевой аудитории, потенциально заинтересованной в конкретных продуктах и услугах, и достижения стратегических целей организации. Согласно Ф. Котлеру – гурму маркетинга, – маркетинговая стратегия должна основываться на ключевой концепции, главной целью которой является удовлетворение потребностей клиентов. Маркетинговая стратегия – это метод сосредоточения энергии и ресурсов организации на действиях, которые могут привести к увеличению обращений пользователей и доминированию организации в целевой рыночной нише. Маркетинговая стратегия объединяет разработку продукта, продвижение, дистрибуцию, управление взаимоотношениями и другие элементы. Она определяет маркетинговые цели организации и объясняет, как они будут достигнуты в установленные сроки.

Маркетинговая стратегия продукта и/или услуги – это целенаправленный процесс разработки и реализации маркетинговой программы, направленной на поддержку стратегического маркетинга [4]. А. А. Апанасенко в своей диссертации еще 20 лет назад представил «библиотечный маркетинг как концепцию творческого управления библиотекой, ориентированную на удовлетворение настоящих и будущих документально-информационных

¹ Стратегическое направление в области цифровой трансформации отрасли культуры Российской Федерации до 2030 года : утв. распоряжением Правительства Рос. Федерации от 11 дек. 2023 г. № 3550-р // Гарант.ру : информ.-правовой портал. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/408119443/?ysclid=lu6noq2p6t845743084> (дата обращения: 24.03.2024).

² International seminar on artificial intelligence and information integrity // IFLA : website. URL: <https://www.ifla.org/news/international-seminar-on-artificial-intelligence-and-information-integrity/> (accessed 22.03.2024).

потребностей пользователей посредством анализа, прогнозирования и стимулирования спроса на библиотечный продукт» [5, с. 5].

Традиционный маркетинг с развитием интернет-технологий переживает трансформацию. Появляется новый термин – интернет-маркетинг, который обновляет маркетинговые стратегии, открывает современные интерактивные, виртуальные формы коммуникационной политики. Сейчас маркетинговые коммуникации с помощью интернета помогают более точно, то есть таргетированно, выбирать целевую аудиторию. Наиболее активно цифровой маркетинг изучается Н. С. Редькиной [6], А. Е. Рыхторовой [7; 8], С. В. Соколовым [9], Л. Б. Шевченко [10] и другими специалистами.

Фиджитал-маркетинг

По мере развития цифровых решений на смену традиционному продвижению пришла новая технология под названием **фиджитал-маркетинг**. Это комплексное использование различных методов продвижения продукта или услуги посредством цифровых онлайн- и офлайн-каналов. Главная особенность этого вида маркетинга – максимально плотная работа с аудиторией, которая может быть направлена одновременно на формирование и поддержание имиджа, поддержку пользователей, сбор обратной связи от них и многое другое.

Фиджитализация (phygitalization) – это взаимодействие цифровых технологий с физическими процессами, создающее синергию между онлайн- и офлайн-опытом. Термин «фиджитальный» служит для описания связи между физическим и цифровым мирами; он был придуман в 2007 г. Крисом Вейлом³, в настоящее время занимающим пост генерального директора корпорации Momentum Worldwide [11]. С тех пор отдельные зарубежные авторы уделяли внимание раскрытию теоретических основ и управленческим возможностям применения фиджитальности [12]. В настоящее время фиджитализация представляет собой одно из наиболее перспективных направлений развития маркетинговых коммуникаций, и потому мнение, что материальная составляющая маркетинговых коммуникаций достигла своего тупика, мы считаем ошибочным: теперь цифровое и физическое перестали быть чем-то несовместимым и развиваются, дополняя друг друга. В рунете пока еще мало поисковых запросов термина «фиджитализация», но, как видно из графика, приведенного ниже, данный тренд возрастает (рис.).

Почему же мы считаем, что фиджитал-маркетинг заслуживает пристального изучения со стороны библиотечников? Если ранее В. К. Ключевым и М. П. Захаренко были описаны особенности библиотечных услуг: а) социальная направленность; б) одновременность предоставления и потребления; в) неосвязаемость; г) несохраняемость; д) неотделимость от источника; е) непостоянство

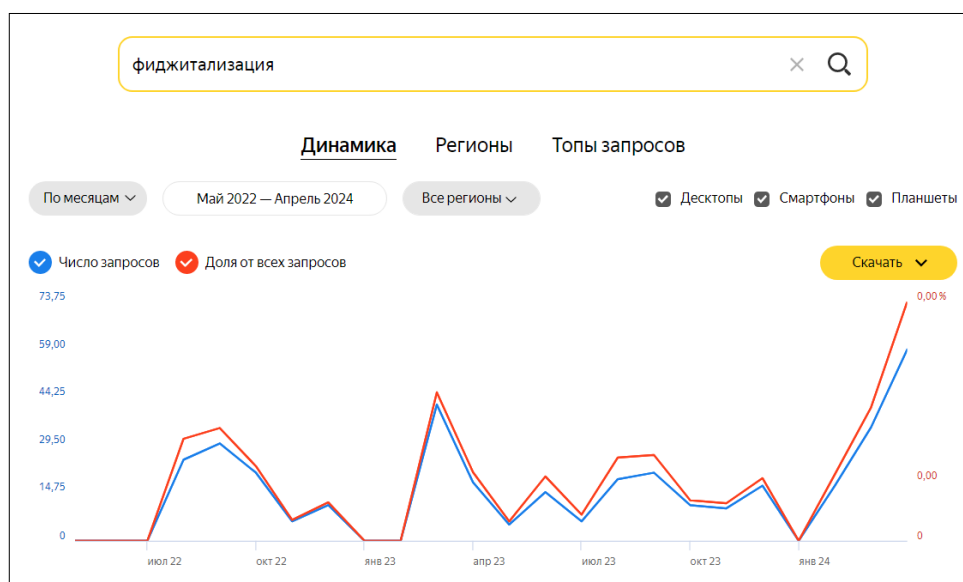


Рис. Число запросов «фиджитализация» в рунете

Fig. The number of “phygitalization” requests in RUnet

³ Суворов С. Momentum Worldwide похоронил digital // Сайт AdIndex: URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2010/05/13/46904.phtml> (дата обращения: 12.09.2024).

качественных характеристик [13], то сегодня этот перечень дополнился рядом обстоятельств, связанных с тенденциями цифровизации, виртуализации, персонализации библиотечного обслуживания.

А если посмотреть на библиотечную деятельность через призму взрывного распространения ИИ в творческой деятельности, то уже можно определить основные критерии потенциальной замены ряда профессий виртуальными помощниками и ИИ-агентами – системами, которые могут выполнять широкий спектр задач в профессиональных областях, которым свойственны:

- а) рутинность и повторяемость операций;
- б) низкий уровень физического взаимодействия;
- в) стандартизованность действий;
- г) информационный характер предоставляемых услуг;
- д) отнесение профессии к сфере обслуживания;
- е) легкая масштабируемость профессиональных задач;
- ж) низкая в сравнении с многими профессиями сложность задач;
- з) низкие требования к эмоциональному интеллекту.

Конечно, не следует считать, что все эти особенности в полной мере присущи библиотечно-информационной деятельности, и стоит отметить, что даже если профессия в чем-то соответствует этим критериям, это не всегда означает, что она будет полностью заменена ИИ. Часто ИИ-агенты используются для автоматизации отдельных аспектов работы, в то время как человеческий фактор остается важным для обеспечения качества, творчества и эмоционального взаимодействия. Полагаем, что у цифрового маркетинга библиотечных продуктов и услуг есть для этого пока еще нереализованный потенциал.

Цифровой маркетинг – это достижение целей маркетинга с помощью интернет-технологий, таких как веб-сайт, поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама, email-маркетинг и других. Проведенное А. Е. Рыхторовой исследование «показало основные возможные направления работы:

- обновление веб-дизайна;
- использование видеоконтента;
- создание или перенос блогов на собственный домен библиотеки;
- реорганизация предоставления контента;
- переориентация на баннерную рекламу отдельных мероприятий» [7, с. 140].

Она же проанализировала «маркетинговую политику библиотеки» на примере ГПНТБ СО РАН, выявив «недостаточность применяемых маркетинговых технологий и неполное изучение аудитории библиотеки» [8, с. 112]. Можно смело утверждать, что сегодня библиотекам доступен широкий спектр цифрового маркетинга:

- поисковая оптимизация (SEO);
- контекстная реклама (реклама из поиска

и реклама в соцсетях; тематическая и поведенческая реклама, ретаргетинг; баннерная, текстовая, видеореклама);

- клиентские email-рассылки;
- контент-маркетинг;
- маркетинг влияния (способ продвижения товаров или услуг через инфлюенсеров);
- аффилиат-маркетинг (партнерский маркетинг, то есть продвижение бизнеса с помощью других компаний или конкретных лиц);
- мобильный маркетинг;
- геотаргетинг;
- интернет-PR.

Рассмотрим три ключевых направления маркетинга в библиотеке, отраженные в профессиональной литературе: поисковую оптимизацию, маркетинг вовлечения, использование рекламы в соцсетях.

1. Поисковая оптимизация (SEO)⁴

В свое время Л. Б. Шевченко [10] на основе анализа публикаций рассмотрела инструменты интернет-маркетинга, которые стоит использовать библиотекам для продвижения своих сайтов и привлечения пользователей. В рамках проведенного в 2019 г. специалистами ГПНТБ СО РАН опроса «Современные тенденции развития ресурсов библиотек в веб-пространстве» (в опросе приняли участие 28 академических, 207 вузовских, 24 детских и юношеских и 131 общедоступная публичная библиотека из 23 стран мира) было выявлено, что в 57,1 % академических, 41,3 % вузовских и 33,3 % публичных библиотек отсутствуют специализированные маркетинговые подразделения, а сотрудники часто совмещают свои функциональные обязанности с маркетинговой деятельностью [14, с. 80]. За прошедшие годы появились и новые возможности, некоторые из которых проанализированы А. Е. Рыхторовой.

В зарубежном онлайн-ресурсе Princh⁵ обсуждается, как SEO может сделать онлайн-библиотеки более доступными, подчеркивая целесообразность предоставляемой информации как для поисковых систем, так и для людей. SEO позволяет не только сделать сайт более заметным, но и сегментировать аудиторию пользователей онлайн-библиотек. Общая цель привлечения как можно большего числа посетителей сайта кажется заманчивой, но такой подход способен вызвать рассредоточение внимания людей, то есть приглашение не будет услышано теми, кому оно на самом деле интересно. Именно поэтому предлагается позиционировать свою SEO-стратегию с учетом

⁴ SEO – аббревиатура от английского Search Engine Optimization.

⁵ Jeanne R. How SEO can make online libraries more accessible // Princh : website. URL: <https://princh.com/blog-how-seo-can-make-online-libraries-more-accessible/> (accessed 22.03.2024). Published 11.08.2021.

целевой аудитории, например доминирующей группы пользователей. Преимущество такого подхода заключается в том, что растет релевантность контента, повышая количество посещений библиотеки, подписок или улучшая другие показатели.

Существует не так много исследований, посвященных применению SEO библиотеками. В исследовании Д. Онайфо и Д. Р. МакЭйди (Onaifo D., McAdie D.R.) [15] используются инструменты веб-аналитики Alexa.com для сбора данных о показателях видимости канадских библиотек в рейтинге результатов поисковой системы. Упомянутое исследование выявило несколько характеристик веб-сайтов, которые можно оптимизировать для повышения рейтинга в поисковой выдаче. Оно также продемонстрировало влияние внешних ссылок и количества проиндексированных поисковыми системами веб-страниц на повышение рейтинга в поисковой выдаче.

Вебинар «SEO для библиотекарей: Ч. 1. Основы SEO» («SEO for Librarians: Part 1 SEO Basics») ⁶ в течение часа представляет основы SEO для библиотекарей и объясняет, как поисковая оптимизация может повысить видимость библиотечного контента в интернете.

Обобщая эти и другие источники, перечислим **инструменты и техники, направленные на улучшение видимости библиотечных веб-сайтов и ресурсов в поисковых системах:**

- 1) определение и использование релевантных ключевых слов в контенте веб-сайта, включая заголовки (title tags), описания (meta descriptions) и тексты, чтобы улучшить ранжирование;
- 2) создание смыслодержащих и понятных URL-адресов, которые содержат ключевые слова и легко читаются пользователями, а также индексируются роботами браузеров⁷;
- 3) улучшение мобильной версии веб-сайта, чтобы обеспечить дружелюбный интерфейс на смартфонах и планшетах;
- 4) оптимизация времени загрузки веб-страниц, так как быстро загружаемые сайты предпочтительнее для пользователей и браузеров;
- 5) создание логической структуры внутренних ссылок, чтобы помочь пользователям находить контент на сайте;
- 6) разработка достоверного, актуального и ценного контента, который отвечает на вопросы и потребности пользователей;
- 7) использование инструментов веб-аналитики,

таких как Google Analytics⁸, «Яндекс.Директ»⁹, «Яндекс.Метрика»¹⁰ для отслеживания трафика, поведения пользователей и эффективности SEO-стратегий;

- 8) создание качественных обратных ссылок с проверенных и релевантных сайтов, что улучшает доверие и повышает попадание в топы выдачи;
- 9) улучшение доступности сайта для людей с ограниченными возможностями, что также может положительно сказаться на поисковой оптимизации.

2. Маркетинг вовлечения (engagement marketing)

Маркетинг вовлечения фокусируется на создании значимых взаимодействий с пользователями, что способствует повышению лояльности.

Р. Ольденбург, бывший ранее профессором кафедры социологии и антропологии Университета Западной Флориды (Пенсакола, США), автор книги «Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места “тусовок” как фундамент сообщества», в своей книге определил признаки «третьего места»:

- нейтральная территория, куда любой может прийти без приглашения;
- приходить и уходить можно в любое время;
- низкие цены;
- место для общения (разговоры – основное занятие посетителей, хотя в некоторых местах могут также играть, например, в шахматы или домино);
- размещение близко от дома или работы, в идеале – в шаговой доступности;
- наличие завсегдатаев (но его двери открыты и для случайных посетителей);
- доброжелательная атмосфера с непринужденной болтовней и шутками [16].

Многие публичные библиотеки, как отечественные, так и зарубежные, организуют мероприятия, направленные на привлечение различных групп населения. Например, библиотеки Малайзии активно используют социальные медиа для привлечения внимания пользователей. Через платформы социальных сетей библиотека проводит виртуальные туры, конкурсы, читательские марафоны и онлайн-встречи с авторами. Это не только увеличивает посещаемость библиотек, но и создает сообщество читателей онлайн [17].

⁸ Бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов, размещенный: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

⁹ Яндекс Директ – платный сервис, предоставляемый ООО «Яндекс» для размещения рекламных и иных маркетинговых сообщений, предназначенных владельцам продуктов и услуг (<https://direct.yandex.ru/>).

¹⁰ Яндекс Метрика – бесплатный сервис, предоставляемый ООО «Яндекс» владельцам сайтов для получения рекламных и иных маркетинговых сообщений (<https://metrika.yandex.ru/>).

⁶ Search engine optimization (SEO) for librarians. Pt. 1. SEO overview // YouTube : website. URL: https://www.youtube.com/watch?v=p5cmkUfn_6U (accessed 22.03.2024).

⁷ Ярким примером не корпоративного, а персонального сайта с характерным названием является сайт А. И. Каптерева: URL: <http://www.mediagnosis.ru>, который всегда в любом браузере появляется в топе поисковой выдачи.

Публичные библиотеки в США активно используют социальные сети для рекламы своих услуг. Например, Нью-Йоркская публичная библиотека (The New York Public Library) использует их для взаимодействия с пользователями, продвижения мероприятий и программ, а также для предоставления онлайн-ресурсов. Детское подразделение библиотеки Нью-Йорка проводит регулярные занятия для юных пользователей, клубы по интересам, мастер-классы и лекции. Такие мероприятия помогают библиотекам стать центрами культурной жизни и привлечь больше посетителей [18].

Научные библиотеки (например, библиотека Кембриджского университета – Cambridge University Library) внедряют онлайн-платформы для совместной работы, где исследователи могут делиться своими идеями и находить соавторов. Использование таких платформ способствует более активному участию исследователей в библиотечных инициативах и повышает видимость библиотеки как научного центра в цифровой среде.

В научных библиотеках Германии, таких как библиотека Университета Гейдельберга, проводятся регулярные обучающие программы и воркшопы по использованию научных ресурсов, управлению данными и цифровой грамотности. Эти программы помогают студентам и исследователям эффективно использовать библиотечные ресурсы, что повышает их вовлеченность и удовлетворенность. Баварская государственная библиотека (Die Bayerische Staatsbibliothek (BSB) (Германия) сотрудничает с университетами и исследовательскими учреждениями для создания совместных проектов и проведения исследований. Такие партнерства помогают библиотекам оставаться актуальными и поддерживать высокий уровень научной деятельности [19].

В 2020 г. Центром по исследованию проблем развития библиотек в информационном обществе (ЦИПР) РГБ было проведено «исследование официальных сайтов 24 национальных библиотек 22 стран мира в период с 10 мая 2020 г. по 28 ноября 2020 г. в соответствии со специально разработанным опросником, содержащим 21 вопрос смешанного типа» [20, с. 436]. «Самыми распространенными услугами оказались услуги доступа к собственным сетевым электронным ресурсам и онлайн-заказ (бронирование) документов из фондов библиотеки (эти услуги встречаются практически во всех библиотеках). Чуть более половины библиотек, чьи сайты были исследованы, предлагают услуги Виртуальной справочной службы и организуют виртуальные выставки. Остальные библиотечно-информационные услуги, традиционно предоставляемые пользователям при посещении библиотеки, недостаточно распространены» [20, с. 438–439].

Исследование М. Валлез и А. Вентура (Vállez Mari, Ventura Anna) [21] содержит сравнительный анализ веб-видимости 20 библиотек, входящих в топ-10 университетов мирового рейтинга университетов Times Higher Education и 10 крупнейших университетов Испании. Авторы изучили, существует ли корреляция между веб-видимостью библиотек и университетов, к которым они относятся. Результаты показывают, что видимость университетских библиотек, как правило, низкая и нет прямой корреляции между индексом видимости библиотек и их университетов. Полученные результаты свидетельствуют о том, что в университетских и специальных библиотеках **маркетинг вовлечения помогает не только привлечь новых пользователей, но и удерживать существующих, повышая качество библиотечных ресурсов и услуг. В то же время многим библиотекам необходимо внедрять SEO для более эффективной стратегии и узнаваемости.**

3. Реклама в социальных сетях

Социальные сети становятся все более популярными среди библиотекарей, и многие специалисты считают их важным инструментом коммуникации. Социальные сети предоставляют библиотекам мощный канал для взаимодействия с их аудиторией, увеличения видимости и укрепления связи с сообществом. Этот вид цифрового маркетинга дает публичным и научным библиотекам ряд преимуществ:

- 1) социальные сети позволяют библиотекам сконцентрировать свое внимание на определенных группах пользователей по интересам, демографическим характеристикам и поведенческим факторам;
- 2) сетевой характер способствует активному взаимодействию с пользователями, что увеличивает вовлеченность и лояльность к библиотеке;
- 3) сетевая реклама часто бывает более доступной по сравнению с традиционными каналами, что делает ее эффективным решением для библиотек с ограниченным бюджетом;
- 4) библиотеки могут быстро получать отзывы и предложения от своих пользователей, что позволяет оперативно реагировать на запросы и улучшать сервис;
- 5) реклама в социальных сетях может быть мультимедальной, то есть включать различные форматы, такие как текст, изображения, видео и интерактивные элементы, что делает ее более привлекательной и запоминающейся;
- 6) библиотеки могут использовать опросы, лайки, репосты для продвижения уникальных коллекций, цифровых ресурсов и онлайн-сервисов;
- 7) регулярное сетевое присутствие и активность помогает поддерживать интерес к библиотеке и информировать аудиторию о текущих и будущих событиях;
- 8) инструменты для анализа эффективности рекламных кампаний позволяют библиотекам

оптимизировать свои стратегии в реальном времени;

9) реклама в социальных сетях усиливает социальное взаимодействие и создает комьюнити, что способствует обмену знаниями и опытом между пользователями.

Как же эти возможности отражаются в научных исследованиях?

Группа из Великобритании «Тейлор и Фрэнсис» решила исследовать опыт ведения социальных сетей на примере трех фокус-групп библиотечных работников из Великобритании, США и Индии, чтобы поделиться им с другими библиотеками. В соответствующем блоге¹¹ описано то, что было изучено и обнаружено. Авторы попытались исследовать, как библиотеки отслеживают активность в социальных сетях и к каким пользователям они обращаются. В работе представлены взгляды фокус-групп на будущее социальных сетей как инструмента коммуникации для библиотек, а также приводятся сведения о том, что необходимо сделать библиотекам, чтобы адаптироваться к более широкому использованию соцсетей, все больше интегрирующихся в повседневное библиотечное обслуживание.

Американская библиотечная ассоциация (ALA) предоставляет руководство по использованию социальных сетей для публичных и академических библиотек, включая политику и рамки реализации для вовлечения в использование социальных медиа¹².

На базе анализа 13 социальных медиа индийский специалист Н. Чо (Nitesh Chore) сделал следующие выводы касательно значимости социальных сетей:

- 1) необходимы для продвижения услуг библиотек;
- 2) привлекают потенциальных клиентов библиотеки;
- 3) предлагают дополнительные (помимо традиционных) возможности для продвижения библиотечных услуг;
- 4) побуждают студентов посещать библиотеки;
- 5) позволяют пользователям участвовать, взаимодействовать, вести переписку, голосовать и обмениваться информацией;
- 6) помогают студентам знакомиться с библиотечными ресурсами [22].

Таким образом, смело можно утверждать, что **в рекламе библиотек в социальных сетях следует использовать разнообразные виды контента, а именно образовательный, новостной, видео-,**

фотоконтент, инфографику и другую полезную для пользователя информацию, чтобы привлечь внимание аудитории. В целом мы можем сделать вывод, что в соцсетях библиотекам целесообразно размещать:

- а) информацию о ресурсах библиотеки, руководства по использованию библиотечных сервисов, интересные исторические или научные факты;
- б) визуальное представление статистики на панелях визуализации (дашбордах), интересные данные или инструкции, связанные с библиотечными услугами;
- в) фотографии интерьеров библиотеки, событий и мероприятий, обложек новых книг или экспонатов книжных выставок;
- г) вдохновляющие и мотивирующие цитаты известных писателей и мыслителей, связанные с чтением и обучением;
- д) анонсы предстоящих мероприятий, новые поступления в фонды, обновления услуг и изменения в работе библиотеки;
- е) виртуальные туры по библиотеке, интервью с сотрудниками; обзоры книг, видео с мероприятий (см., например, сайт Библиотеки Университета)¹³;
- ж) проводить в сетях опросы, викторины, игры, которые стимулируют пользователей к участию и обсуждению;
- з) рассказывать об успехах читателей, которые нашли необходимую информацию или вдохновение благодаря ресурсам библиотеки;
- и) собирать отзывы и рекомендации, размещая рецензии на книги, фильмы и другие материалы, доступные в библиотеке, от сотрудников или пользователей;
- к) размещать блоги пользователей, такие как рецензии, эссе, фотографии, которыми они поделились с библиотекой;
- л) публиковать в научных и университетских библиотеках примеры успешных исследовательских проектов, выполненных с использованием ресурсов библиотеки;
- и) вести прямые трансляции лекций, обсуждений книг, культурных мероприятий, проводимых библиотекой.

Итак, мы рассмотрели следующие направления цифрового маркетинга в библиотечном обслуживании пользователей: поисковую оптимизацию (SEO), маркетинг вовлечения (engagement marketing) и рекламу в социальных сетях. В следующей статье из этой серии мы проанализируем оставшиеся направления цифрового маркетинга в библиотечном обслуживании пользователей: тематическую и поведенческую рекламу; ретаргетинг; баннерную, текстовую и видеорекламу; email-маркетинг; маркетинг влияния; мобильный маркетинг.

¹¹ How libraries are applying social media // Taylor & Francis Group : website. URL: <https://librarianresources.taylorandfrancis.com/insights/library-advocacy/how-libraries-are-applying-social-media/> (accessed 22.03.2024)

¹² Social media guidelines for public and academic libraries // American Library Association : website. URL: <https://www.ala.org/advocacy/intfreedom/socialmediaguidelines> (accessed 22.03.2024).

¹³ Happy – Texas A&M University Libraries // YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Bja6bh7G-g&ysclid=lzw2zjyi32220372267> (accessed 15.07.2024).

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликтов интересов, требующих раскрытия в этой статье.

Список литературы

1. Ключев В. К. Библиотека на рынке услуг: новые тренды и современные подходы // Библиотековедение. 2017. Т. 66, № 3. С. 343–349.
2. Каптерев А. И. Займет ли библиотекарь место на информационном рынке? // Библиотековедение. 1993. № 1. С. 66–71.
3. Каптерев А. И. Рынок консультационных услуг и библиотека // Научные и технические библиотеки. 1993. № 9. С. 22–32.
4. Каптерев А. И. Документы в библиотеке: ресурс и продукт // Научные и технические библиотеки. 1992. № 7. С. 4–15.
5. Апанасенко А. А. Библиотечный маркетинг как технология управления современной библиотекой : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Краснодар, 2004. 16 с.
6. Редькина Н. С. Технологии интернет-маркетинга для персонализации библиотечного обслуживания // Информационный бюллетень РБА. 2015. № 75. С. 21–23.
7. Рыхторова А. Е. Мировые тенденции маркетинговых технологий продвижения библиотечных сайтов // Библиотековедение. 2020. Т. 69, № 2. С. 135–146. DOI: <https://doi.org/10.25281/0869-608X-2020-69-2-135-146>
8. Рыхторова А. Е. Маркетинговая политика ГПНТБ СО РАН в отношении библиотечно-информационных ресурсов и услуг // Библиосфера. 2021. № 4. С. 107–116. DOI: <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2021-4-107-116>
9. Соколов С. В. Применение веб-аналитического инструментария Google Trends в социогуманитарных и библиотечных исследованиях // Библиосфера. 2018. № 4. С. 3–9. DOI: <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2018-4-3-9>
10. Шевченко Л. Б. Инструменты интернет-маркетинга в библиотеках // Труды ГПНТБ СО РАН. 2016. № 10. С. 543–551.
11. Baker D. The end of wisdom? The future of libraries in the digital age // The end of wisdom? The future of libraries in the digital age. Chandos Publ., 2017. P. 1–37. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100142-4.00001-4>
12. Ключев В. К., Захаренко М. П. Библиотечная услуга как объект маркетинга // Перспективы развития библиотек и музеев в условиях меняющихся социально-культурных потребностей населения : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (12 мая 2017 г.). Смоленск, 2017. С. 63–70.
13. Рыхторова А. Е. Маркетинг в библиотеках: анализ трендов // Труды ГПНТБ СО РАН. 2019. № 4. С. 79–83. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2019-4-79-83>
14. Onaifo D., McAdie D. R. Increasing libraries' content findability on the web with search engine optimization // Library Hi Tech. 2013. Vol. 31, no. 1. P. 87–108. DOI: <https://doi.org/10.1108/07378831311303958>

15. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. Москва : Новое лит. обозрение, 2014. 456 с.

16. Shafawi S., Hassan B. User engagement with social media, implication on the library usage: a case of selected public and academic libraries in Malaysia // Library Philosophy and Practice (e-journal). 2018. Art. 1820. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1820/> (accessed 01.08.2024).

17. Goulding A. Engaging with community engagement: public libraries and citizen involvement // New Library World. Vol. 110, no. 1/2. P. 37–51. DOI: <https://doi.org/10.1108/03074800910928577>

18. Tzanova S. Changes in academic libraries in the era of open science // Education for Information. 2019. Vol. 36, no. 8. P. 1–19.

19. Тикунова И. П. Дистанционные сервисы для пользователей на сайтах национальных библиотек: итоги исследования // Румянцевские чтения – 2021 : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (21–23 апр. 2021 г.). Москва, 2021. Ч. 2. С. 436–440.

20. Vázquez M., Ventura A. Analysis of the SEO visibility of university libraries and how they impact the web visibility of their universities // The Journal of Academic Librarianship. 2020. Vol. 46, no. 4. Art. 102171. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102171>

21. Chore N. Use of social media in academic library // IP Indian Journal of Library Science and Information Technology. 2023. Vol. 8, no. 1. P. 37–46. DOI: <https://doi.org/10.18231/j.ijlsit.2023.007>

References

1. Klyuev VK (2017) Library in the market of services: new trends and modern approaches. *Bibliotekovedenie* 66 (3): 343–349. (In Russ.).
2. Kapterev AI (1993) Will a librarian take a place in the information market? *Bibliotekovedenie* 1: 66–71. (In Russ.).
3. Kapterev AI (1993) Consulting services market and library. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* 9: 22–32. (In Russ.).
4. Kapterev AI (1992) Documents in the library: a resource and a product. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* 7: 4–15. (In Russ.).
5. Apanasenko AA (2004) Library marketing as a technology for managing a modern library: Cand. ped. sci. diss. abstr. Krasnodar. (In Russ.).
6. Redkina NS (2015) Internet marketing technologies for personalization of library services. *Informatsionnyi byulleten' RBA* 75: 21–23. (In Russ.).
7. Rykhtorova AE (2020) Global trends in marketing technologies to promote library websites. *Bibliotekovedenie* 69 (2): 135–146. DOI: <https://doi.org/10.25281/0869-608X-2020-69-2-135-146>. (In Russ.).
8. Rykhtorova AE (2021) Marketing policy of the State Public Scientific Technological Library of the SB RAS in relation to library and information resources and services. *Bibliosfera* 4: 107–116. DOI: <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2021-4-107-116>. (In Russ.).
9. Sokolov SV (2018) Applying Google Trends web-analytic tools in socio-humanitarian and library studies.

Bibliosfera 4: 3–9. DOI: <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2018-4-3-9>. (In Russ.).

10. Shevchenko LB (2016) Internet marketing tools in libraries. *Trudy GPNTB SO RAN* 10: 543–551. (In Russ.).

11. Baker D (2017) The end of wisdom? The future of libraries in the digital age. *The end of wisdom? The future of libraries in the digital age*. Chandos Publ., pp. 1–37. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100142-4.00001-4>.

12. Klyuev VK and Zakharenko MP (2017) Library service as a marketing object. *Perspektivy razvitiya bibliotek i muzeev v usloviyakh menyayushchikhsya sotsial'no-kul'turnykh potrebnostei naseleniya: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (12 maya 2017 g.)*. Smolensk, pp. 63–70. (In Russ.).

13. Rykhtorova AE (2019) Library marketing: trends analysis. *Trudy GPNTB SO RAN* 4: 79–83. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2019-4-79-83>. (In Russ.).

14. Onaifo D and McAdie DR (2013) Increasing libraries' content findability on the web with search engine optimization. *Library Hi Tech* 31 (1): 87–108. DOI: <https://doi.org/10.1108/07378831311303958>.

15. Oldenburg R (2014) Third place: cafes, coffee shops, bookstores, bars, beauty salons and other places of “hangouts” as the foundation of the community. Moscow: Novoe lit. obozrenie. (In Russ.).

16. Shafawi S and Hassan B (2018) User engagement with social media, implication on the library usage: a case

of selected public and academic libraries in Malaysia. *Library Philosophy and Practice (e-journal)* 1820. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1820/> (accessed 01.08.2024).

17. Goulding A (2009) Engaging with community engagement: public libraries and citizen involvement. *New Library World* 110 (1/2): 37–51. DOI: <https://doi.org/10.1108/03074800910928577>.

18. Tzanova S (2019) Changes in academic libraries in the era of Open Science. *Education for Information* 36 (8): 1–19.

19. Tikunova IP (2021) Remote services for users on the websites of national libraries: research results. *Rumyantsevskie chteniya – 2021: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (21–23 apr. 2021 g.)*. Moscow, pt. 2, pp. 436–440. (In Russ.).

20. Vázquez M and Ventura A (2020) Analysis of the SEO visibility of university libraries and how they impact the web visibility of their universities. *The Journal of Academic Librarianship* 46 (4): 102171. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102171>.

21. Chore N (2023) Use of social media in academic library. *IP Indian Journal of Library Science and Information Technology* 8 (1): 37–46. DOI: <https://doi.org/10.18231/j.ijlsit.2023.007>.

Статья поступила в редакцию / Received 05.08.2024

Получена после доработки / Revised 15.08.2024

Принята для публикации / Accepted 12.09.2024