

Научная статья
УДК 024:339.138:004
<https://doi.org/10.20913/2618-7515-2024-4-93-102>

Перспективы использования маркетинговых технологий в фиджитализации библиотечного обслуживания.

Часть 2

Prospects for Using Marketing Technologies in Phygitalization of Library Services

Part 2

© **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.ru

Аннотация. Цель работы: в предыдущей статье на эту тему мы рассмотрели такие направления цифрового маркетинга в библиотечном обслуживании пользователей: а) поисковая оптимизация (SEO); б) маркетинг вовлечения (engagement marketing); в) реклама в социальных сетях. В этой статье проанализируем: а) тематическую и поведенческую рекламу; б) ретаргетинг; в) баннерную, текстовую и видеорекламу; г) email-маркетинг; д) маркетинг влияния; е) мобильный маркетинг. В исследовании использованы методы: контент-анализ, концептуальное моделирование, сравнительный анализ, проблематизация. Выводы: в связи с тем что в большинстве библиотек использование цифрового маркетинга пока не стало нормой и применяются лишь отдельные его элементы, необходимы системный подход к его применению, структурирование его целей, методов и средств, а также распределение обязанностей и ответственности между сотрудниками маркетингового направления. Соответственно, на современном этапе формирования цифрового общества важен сравнительный анализ использования отдельными библиотеками описанных нами направлений цифрового маркетинга как важной составляющей фиджитализации библиотечного обслуживания пользователей.

Ключевые слова: цифровая трансформация библиотек, фиджитализация, библиотечный маркетинг, перспективы

Для цитирования: Каптерев А. И. Перспективы использования маркетинговых технологий в фиджитализации библиотечного обслуживания (Ч. 2) // Труды ГПНТБ СО РАН. 2024. № 4. С. 93–102. <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2024-4-93-102>

Abstract. The purpose of the work: in the previous article on this topic, we considered such areas of digital marketing in the library user services: a) search engine optimization (SEO); b) engagement marketing; c) advertising on social networks. In this article, we will analyze: a) thematic and behavioral advertising; b) retargeting; c) banner, text and video advertising; d) email marketing; e) influence marketing; f) mobile marketing. The research applies the following *methods*: content analysis, conceptual modeling, comparative analysis, problematization. Conclusions: Because of the fact that the use of digital marketing has not yet become the norm in most libraries and only its individual elements are used, the systematic approach to its application, structuring of its goals, methods and means, and the distribution of duties and responsibilities among employees of the marketing direction are in need. Accordingly, at the present stage of the formation of the digital society, a comparative analysis of different libraries usage of the described digital marketing directions as an important component of phygitalization of library user services is necessary.

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

Citation: Kapterev A. I. Prospects for Using Marketing Technologies in Phygitalization of Library Services (Part 2) // Proceedings of SPSTL SB RAS. 2024. No. 4. P. 93–102. <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2024-4-93-102>

Введение

Как мы показали в предыдущей статье, фиджитал-маркетинг – это комплексное использование различных методов продвижения продукта или услуги посредством целенаправленного выбора цифровых онлайн- и офлайн-каналов. Главная особенность этого вида маркетинга – максимально плотная работа с аудиторией, которая может быть направлена одновременно на формирование и сохранение имиджа, поддержку пользователей, сбор обратной связи от них и многое другое.

Методология исследования

Более 30 лет назад мы обратили внимание библиотечной общественности на смещение фокуса с клиентоцентричности на фондоцентричность, то есть на стремление формировать планы комплектования фондов без глубокой аналитики потребностей читателей конкретных библиотек [1]. Конечно, эта мысль еще раньше высказывалась такими классиками библиотековедения, как А. Н. Ванеев [2] и В. С. Крейденко [3]. Как пишут В. А. Бородина и А. С. Тургаев, «мы убеждаемся в читателецентристской концепции библиотеки как социального института, которую в разных аспектах отстаивали в своих трудах А. Н. Ванеев и В. С. Крейденко. У Владимира Семеновича был даже девиз по отношению к библиотечной деятельности – “Все начинается с читателя, и все возвращается к нему”» [4, с. 162].

«Они оставили нам богатейшее читателеведческое наследие, которое содержит фактуальное и концептуальное знание, обладающее эвристическим потенциалом для дальнейших исследований в читателеведении в условиях цифровой эпохи» [4, с. 165]. Нам также очень близка мысль Н. В. Лопатиной о том, что «новые технологические возможности, позволяющие выстраивать весьма совершенные системы мониторинга чтения как средства цифрового слежения, реализовывать доксинг “данных читателя” (публикацию конфиденциальной информации об информационной активности пользователя без его согласия), заставляют нас задуматься о новой этике цифрового мира чтения; о необходимости разработки научных основ читательского профайлинга, актуализирующих имеющиеся разработки в области психологии чтения к новой практической повестке» [5].

Фиджитализация чаще всего подразумевает не просто перенос физических процессов в цифровую среду, но и создание уникального опыта, который объединяет лучшее из обоих миров. Если мы представим отдельные результаты деятельности библиотек в виде матрицы фиджитализации и по вертикали обозначим некоторые из уже упомянутых тенденций технологизации социального пространства, а по горизонтали разместим функции фиджитализации, то на пересечении сможем показать уже существующие и используемые в разных библиотеках инструменты фиджитализации (табл. 1).

Таблица 1
Table 1

Матрица фиджитализации библиотечного обслуживания
The matrix of phygitalization of library services

Функции фиджитализации / Тенденции технологизации	Мониторинг	Маркетинг	Консалтинг
Цифровизация	АБИС ¹	CRM ²	Сайты
Виртуализация	RFID, QR-коды	Мобильный маркетинг	Соцсети и блоги
Персонализация	ИАД и ИИ	Таргетинг	Рекомендательные системы (CXDP ³)

¹ АБИС – Автоматизированные библиотечные информационные системы.

² CRM-система – управление взаимоотношениями с клиентами (от англ. Customer Relationship Management) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

³ CXDP (от англ. Customer EXperience Data Platform) – это программное обеспечение многоканальной атрибуции данных, позволяющее собирать, анализировать и использовать данные о клиентах для создания персонализированных взаимодействий, улучшения продуктов и услуг, а также для управления жизненным циклом клиента.

К успехам фиджитализации в библиотеках, помимо перечисленных в таблице, смело можно отнести:

- а) цифровые коллекции (оцифрованные источники в своем фонде) – книги, журналы, аудиокниги и другие цифровые ресурсы, предварительно отобранные и систематизированные;
- б) электронные каталоги, которые позволяют пользователям искать и резервировать книги онлайн, что значительно упрощает доступ к ресурсам библиотеки;
- в) терминалы самообслуживания, которые позволяют пользователям самостоятельно оформлять выдачу и возврат книг, используя штрих- и QR-кодирование;
- г) интерактивные образовательные пространства – зоны с сенсорными дисплеями и доступом к цифровым инструментам для обучения, коворкинга и совместной работы;
- д) виртуальные выставки и туры, в том числе с применением иммерсивных технологий;
- е) виртуальную справочную службу, часто доступную круглосуточно;
- ж) онлайн-курсы, вебинары и другие образовательные ресурсы, размещенные на сайтах библиотек;
- з) новостную информацию о планируемых и проходящих мероприятиях;
- и) брендовые каналы в мессенджерах и соцсетях;
- к) мобильные приложения для доступа к услугам библиотеки;
- л) услугу продления срока бронирования изданий в удаленном режиме;
- м) дистанционное методическое сопровождение оценки публикационной активности;
- н) дистанционное составление и доработку библиографических списков публикаций.

Мы считаем, что перечисленные инструменты – по сути лишь начало процесса фиджитализации, а его дальнейшее развитие связано с реализацией таких функций, как:

- а) **цифровой мониторинг**, подразумевающий не просто оцифровку традиционных продуктов и цифровизацию отдельных технологических процессов, но и постоянный анализ целей, ресурсов, объемов и темпов цифровизации;

б) **цифровой маркетинг**, непрерывно анализирующий целевую аудиторию и использование технологий цифрового взаимодействия с целевой аудиторией (CRM);

в) **цифровой консалтинг**, предполагающий персонализацию обслуживания на базе современных цифровых коммуникационных технологий.

Согласно континууму П. Милгрэма и его соавторов [6], MR (смешанная реальность) представляет собой переходы от реального пространства к виртуальному через стадии AR (дополненной реальности) и AV (дополненной виртуальности) (рис. 1).

Действительно, «интерактивный потенциал интерфейсов дополненной реальности все активнее используется для навигации внутри библиотек, поиска нужной литературы в книгохранилищах, отслеживания путей перемещения книг, снабжения пользователей расширенной текстовой и аудиовизуальной информацией и т. д.» [7, с. 250]. Растущий рынок библиотечных технологий все стремительнее насыщается разнообразными AR-приложениями (Augmented Reality – дополненная реальность), затрагивающими все аспекты работы с читателем: от поиска книги на полке и дополнения онлайн-ресурсами печатных источников до ориентации в расположении тех или иных структурных подразделений и получения информации о предоставляемых ими услугах [8]. Мы в своей практике также неоднократно исследовали проблемы виртуализации интеллектуального и социального пространства [9; 10].

Воспользуемся континуумом П. Милгрэма и представим схематично пространство координат с осями «массовизация – персонализация», «реальность – виртуальность». Соответственно, вектор фиджитализации будет стремиться к максимальной персонализации и виртуализации (рис. 2).

В нашей стране наиболее распространенным концептуальным подходом к анализу цифровой трансформации библиотек в последние годы является **ситуационный**, понимаемый нами как *попытка максимально использовать цифровые*

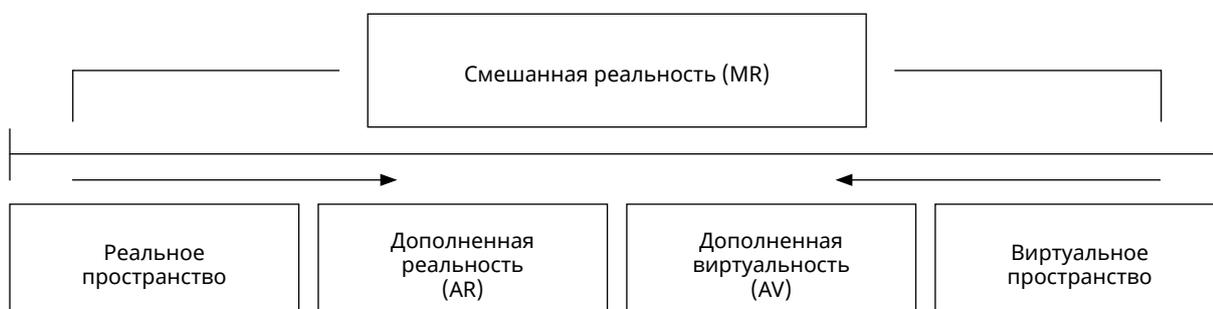


Рис. 1. Континуум «реальность – виртуальность» П. Милгрэма

Fig. 1. Reality – Virtuality (RV) Continuum by P. Milgram

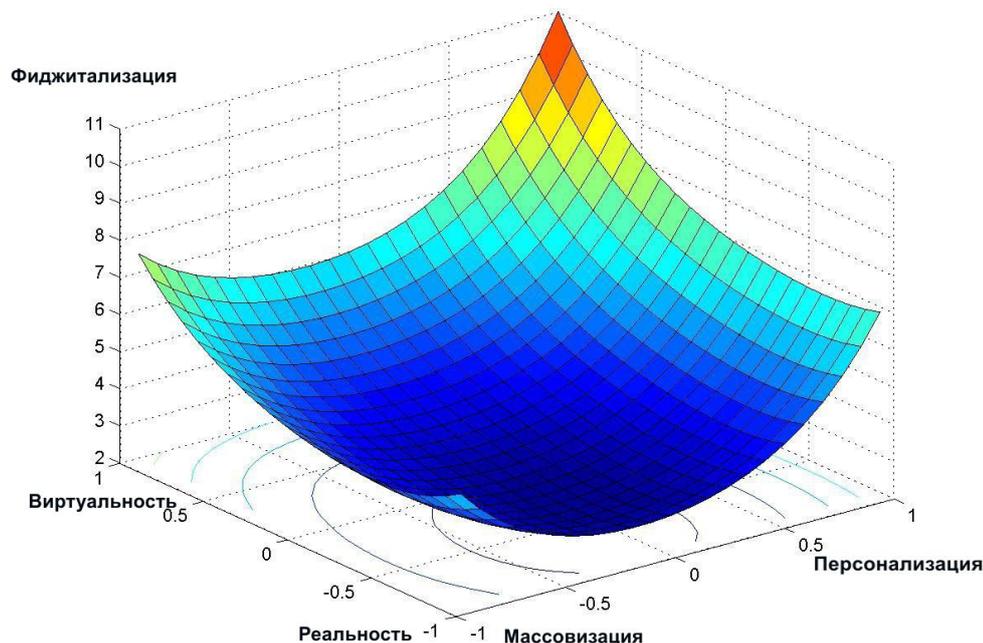


Рис. 2. Графическое представление функции фиджитализации

Fig. 2. Graphical representation of phygitalization function

Источник: рисунок выполнен автором

технологические возможности без цели анализа меры цифровой трансформации тех или иных технологических процессов. С позиций этого подхода:

- создаются электронные библиотеки;
- внедряются специализированные информационные системы;
- предлагаются отдельные электронные услуги и сервисы (электронный документооборот, облачные сервисы, штрих- и RFID-кодирование [11], электронный заказ, личный кабинет пользователя на сайте библиотеки [12] и т. д.

Безусловно, библиотекам в ближайшее время необходимо радикально ускорить перевод фондов и каталогов в цифровую форму, повысить скорость доступа и заказа необходимых документов, осваивать преимущества корпоративной каталогизации, обеспечить сохранность и безопасность библиотек и библиотечных фондов, ориентируясь на достижения в смежных отраслях, активнее пользоваться инструментарием цифровой платформы PROКультура.рф. Но не менее важным является разумное, аналитически выверенное определение **степени фиджитализации**, то есть достижения необходимых целей, темпов цифровой трансформации различных типов библиотек. Конечно, для такого системного анализа необходимо проведение соответствующих сравнительных исследований и тиражирования лучших практик.

Поскольку объектом нашего анализа в предыдущей статье [13] стали лишь отдельные направления фиджитал-маркетинга в библиотеках, продолжим и завершим этот перечень.

1. Тематическая и поведенческая реклама

Поведение пользователей рекламодатели анализируют на основе действий, предшествующих открытию веб-страницы. Это может быть чтение статьи, переход по определенной ссылке, посещение сайта и т. д. Для этого, правда, необходимо отслеживать действия пользователя в Сети, собирая аналитику инструментами веб-аналитики, на что большинство отечественных библиотек пока не ориентировано. А между тем тематическая и поведенческая реклама может быть мощным инструментом для библиотек, позволяя им более точно определять интересы своих пользователей, повышая тем самым посещаемость, вовлеченность, и увеличивать использование библиотечных ресурсов. Например, библиотеки могут размещать рекламу своих ресурсов на образовательных сайтах или форумах, связанных с чтением и исследованиями пользователей.

Эмпирическую базу мониторинга состояния научно-информационной деятельности в центральных библиотеках субъектов РФ, проведенного специалистами Центра по исследованию проблем развития библиотек в информационном

обществе Российской государственной библиотеки, дополнили данные, полученные в результате научного наблюдения библиотечных сайтов, которые являются незаменимым инструментом для обеспечения доступности библиотеки. Официальные сайты современных библиотек представляют собой электронный структурированный ресурс, используемый в качестве виртуального представительства библиотеки [14], выполняющий роль канала для максимального доступа к разнообразным информационным ресурсам библиотеки, становятся дополнительным инструментом для привлечения и обслуживания пользователей.

Для выявления сведений о применении цифровых технологий в библиотечном обслуживании И. П. Тикуновой были обследованы официальные сайты 24 национальных библиотек 22 стран мира [15], новостные разделы официального сайта Российской библиотечной ассоциации и сайта проектного офиса РГБ «Библиотеки нового поколения».

В целях изучения цифровых сервисов, предлагаемых российскими библиотеками для дистанционного обслуживания, автором просмотрены официальные сайты российских государственных общедоступных библиотек, в том числе всех федеральных библиотек ведения Министерства культуры Российской Федерации и центральных библиотек 85 субъектов России. Выбор этих библиотек в качестве объектов исследования обусловлен тем, что они имеют значительную ресурсную базу (информационную, технологическую, научную, кадровую) и выступают методическими центрами для своих регионов.

Безусловно, организация и развитие дистанционного обслуживания является приоритетом именно для федеральных и центральных библиотек [16].

Тематическая и поведенческая реклама стала объектом изучения, например в работе Д. Дауда и М. Даксире (Joshua Dauda and Michael Dakhiri) «Эффективные маркетинговые методы продвижения библиотечных услуг и ресурсов в академических библиотеках» [17], где отмечено, что наиболее значимой потребностью в маркетинге библиотечных услуг становится достижение целей библиотеки по выявлению информационных потребностей пользователей.

Таким образом, тематическая реклама может помочь библиотекам достичь своей целевой аудитории следующими способами.

1. Тематическая реклама размещается на веб-страницах с контентом, который соответствует потребностям целевой аудитории библиотеки. Это увеличивает вероятность того, что реклама будет замечена и интересна пользователям, которые уже ищут схожую информацию. Реклама должна соответствовать текущим трендам, событиям

и запросам целевой аудитории, чтобы быть актуальной и привлекательной. Поскольку тематическая реклама тесно связана с интересами аудитории, она может повысить вовлеченность пользователей и взаимодействие с рекламным сообщением.

2. Включение в рекламу изображений, видео и интерактивных элементов может улучшить вовлеченность и запоминаемость. Размещение рекламы внутри определенного контента помогает повысить осведомленность о библиотечных услугах и ресурсах среди тех, кто может быть заинтересован в их использовании.

3. Реклама позволяет библиотекам эффективнее распоряжаться своим бюджетом, так как она направлена на пользователей, которые уже заинтересованы в тематике, связанной с библиотекой.

4. Реклама может не только стать инструментом продвижения образовательных программ, курсов и мероприятий библиотеки, но и привлечь новых пользователей, которые ранее не были с ней знакомы, хотя заинтересованы в ее ресурсах.

5. Учитывая, что многие пользователи подключаются к сайту библиотеки и его контенту через мобильные устройства, реклама должна быть адаптирована для просмотра со смартфонов и планшетов.

6. Необходима сегментация целевой аудитории, то есть разделение на более мелкие группы с учетом их интересов и предпочтений, что позволит персонализировать рекламные сообщения.

7. Определенно, тематическая реклама должна быть частью общей маркетинговой стратегии и работать в синергии с другими каналами продвижения. Размещать ее желательно не только на сайте библиотеки, но и на платформах, которые популярны среди целевой аудитории и на которых она активно взаимодействует с контентом. Например, возможность пользователей делиться рекламным контентом в социальных сетях может значительно увеличить его охват и эффективность.

8. Рекламные сообщения должны создаваться в связи с общими ценностями и миссией библиотеки, чтобы укреплять ее имидж и репутацию.

2. Ретаргетинг

Универсальные и специальные библиотеки могут использовать различные стратегии ретаргетинга для повторного привлечения посетителей. Хотя нам не удалось найти в библиотековедческой литературе примеры пристального внимания библиотекарей к технологиям ретаргетинга, мы можем сформулировать **некоторые преимущества этого маркетингового метода**.

1. Показ рекламы пользователям, которые посетили определенные страницы веб-сайта библиотеки, например, страницы с анонсами мероприятий или новых поступлений структурируют информацию в сознании пользователей, вызывая устойчивые ассоциации с библиотекой.

2. Напоминание пользователям о возможностях библиотеки через определенный промежуток

времени после их последнего визита на сайт является своеобразным персональным приглашением. Это же относится и к показу персонализированных рекламных объявлений, которые включают конкретные книги, статьи или услуги, просмотренные пользователем.

3. Напоминание пользователям, которые не завершили определенное действие на сайте, например, регистрацию на мероприятие или подписку на новостную рассылку, стимулирует продолжить просмотр.

4. Использование данных о предпочтениях пользователей из цифрового профиля пользователя для показа рекламы, соответствующей предыдущим действиям и интересам, также повышает клиентоориентированность обслуживания. Это относится и к показу рекламы пользователям, которые искали определенные темы или ключевые слова, связанные с ресурсами библиотеки.

Можно назвать и другие возможности ретаргетинга:

1) использование платформ социальных сетей, таких как «ВКонтакте» или Telegram, для показа рекламы пользователям, которые ранее взаимодействовали с контентом библиотеки;

2) поисковый ретаргетинг, то есть показ рекламы пользователям из списка подписчиков на электронные рассылки библиотеки;

3) кросс-канальный ретаргетинг, то есть использование информации о пользователе на одном канале (например, веб-сайт) для ретаргетинга в другом канале (социальные сети и др.);

4) ретаргетинг на основе сегментации аудитории, то есть создание различных рекламных кампаний для разных сегментов аудитории: например, отдельные кампании для студентов, исследователей и обычных читателей.

3. Баннерная, текстовая и видеореклама

Оценка успешности веб-сайта имеет решающее значение не только для процесса веб-разработки, но и для демонстрации ценности библиотечных услуг. В библиотековедческой литературе не удалось найти свидетельства использования электронных показателей для оценки успешности библиотечного сайта в отношении стратегического планирования и маркетинга библиотеки. Тем не менее библиотеки могут использовать показатели веб-конверсии в качестве управленческого инструмента для измерения успешности сайта и наметить план дальнейших исследований по более стратегическому применению электронных показателей в библиотечном стратегическом планировании и маркетинге [18]. На эту тему библиотекари проводят вебинары, например «Effective Library Marketing Campaigns»⁴.

⁴ Effective library marketing campaigns // YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vbDGm7x3cck> (accessed 15.07.2024).

Перечислим варианты баннерной и видеорекламы в библиотеках:

- разработка брендированных материалов (шаблонов и гайдлайнов), которые обеспечивают единообразное представление библиотеки в различных маркетинговых материалах⁵;
- размещение рекламных материалов (брошюр, листовок, плакатов), которые можно использовать для продвижения библиотечных услуг и мероприятий;
- использование для публикаций в социальных сетях готовых шаблонов, которые помогают упростить создание контента и поддерживать активное присутствие в социальных медиа;
- создание видеороликов и других мультимедийных материалов для продвижения библиотеки в интернете и на очных мероприятиях;
- внедрение искусственного интеллекта в подготовку пресс-релизов и новостных статей для информирования общественности о новостях и событиях библиотеки.

4. Email-маркетинг

Еще шире публичные и научные библиотеки используют email-маркетинг для общения с читателями и продвижения своих услуг и ресурсов. Это направление позволяет библиотекам напрямую доставлять информацию в электронные почтовые ящики читателей, обеспечивая высокий уровень внимания к сообщению. Конечно, многие пользователи библиотечных услуг подписаны на почтовые уведомления (Alerts) интернет-компаний, такие как:

- Google Alerts (https://www.google.co.zm/alerts?hl=en&gl=zm&cd=dym8_3b-k_o);
- Scopus Alerts;
- Web of Science Alerts;
- Zotero Groups;
- Feedly (<https://feedly.com>);
- ResearchGate Alerts и др.

Тем не менее отдельные библиотеки создают свои службы уведомлений. Например, маркетинговая команда из Loyola Marymount University средними показателями открытия email-сообщений называет значение порядка 50 %, что свидетельствует об эффективности email-маркетинга в академической среде⁶. Маркетинг по электронной почте имеет беспрецедентные преимущества перед социальными сетями благодаря точному таргетингу и индивидуальным стратегиям вовлечения. Библиотекари этого университета рассказали, как они разработали и продолжают расширять свой список рассылки, что является ключевым элементом успешного email-маркетинга.

⁵ Potter N. The library marketing toolkit // ALA store : website. URL: <https://alastore.ala.org/content/library-marketing-toolkit> (accessed 15.07.2024).

⁶ Jackson J. You don't need X: email and college students // John, from the library : blog. URL: <https://www.johnxlibris.com/2024/03/you-dont-need-x-email-and-college-students/> (accessed 12.07.2024). Published 2.03.2024.

5. Маркетинг влияния

Маркетинг влияния (англ. influencer marketing, инфлюенсер-маркетинг) – это форма маркетинга в социальных сетях, включающая рекомендации со стороны лидеров мнений. Если сформулировать более емко, то маркетинг влияния – способ продвижения товаров или услуг через инфлюенсеров.

Лидеры мнений – это те, кто может охватить большую аудиторию и найти отклик у нее, часто благодаря своей работе в качестве создателей контента.

Публичные и научные библиотеки используют маркетинг влияния для расширения своего охвата и укрепления связи с сообществом. Вот несколько примеров из научной литературы и интернет-ресурсов, которые обсуждают использование инфлюенсер-маркетинга библиотеками. На сайте Библиотеки Конгресса США представлено руководство по инфлюенсер-маркетингу, которое может быть использовано для исследований и понимания этого элемента маркетинга. В отчете за 2023 год (The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report) было установлено, что более 80 % маркетологов используют маркетинг влияния в своей стратегии продвижения⁷. По мере роста индустрии маркетинга влияния некоторые университеты предлагают курсы по стратегиям влияния и связям с общественностью.

В библиотечном сообществе много влиятельных людей, которые могут стать неординарными защитниками услуг публичных библиотек на самых разных уровнях (так называемой сегодня библиотечной адвокацией), включая избранных должностных лиц, бизнес-лидеров, местных знаменитостей и опытных пользователей библиотечных услуг.

В исследовании китайских специалистов [19] представлен всесторонний обзор маркетинга влияния, анализируются характеристики лиц, оказывающих влияние, и механизмы их воздействия. Используя междисциплинарный подход, объединяющий знания в области компьютерных наук, информатики, культурологии, психологии, социологии, педагогики, менеджмента, это исследование описывает отличительные черты людей, оказывающих микровлияние.

Другой пример использования маркетинга влияния в библиотеке приведен на сайте Мемориальной библиотеки Иллинойса (Arlington Heights Memorial Library) под названием «Social Media Influencers in Library Marketing»⁸. Их стратегия заключалась

⁷ The state of influencer marketing 2023: benchmark report, october 30, 2023 // Influencer marketing hub : website. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (accessed 16.09.2024).

⁸ Social media influencers in library marketing // Urban libraries council : website. URL: <https://www.urbanlibraries.org/innovations/social-media-influencers-in-library-marketing> (accessed 14.07.2024).

в том, чтобы использовать влиятельных людей и лидеров сообщества в качестве партнеров для повышения осведомленности, расширения аудитории и привлечения внимания к книге года по-новому. Библиотекари выбрали пять влиятельных людей в местных социальных сетях, чтобы они прочитали книгу, изучили ее тематику и призвали своих подписчиков сделать то же самое. Потенциальные лидеры мнений были отобраны на основе их уникальных биографических данных и числа их фолловеров в соцсетях. Библиотекари поговорили с инфлюенсерами о книге, ее тематике и сфотографировали их в кругу друзей. Им предложили поразмышлять и опубликовать посты на темы, затронутые в книге и на соответствующей выставке, на протяжении 10-недельной кампании в социальных сетях. Авторы исследования отметили увеличение посещаемости мероприятий (более чем на 100 %), заказов книг (более чем на 36 %), посещаемости книжных дискуссий (более чем на 55 %). Эта модель влияния может быть легко воспроизведена для других маркетинговых кампаний в библиотеках.

6. Мобильный маркетинг

Использование технологии мобильного маркетинга в библиотеках почти не развито, хотя все большее число пользователей обращается к ресурсам интернета, где и размещены, в частности, сайты библиотек, именно с мобильных устройств – смартфонов и планшетов. Пользователям требуется библиотечный контент, соответствующий их потребностям и подходящий для их мобильных устройств. Для создания адаптивных коллекций библиотекари должны рассматривать мобильные версии сайтов как необходимый тип ресурсов на стыке контента и формата, хотя многие библиотеки находятся все еще в процессе адаптации своих сайтов и традиционного контента для мобильных пользователей.

В свободном доступе представлен опыт использования мобильного маркетинга в научных библиотеках [20]. Заинтересованные читатели могут с ним подробно ознакомиться.

Работа Ли Х. и Лю Ч. (Xiuli Li, Chunyue Liu) «Исследование маркетинговой службы мобильной библиотеки университетской библиотеки в условиях новой медиасреды» (Research on the mobile library marketing service of university library under the new media environment) [21] рассматривает мобильный маркетинг университетских библиотек, включая такие маркетинговые активности, как брендинг и организацию мероприятий через микроблоги. Мобильная библиотека – это омниканальная среда, в которой читатели используют различные способы обращения к сайту библиотеки. Как утверждают авторы исследования, «цель мобильной библиотеки – предоставить читателям возможность пользоваться любыми библиотечными сервисами в любой прикладной среде. Мобильные библиотеки будущего могут помочь

библиотекам стать более эффективными источниками информации, потому что лучший способ для читателей – это позволит им участвовать в создании их собственной мобильной библиотеки» [21, p. 486]. Таким образом, мобильный маркетинг предоставляет публичным и научным библиотекам ряд преимуществ:

- 1) позволяет пользователям получать информацию о библиотеке и ее услугах в любое время и в любом месте, что увеличивает доступность библиотечных ресурсов;
- 2) может способствовать более активному взаимодействию с библиотекой и ее контентом, привлекать новых пользователей и поощрять повторные обращения, поскольку высок процент посещений сайтов с мобильных устройств;
- 3) позволяет библиотекам отправлять персонализированные уведомления и сообщения, основанные на предпочтениях и поведении пользователей;
- 4) мобильные приложения и адаптированные веб-сайты упрощают поиск информации, бронирование книг и участие в мероприятиях библиотеки;
- 5) позволяет быстро распространять информацию о новых книгах, мероприятиях и программах библиотеки;
- 6) предоставляет библиотекам возможность собирать данные о пользовательском поведении и предпочтениях, что может повысить качество оказываемых услуг и коллекций;
- 7) легко интегрируется с социальными сетями, что позволяет расширять охват и усиливать взаимодействие с аудиторией;
- 8) может быть более экономичным по сравнению с традиционными методами рекламы, такими как печатные материалы и почтовые рассылки;
- 9) может способствовать созданию и поддержке сообщества вокруг библиотеки, укрепляя связь с пользователями и стимулируя обмен знаниями.

Итак, можно смело утверждать, что использование мобильного маркетинга позволяет библиотекам становиться более современными и конкурентоспособными в цифровую эпоху, улучшать обслуживание своих пользователей.

Заключение

Фиджитализация в библиотеках – это постоянно развивающийся процесс, который требует адаптации к новым маркетинговым технологиям и меняющимся потребностям пользователей. По итогам изучения представленной темы обозначим важнейшие перспективы фиджитализации библиотечного обслуживания:

- получение интерактивного опыта, который позволяет потребителям взаимодействовать с организациями, предоставляющими соответствующие услуги;
- интеграция цифровых технологий, в том числе использование AR (дополненной реальности),

VR (виртуальной реальности), IoT (интернета вещей) и других технологий для улучшения физического опыта получения услуги;

- персонализация обслуживания, предполагающая сбор данных о потребителях в реальное время для предоставления персонализированного опыта как в онлайн-, так и в офлайн-среде;
- омниканальность, то есть обеспечение единообразия опыта получения услуги через все каналы, включая реальные организации, веб-сайты, мобильные приложения и социальные сети; поиск каналов коммуникации для создания бесшовного опыта для потребителей;
- использование аналитических инструментов для отслеживания поведения потребителей и оптимизации маркетинговых стратегий, то есть то, что сегодня называют интеллектуальным анализом данных, или бизнес-аналитикой (BI).

Конечно, на таком инновационном и тернистом пути уже очевидны конкретные проблемы фиджитализации в библиотеках.

1. Библиотеки разного статуса, профиля и регионов имеют различные возможности доступа к цифровым технологиям и интернету.
2. Финансирование на обновление технологий и поддержку цифровых сервисов может быть ограничено.
3. Соблюдение законодательства об обязательном экземпляре, авторских и смежных правах при предоставлении доступа к цифровым материалам не везде прозрачно и гарантированно.
4. Необходимость в обучении сотрудников новым технологиям и цифровым сервисам.
5. Проблемы с совместимостью форматов, обеспечением безопасности данных и поддержкой IT-инфраструктуры.

Рассмотрев проблему применения цифрового маркетинга в библиотечном обслуживании пользователей в двух статьях, мы можем сделать ряд выводов.

1. У разных заинтересованных сторон (региональных властей, администраторов, работодателей, библиотекарей, пользователей) могут быть разные точки зрения на то, что представляет собой цифровой маркетинг и насколько важным является это направление библиотечной деятельности.
2. В стране не проводятся сравнительные исследования цифровой трансформации библиотечной деятельности, что создает проблемы для проведения бенчмаркинга.
3. Поскольку отсутствуют отраслевые рекомендации проведения цифрового маркетинга, руководство библиотек само решает, по каким направлениям и в каких объемах развивать цифровой маркетинг, так как он требует значительных ресурсов, включая время, экспертные знания и финансирование. Библиотеки, особенно небольшие или не обеспеченные достаточными ресурсами, могут столкнуться с трудностями при распределении этих ресурсов для проведения этой работы.

4. Цифровой ландшафт быстро развивается, постоянно появляются новые технологии, что затрудняет эффективное изучение динамики потребностей пользователей в библиотечных услугах и продуктах.

5. Как показало наше исследование отражения библиотечной проблематики в региональных стратегиях цифровой трансформации субъектов РФ⁹, только 13 регионов (11,4 %) (Республика Мордовия, Республика Саха-Якутия, Удмуртская Республика, Забайкальский край, Пермский край, Архангельская, Белгородская, Новгородская, Новосибирская, Рязанская, Самарская, Ульяновская, Ярославская области) вспомнили про необходимость цифровой трансформации библиотек как

важного направления культурной политики. Мы же считаем постоянное многоаспектное исследование общей тенденции – цифровой трансформации библиотек, ее основных объектов и функций и ее нового тренда – фиджитализации библиотечного обслуживания – важнейшим элементом отраслевого управления.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Конфликт интересов

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

Список литературы

1. Каптерев А. И. Документы в библиотеке: ресурс и продукт // Научные и технические библиотеки. 1992. № 7. С. 4–15.

2. Ванев А. Н. Развитие библиотековедческой мысли в России, XI – начало XX в. Санкт-Петербург : СПбГИК, 2018. 348 с.

3. Крейденко В. С. Избранное. Санкт-Петербург : СПбГИК, 2018. 340 с.

4. Бородина В. А., Тургаев А. С. Концептуальные основы читателеведения в трудах А. Н. Ванеева и В. С. Крейденко // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2019. № 4. С. 160–166. DOI: <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2019-4-160-166>

5. Лопатина Н. В. Цифровой мир чтения // Культура: теория и практика : электрон. науч. журн. 2023. № 3/4. URL: <http://theoryofculture.ru/issues/131/1611/> (дата обращения: 14.08.2024).

6. Milgram P., Takemura H., Utsumi A., Kishino F. Augmented reality: a class of displays on the reality-virtuality continuum // Proceedings of SPIE. 1995. Vol. 2351: Telemanipulator and telepresence technologies. P. 282–292. DOI: <https://doi.org/10.1117/12.197321>

7. Савицкая Т. Е. Технология дополненной реальности в библиотечной практике // Библиотековедение. 2019. Т. 68, № 3. С. 249–257. DOI: <https://doi.org/10.25281/0869-608X-2019-68-3-249-257>

8. Hawkins D. Augmented reality and next generation libraries // LibConf.com : an Information Today, Inc. blog. URL: <https://www.libconf.com/2013/04/09/augmented-reality-and-next-generation-libraries/> (accessed 15.08.2024). Published 09.04.2013.

9. Kapterev A. Professional environment as an information analysis object // Knowledge Organization. 1993. Vol. 20, no. 4. P. 24–29.

10. Kapterev A. Corporate knowledge management: interdisciplinary approach // European Journal of Business and Economics. 2011. Vol. 5. P. 19–23.

11. Нещерет М. Ю. Сам себе библиотекарь: самообслуживание в библиотеках // Библиотековедение. 2022. Т. 71, № 3. С. 265–275. DOI: <https://doi.org/10.25281/0869-608X-2022-71-3-265-275>

12. Нещерет М. Ю. Библиотечно-информационные услуги в личном кабинете пользователя библиотеки // Библиотековедение. 2023. Т. 72, № 3. С. 213–223. DOI: <https://doi.org/10.25281/0869-608X-2023-72-3-213-223>

13. Каптерев А. И. Перспективы использования маркетинговых технологий в фиджитализации библиотечного обслуживания // Труды ГПНТБ СО РАН. 2024. № 3. С. 38–46. <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2024-3>

14. Кулева О. В. Формирование информационной структуры сайта библиотеки как эффективного инструмента взаимодействия в веб-среде : дис. ... канд. пед. наук. Новосибирск, 2007. 280 с.

15. Тикунова И. П. Дистанционные услуги национальных библиотек // Труды ГПНТБ СО РАН. 2021. № 1. С. 80–88. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7575-2021-1-80-88>

16. Тикунова И. П. Библиотечная цифровизация как мейнстрим научного дискурса // Библиотековедение. 2022. Т. 71, № 2. С. 217–223. DOI: <https://doi.org/10.25281/0869-608X-2022-71-2-217-223>

17. Dauda J., Daksiri M. Effective marketing techniques for promoting library services and resources in academic libraries // Library Philosophy and Practice : e-journal. 2020. Art. 4091. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4091> (accessed 14.08.2024).

18. Kaur K. Marketing the academic library on the web // Library Management. 2009. Vol. 30, no. 6/7. P. 454–468. DOI: <https://doi.org/10.1108/01435120910982140>

19. Chen J., Zhang Y., Cai H., Liu L., Liao M., Fang J. A comprehensive overview of micro-influencer marketing: decoding the current landscape, impacts, and trends // Behavioral Sciences. 2024. Vol. 14, no. 3. Art. 243. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs14030243>

20. Saragossi J., Costello L., Kasten K. Mobile applications in academic libraries // Library Resources and Technical Services (LRTS). 2018. Vol. 62, no. 4. P. 198–204. DOI: <https://doi.org/10.5860/lrts.62n4.198>

21. Xiuli Li, Chunyue Liu. Research on the mobile library marketing service of university library under the new media environment // Proceedings of the Second International conference on economic and business management (FEBM 2017). Atlantis Press, 2017. P. 482–486. DOI: <https://doi.org/10.2991/feb-17.2017.64>

⁹ Проанализировано 88 региональных стратегий субъектов РФ.

References

1. Kapterev AI (1992) Documents in the library: resource and product. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* 7: 4–15. (In Russ.).
2. Vaneev AN (2018) The development of library science thought in Russia in the 11th – early 20th centuries. Saint Petersburg: SPbGIK. (In Russ.).
3. Kreidenko VS (2018) Selected works. Saint Petersburg: SPbGIK. (In Russ.).
4. Borodina VA and Turgaev AS (2019) Conceptual foundations of reader studies in the works of A. N. Vaneev and V. S. Kreidenko. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury* 4: 160–166. DOI: <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2019-4-160-166> (In Russ.).
5. Lopatina NV (2023) The digital world of reading. *Kul'tura: teoriya i praktika: elektron. nauch. zhurn.* 3/4. URL: <http://theoryofculture.ru/issues/131/1611/> (accessed 14.08.2024.). (In Russ.).
6. Milgram P, Takemura H, Utsumi A and Kishino F (1995). Augmented reality: a class of displays on the reality-virtuality continuum. *Proceedings of SPIE* 2351: 282–292. DOI: <https://doi.org/10.1117/12.197321>
7. Savitskaya TE (2019) Augmented reality technology in library practice. *Bibliotekovedenie* 68 (3): 249–257. DOI: <https://doi.org/10.25281/0869-608X-2019-68-3-249-257> (In Russ.).
8. Hawkins D (2013) Augmented reality and next generation libraries. *LibConf.com: an Information Today, Inc. blog*. URL: <https://www.libconf.com/2013/04/09/augmented-reality-and-next-generation-libraries/> (accessed 15.08.2024.). Published 09.04.2013.
9. Kapterev A (1993) Professional environment as an information analysis object. *Knowledge Organization* 20 (4): 24–29.
10. Kapterev A (2011) Corporate knowledge management: interdisciplinary approach. *European Journal of Business and Economics* 5: 19–23.
11. Neshcheret MYu (2022) The library user as a librarian: self-service in libraries. *Bibliotekovedenie* 71 (3): 265–275. DOI: <https://doi.org/10.25281/0869-608X-2022-71-3-265-275> (In Russ.).
12. Neshcheret MYu (2023) Library and information services in the library user's personal account. *Bibliotekovedenie* 72 (3): 213–223. DOI: <https://doi.org/10.25281/0869-608X-2023-72-3-213-223> (In Russ.).
13. Kapterev AI (2024) Prospects for the use of marketing technologies in the phygitalization of library services. *Trudy GPNTB SO RAN* 3: 38–46. <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2024-3> (In Russ.).
14. Kuleva OV (2007) Formation of the information structure of the library website as an effective tool for interaction in the web environment: Cand. ped. sci. diss. Novosibirsk. (In Russ.).
15. Tikunova IP (2021) Remote services of national libraries. *Trudy GPNTB SO RAN* 1: 80–88. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7575-2021-1-80-88> (In Russ.).
16. Tikunova IP (2022) Library digitalization as a mainstream of scientific discourse. *Bibliotekovedenie* 71 (2): 217–223. DOI: <https://doi.org/10.25281/0869-608X-2022-71-2-217-223> (In Russ.).
17. Dauda J, Daksiri M (2020) Effective marketing techniques for promoting library services and resources in academic libraries. *Library Philosophy and Practice: e-journal* 4091. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4091> (accessed 15.08.2024).
18. Kaur K (2009) Marketing the academic library on the web. *Library Management* 30 (6/7): 454–468. DOI: <https://doi.org/10.1108/01435120910982140>
19. Chen J, Zhang Y, Cai H, Liu L, Liao M and Fang J (2024) A comprehensive overview of micro-influencer marketing: decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences* 14 (3): 243. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
20. Saragossi J, Costello L and Kasten K (2018) Mobile applications in academic libraries. *Library Resources and Technical Services (LRTS)* 62 (4): 198–204. DOI: <https://doi.org/10.5860/lrts.62n4.198>
21. Xiuli Li and Chunyue Liu (2017) Research on the mobile library marketing service of university library under the new media environment. *Proceedings of the Second International conference on economic and business management (FEBM 2017)*. Atlantis Press, pp. 482–486. DOI: <https://doi.org/10.2991/feb-17.2017.64>

Статья поступила в редакцию / Received 05.08.2024

Получена после доработки / Revised 15.08.2024

Принята для публикации / Accepted 15.11.2024