

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/335316>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Библиотекведение

Содержание

Введение 3

1. Теоретические аспекты ведения краеведческого аккаунта в социальных сетях 6

1.1 Понятие, сущность, основное назначение краеведческого аккаунта в социальных сетях 6

1.2 Способы внедрения и продвижения краеведческого аккаунта в социальных сетях 20

2. Современное состояние и перспективы продвижения краеведческого аккаунта в социальных сетях на примере библиотеки №248 Северо-Западного округа г. Москва 36

2.1 Продвижение краеведческих ресурсов библиотеки №248 в социальных сетях 36

2.2 Разработка инновационного комплекса рекомендаций по продвижению краеведческих ресурсов библиотеки №248 Северо-Западного округа г. Москва в социальных сетях и его оценка 49

Заключение 60

Список использованных источников 63

Приложение 67

Актуальность. В век инновационных цифровых технологий ни одно предприятие не обходится без продвижения своей продукции или услуг посредством социальных сетей. Обусловлено это тем, что:

-данный процесс повышает конкурентоспособность библиотеки;

-формирует ее имидж;

-является средством информирования читателей;

-выступает как высокотехнологичный и актуальный способ общения с потребителями библиотечных услуг;

-является инструментом по выявлению мнений читателей и т.д.

Однако не каждая современная библиотека прибегает к такому способу позиционирования и продвижения своих услуг. И этому есть несколько объяснений:

-одни руководители библиотечных фондов не желают осуществлять продвижение услуг своей организации посредством социальных сетей ввиду недооценивания положительного эффекта от этого процесса;

-другие не доверяют данному способу позиционирования и продвижения;

-третьи считают, что традиционные способы рекламирования и донесения услуг организации в массы – это наиболее эффективный и устоявшийся способ взаимодействия с читателями и т.д.

При этом ни один из этих руководителей не задумывается о том, что данные подходы к процессу продвижения услуг организации негативно отражаются на ее конкурентоспособности, привлекательности, информативности, способствуют охвату наименьшей аудитории читателей и т.п.

Наряду с этим стоит отметить, что вопросу продвижения библиотечных услуг посвящено немало трудов.

Так, например, Гаврилова С.В. рассматривает вопрос о продвижении библиотек и библиотечных услуг в социальных медиа на опыте Донской государственной публичной библиотеки; Калужной С. Е. исследуется процесс совершенствования деятельности библиотек в сфере SMM-маркетинга; Дорогавцевой Е. И. анализируется опыт работы вузовской библиотеки в социальных медиа. Однако все эти работы однотипные, рассматривают процесс в общих аспектах. Вопросам продвижения библиотек именно в социальных сетях отводится не так много внимания.

На основании этого можно утверждать, что тема выпускной квалификационной работы «Ведение краеведческого аккаунта в социальных сетях» является актуальной, требует всестороннего рассмотрения и изучения.

Основная цель работы – изучить процесс ведения краеведческого аккаунта в социальных сетях.

Среди основных задач можно отметить:

-изучение теоретических аспектов ведения краеведческого аккаунта в социальных сетях;

-рассмотрение понятия, сущности, основного назначения краеведческого аккаунта в социальных сетях;

-исследование способов внедрения и продвижения краеведческого аккаунта посредством социальных сетей;

-анализ современного состояния и перспектив продвижения краеведческого аккаунта в социальных сетях

на примере библиотеки №248 Северо-Западного округа г. Москва;

-исследование процесса продвижения краеведческих ресурсов библиотеки №248 в социальных сетях;

-осуществление процесса разработки инновационного комплекса рекомендаций по продвижению краеведческих ресурсов библиотеки №248 Северо-Западного округа г. Москва в социальных сетях и его оценки.

Объект исследования – процесс продвижения библиотеки №248 Северо-Западного округа г. Москва.

Предмет – процесс ведения краеведческого аккаунта библиотеки №248 Северо-Западного округа г. Москва в социальных сетях.

Новизна работы заключается в следующем:

-в комплексном изучении теоретических аспектов ведения краеведческого аккаунта в социальных сетях;

-в разработке комплекса рекомендаций по совершенствованию процесса ведения краеведческого аккаунта библиотеки №248 Северо-Западного округа г. Москва в социальных сетях;

-разработанный инновационный комплекс может быть применен на практике иными библиотечными организациями, использован в качестве демонстрационного материала в рамках образовательных программ по дисциплинам «Библиотечное дело», «Библиотечное дело» и т.п.

Методологическая составляющая работы строится на исследовательском, аналитическом, статистическом, обобщающем, умозаключительном подходах.

Гипотеза исследования:

-современное состояние процесса продвижения библиотеки №248 Северо-Западного округа г. Москва в социальных сетях является не столь эффективным;

-разработанный и предложенный комплекс рекомендаций является актуальным и будет способствовать повышению эффективности и совершенствованию процесса продвижения библиотеки №248 посредством социальных сетей.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, 22 рисунков, приложения.

При написании выпускной квалификационной работы автором исследованы и проанализированы научные труды, статьи, монографии, учетная документация библиотеки №248, ресурсы сети Интернет.

1. Теоретические аспекты ведения краеведческого аккаунта в социальных сетях

1.1 Понятие, сущность, основное назначение краеведческого аккаунта в социальных сетях

Сегодня краеведение – это одно из направлений познания, реализуемое в рамках библиотечного дела.

Связан данный аспект с тем, что:

-именно библиотеки имеют непосредственное отношение к процессу просвещения;

-их фонды содержат в себе множество разнообразной литературы, посвященной тем или иным аспектам родного края;

-на базе библиотек зачастую осуществляется мероприятия, связанные с краеведением.

Именно поэтому сегодня вопрос о продвижении и реализации процесса распространения информации и привлечения заинтересованной аудитории в отношении краеведения – это непосредственная обязанность и сотрудников библиотечных подразделений [7, с.42-43].

Однако стоит отметить, что в современной реальности процесс продвижения тех или иных товаров и услуг активно осуществляется в медиа пространстве, а именно – через социальные сети. В отношении реализации услуг библиотечных фондов данный факт не является исключительным. Обосновано это несколькими аспектами:

-интернет-пространство эффективно внедрилось в процесс жизнедеятельности современного человечества;

-большое количество времени общество проводит именно во всемирной паутине;

-наибольшее количество потенциальных потребителей разных возрастов, половой принадлежности, финансового достатка ведут процесс активного пользования теми или иными мессенджерами и социальными сетями;

Список использованных источников

1.Алиева Э. Формируем стимулы к чтению: на основе инновационных подходов / Э. Алиева // Библиотечное дело. – 2019. – № 3. – С. 30-33

2.Ашманов И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах [Текст] / И. Ашманов. – СПб.: Питер, 2019. – 512 с.

3.Библиотеки Стругино «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/biblioteki.strogino?ysclid=lh0mh1e18w169505010>

(дата обращения 26.04.2023)

- 4.Боровикова Е. С. Особенности продвижения «страниц» сельских библиотек в социальных сетях / Е. С. Боровикова, М. С. Мамонтова // Студенческая наука и XXI век / Марийский государственный университет. – Йошкар-Ола. – 2018. – № 2. – С. 25-27
- 5.Вандербильт Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом [Текст] / Т. Вандербильт. – М.: Бомбора, 2019. – 304 с.
- 6.Гендина Н. И. Изменение функций библиотек в эпоху социокультурных трансформаций: социальные риски и проблема выбора ориентиров / Н. И. Гендина, Л. Н. Рябцева // Библиотекосведение. – 2018. – Т. 67, № 3. – С. 257-265
- 7.Глоза Н. Краеведение ONLINE: краеведческие ресурсы библиотеки семейного чтения / Н. Глоза // Библиотечное дело. – 2019. – № 3. – С. 42-43
- 8.Департамент культуры города Москвы. – URL: <https://kulturaszao.ru/> (дата обращения 26.04.2023)
- 9.Джагарян, Д.А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете [Текст] / Д.А. Джагарян // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2018. – С. 339-341
- 10.Дорогавцева Е. И. Опыт работы вузовской библиотеки в социальных медиа / Е. И. Дорогавцева, Е. В. Гракова // Вестник Тюменского государственного института культуры / Тюменский государственный институт культуры. – Тюмень: Изд-во ТГИК, 2019. – № 4 (14). – С. 133-137
- 11.Елисеева Т. Р. Литературное краеведение: сетевые практики / Т. Р. Елисеева // Современная библиотека. – 2018. – № 10. – С. 16-18
- 12.Загребельный Г. Performance-маркетинг.Заставьте интернет работать на вас [Текст] / Г. Загребельный. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 270 с.
- 13.Замышляйченко Е. Меняем не только дизайн, но и концепцию / Е. Замышляйченко // Библиотека. – 2019. – № 1. – С. 23-26
- 14.Информационный ресурс «Spravka.citi». – URL: <https://msk.spravka.city/company/biblioteka-no248-0> (дата обращения 27.04.2023)
- 15.Калюжная С. Е. Совершенствование деятельности библиотек в сфере SMM-маркетинга / С. Е. Калюжная, В. А. Порох // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры: материалы VII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции / Орловский Государственный институт культуры. – Орел: Изд-во ОГИК, 2021. – С. 85-90
- 16.Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум [Текст] / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
- 17.Кротова Ю. «Будущее время»: стратегия развития современной библиотечной системы / Ю. Кротова // Библиотечное дело. – 2019. – № 3. – С. 24-27
- 18.Моуат Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство [Текст] / Д. Моуат. –М.: Альпина Паблишер, 2019. – 402 с.
- 19.Огнева И. Н. Библиотека в социальных сетях, или «А что это вы здесь делаете?» / И. Н. Огнева // Молодой ученый. – 2021. – № 11 (353). – С. 243-245
- 20.Официальный сайт Библиотеки№248 Строгино. - URL: <https://kulturaszao.ru/biblio248?ysclid=Ih0n14y3uf679865140https://yandex.ru/search/?text=https%3A%2F%2Fvk.com%2F> (дата обращения 25.04.2023)
- 21.Пирогова Т. С. Группы в социальных сетях: советы бывалых / Т. С. Пирогова, М. Н. Поникаровская // Современная библиотека. – 2018. – № 10. – С. 38-44
- 22.Писарева, Д. С. Социальные сети как способ популяризации деятельности библиотек / Д. С. Писарева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 21 (311). – С. 623-624. – URL: <https://moluch.ru/archive/311/70279/> (дата обращения 24.04.2023)
- 23.Сенаторов, А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство [Текст] / А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 168 с.
- 24.Ситникова Н. Тенденции информационно-библиографического обслуживания в меняющейся социальной среде / Н. Ситникова // Библиотечное дело. – 2019. – № 3. – С. 5-7
- 25.Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Текст] / В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.
- 26.Соловьева Н. Просветительские проекты: новые форматы продвижения книги и чтения / Н. Соловьева // Библиотечное дело. – 2019. – № 3. – С. 8-10

- 27.Теренина, К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы [Текст] / К.И. Теренина // Евразийский Союз Ученых. – 2019. – № 9-1 (18). – С. 109-111
- 28.Топорков М. Закажите интерьер!: в атмосфере современных пространств и сервисов / М. Топорков // Библиотека. – 2018. – № 2. – С. 78-80
- 29.Чуклина Н. В. Продвижение библиотеки в социальных сетях / Н. В. Чуклина // Вестник Тюменского государственного института культуры / Тюменский государственный институт культуры. – Тюмень: Изд-во ТГИК, 2019. – № 1 (11). – С. 83-86
- 30.Шинковская В. Ставим сети на пользователя: привлечение читателей с помощью средств социальных медиа / В. Шинковская // Библиотека. - 2016. - № 2. - С. 38-40

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/335316>