

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

JEL: M31

УДК: 338

## МЕДИАПРОЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БУКИНИСТИЧЕСКОГО МАГАЗИНА



**Юлия Николаевна Назаркина**

*доцент кафедры менеджмента, организации бизнеса и инноваций  
Алтайского государственного университета, Россия, Барнаул, y\_nazarkina@bk.ru,  
ORCID: 0009-0009-4844-0068*



**Евгений Валентинович Хан**

*директор магазина «Лавка букиниста», Россия, Барнаул, e.v.han@mail.ru*

**Резюме.** Рассматриваются особенности медиапроекта как инструмента продвижения букинистического магазина в условиях современной цифровой среды. Цель работы — анализ медиапроекта «Лавка букиниста» (группа в социальной сети «ВКонтакте») с точки зрения его влияния на продвижение бренда и увеличение аудитории, а также разработка предложений по оптимизации данного инструмента. В работе использованы методы анализа статистических данных, контент-анализ, опросы аудитории и методы сравнительного анализа. Результаты исследования показывают успешность выбранной контент-стратегии и ее положительное влияние на вовлеченность аудитории, это подтверждается ростом ключевых метрик сообщества. Авторами определены перспективные направления для оптимизации контент-стратегии с учетом специфических интересов целевой аудитории и предложена стратегия партнерского взаимодействия. Выявлено, что контент, направленный на удовлетворение информационных и рекреационных потребностей подписчиков, наиболее эффективно способствует привлечению и удержанию аудитории. Определены ключевые факторы успеха медиапроекта, такие как оригинальность подачи материала, интерактивность, регулярное обновление контента, фокус на интересы целевой аудитории. Обоснована роль медиапроекта в формировании лояльного сообщества читателей и позитивного имиджа букинистического магазина. В заключение исследования подчеркивается значимость медиапроектов для продвижения социокультурных объектов в цифровом пространстве.

**Ключевые слова:** медиапроект, букинистический магазин, продвижение бренда, социальные сети, контент-стратегия, целевая аудитория, партнерство, книжная культура, «ВКонтакте», книжное сообщество, цифровые технологии

**Для цитирования:** Назаркина Ю.Н., Хан Е.В. Медиапроект как инструмент продвижения букинистического магазина // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2025. № 26. С. 34–45.

# A MEDIA PROJECT AS A TOOL FOR PROMOTING A SECOND-HAND BOOK STORE

Yulia N. Nazarkina

Associate Professor, Department of Management, Business Organization and Innovation, Altai State University, Russia, Barnaul, y\_nazarkina@bk.ru, ORCID: 0009-0009-4844-0068

Evgeny V. Khan

Director of the "Used Book Shop" store, Russia, Barnaul, e.v.han@mail.ru

**Resume.** This article examines the specifics of a media project as a promotional tool for a used bookstore in the modern digital environment. The objective of the study is to analyze the "Lavka Bukinista" media project (a VKontakte group) for its impact on brand promotion and audience growth, as well as to develop proposals for optimizing this tool. The study utilized statistical data analysis, content analysis, audience surveys, and comparative analysis. The results demonstrate the success of the chosen content strategy and its positive impact on audience engagement, as evidenced by the growth of key community metrics. The article identifies promising areas for optimizing the content strategy, taking into account the specific interests of the target audience, and proposes a partnership strategy. It is found that content aimed at satisfying the informational and recreational needs of subscribers is most effective in attracting and retaining audiences. Key factors for the success of the media project are identified, including original presentation, interactivity, regular content updates, and a focus on the interests of the target audience. The role of the media project in shaping a loyal readership and a positive image of the used bookstore is substantiated. The study concludes by emphasizing the importance of media projects for promoting sociocultural objects in the digital space.

**Keywords:** media project, used bookstore, brand promotion, social media, content strategy, target audience, partnership, book culture, VKontakte, book community, digital technologies

**For citation:** Nazarkina Yu.N., Khan E.V. A Media Project as a Tool for Promoting a Second-Hand Book Store. *Upravlenie sovremennoj organizaciej: opyt, problemy i perspektivy = Management of the Modern Organization: Experience, Problems and Perspectives*. 2025;26:34–45. (In Russ.).

**Актуальность и проблематика исследования**  
Медиапроекты играют важную роль в современной информационной среде, выступая инструментами коммуникации, образования и развлечения на телевидении, радио, в печати, на цифровых платформах и в социальных сетях.

Медиапроект представляет собой целенаправленную, координированную и ограниченную во времени деятельность, осуществляемую в медиасреде, направленную на создание уникального информационного продукта, конкурентоспособного и востребованного аудиторией, для достижения конкретных целей.

В отличие от пассивного потребления информации, характерного для традиционного телевидения, медиапроекты предлагают пользователям активное участие. Это может выражаться в комментариях, обсуждениях, голосованиях, создании пользовательского контента и даже влиянии на историю проекта (Дорошук, 2025; Онуприенко, 2022; Плотников, Шамина, 2022).

Культурно-досуговый медиаконтент часто сочетает в себе элементы различных жанров: образова-

тельные передачи, развлекательные шоу, документальные фильмы, игровые проекты и т.д. Это делает его более привлекательным для разных возрастных групп и интересов. Благодаря использованию современных технологий медиапроекты могут предлагать персонализированный опыт каждому пользователю. Алгоритмы анализа данных позволяют рекомендовать контент, соответствующий интересам конкретного человека, что повышает вовлеченность и удовлетворенность аудитории.

Современный пользователь и потребитель медиа не просто демонстрирует активный подход к медиапотреблению, но и становится равнозначным участником информационного обмена, генерирует и распространяет контент. Таким образом, своего рода идеологией медиапотребления сегодня становится просьюмеризм, который может быть определен как новая культура потребления (в том числе информационного), базирующаяся на принципах соучастия, формирования партнерских, доверительных отношений производителя с потребителем информации (Тоффлер, 2004).

Современная молодежь чаще всего не довольствуется традиционными медиапродуктами, а ищет и находит альтернативные источники информации, обращаясь к мессенджерам и социальным сетям. При этом социальные сети эффективно выстраивают взаимодействие с аудиторией, предоставляют ей тематически разнообразную и максимально удобную для потребления информацию, соответствующую запросу и ожиданиям (Рачипа, 2019).

### **Социальные сети как площадка для продвижения медиапроекта букинистического магазина**

В условиях цифровой трансформации социальные сети становятся одним из самых эффективных инструментов продвижения как коммерческих, так и некоммерческих организаций, их брендов, продуктов, первых лиц и ключевых сотрудников<sup>1</sup>. Для бизнеса таких направлений, как книжная торговля, продвижение в социальных сетях является наименее затратным и наиболее результативным (Гольцман, 2021; Аверина, 2012; Муравьева, 2024).

Актуальность использования социальных сетей для продвижения букинистического магазина вызвана следующими причинами:

— большинство людей предпочитают делать покупки в онлайн-пространстве, а социальные сети служат отправной точкой для поиска и выбора товаров и услуг;

— социальные сети позволяют точно настроить рекламные кампании на людей, интересующихся литературой, историей, коллекционированием редких изданий, что существенно повышает эффективность маркетинговых коммуникаций;

— букинистические магазины имеют уникальный ассортимент, и социальные сети идеально подходят для публикаций разнообразного контента — демонстрации редких изданий, старинных книг, историй, репортажей;

— социальные сети позволяют установить прямой интерактивный контакт с покупателями, отвечать на вопросы, проводить конкурсы, устраивать виртуальные выставки и аукционы книг, тем самым создавать лояльное сообщество вокруг магазина;

— публикация экспертного контента о литературе, обзоров изданий, интервью с писателями способствует закреплению за букинистическим магазином имиджа эксперта в своей области, что, в свою очередь, положительно влияет на доверие покупателей;

— по сравнению с традиционными методами рекламы (буклеты, листовки, печатные СМИ, радио, телевидение), продвижение в социальных сетях может быть значительно экономичнее, особенно на начальном этапе.

Продвижение букинистического магазина в социальных сетях существенно отличается от продвижения книжного магазина, реализующего новые книги<sup>2</sup>. Различия обусловлены спецификой товарного предложения, целевой аудиторией и целей коммуникационной стратегии:

— акцент смещается с популяризации новинок и бестселлеров на репрезентацию уникальных свойств каждого экземпляра книги;

— букинистическая продукция позиционируется не как стандартизированный товар, а как объект, обладающий исторической, культурной и коллекционной ценностью;

— ориентация на узкий сегмент, включающий библиофилов, коллекционеров, исследователей, интересующихся историей и культурой книги;

— фокусирование на создании контента, раскрывающего историю отдельных изданий, биографии авторов, особенности оформления и исторический контекст;

— продвижение букинистического магазина требует более академичного и уважительного дискурса, демонстрирующего глубокое знание предмета и культуру отношения к книге;

— формирование сообщества на основе общих ценностей, связанных с любовью к истории, книжной культуре и коллекционированию;

— продвижение букинистического магазина требует таргетированных подходов, акцента на контент-маркетинг и привлечение экспертного сообщества.

Продвижение букинистического магазина представляет собой комплексную задачу, требующую глубокого понимания специфики целевой аудитории, применения дифференцированных маркетинговых стратегий, создания ценного контента и формирования сообщества единомышленников, объединенных любовью к книге как культурному феномену и историческому артефакту.

### **Медиапроект «Лавка букиниста»: опыт разработки и реализации стратегии продвижения**

Медиапроект «Лавка букиниста» создан как сообщество в социальной сети «ВКонтакте» в мае 2024 г. и первоначально назывался «Литературное

<sup>1</sup> Как создать стратегию социальных медиа для бизнеса: руководство по структуре. URL: <https://proznaniya.media/kak-sozdat-strategiyu-soczialnyh-media-dlya-biznesa-rukovodstvo-po-strukture/> (дата обращения: 02.11.2025).

<sup>2</sup> Каланов С. Маркетинг и продвижение книжного магазина от А до Я: Построение маркетинга книжного магазина от анализа рынка до удержания клиента. URL: <https://klnv.ru/blog/marketing-prodvizhenie-knizhnogo-magazina> (дата обращения: 02.11.2025).

кафе «У Букиниста»<sup>3</sup>. Целью создания сообщества явилось содействие продвижению бренда «Лавка букиниста» как торговой площадки и культурно-досугового пространства, популяризация чтения среди населения, а также использование сообщества как экспериментальной площадки для апробации идей.

На продвижение бренда, товаров и услуг магазина «Лавка букиниста» влияет то обстоятельство, что это особый тип организаций, органично сочетающий экономические механизмы функционирования с глубокой культурно-просветительской направленностью. В отличие от типичных торговых предприятий, деятельность «Лавки букиниста» определяется не столько стремлением к максимизации прибыли, сколько реализацией значимых общественных задач. То есть экономическая составляющая носит вспомогательный характер: прибыль служит инструментом поддержания жизнедеятельности организации, а не самоцелью.

Медиапроект в этом контексте выступает как посредник, позволяющий транслировать ценностные установки букинистического магазина; вовлекать новую аудиторию без утраты аутентичности физического пространства; интегрировать цифровые инструменты в просветительскую деятельность.

Ценным ресурсом для планирования стратегии продвижения и развития медиапроекта, ориентированного на книжную культуру, является определение ролевой структуры книжного сообщества. Использование возможностей каждой группы участников формирует устойчивую экосистему поддержки и способствует расширению охвата целевой аудитории медиапроекта.

Эффективность функционирования книжного сообщества достигается благодаря активному вовлечению различных категорий участников, каждая из которых вносит специфический вклад в популяризацию чтения и развитие культурно-просветительской среды.

В настоящее время ключевую роль в книжном сообществе «Лавка букиниста» играют активные читатели, выступающие не только как конечные потребители литературного контента, но и как активные агенты его продвижения. Они осуществляют обмен впечатлениями о прочитанных произведениях, формируют рекомендации, участвуют в литературных дискуссиях, всем этим оказывая влияние на читательский выбор и восприятие литературы.

Другой важной категорией являются авторы (писатели), которые, помимо создания литературных произведений, активно участвуют в диалоге с читателями, делятся историями создания книг, проводят авторские чтения и мастер-классы, отвечая на вопросы о замысле и процессе работы над текстом. Данное

взаимодействие способствует формированию более глубокого понимания литературного произведения и установлению эмоциональной связи между автором и аудиторией.

Организационную поддержку литературному процессу оказывают книжные клубы и сообщества, организующие регулярные встречи на базе магазина «Лавка букиниста» для обсуждения книг, разрабатывающие тематические программы чтения, проводящие читательские конференции и координирующие совместные акции с другими участниками сообщества.

Стимулирование интереса к чтению и популяризацию эрудиции через игру осуществляют авторы и участники интеллектуальных игр, выступающие экспертами в тематических викторинах, организующие литературные квизы и турниры и разрабатывающие интеллектуальные задания.

На наш взгляд, категории участников литературного сообщества «Лавка букиниста» можно расширить за счет привлечения:

- библиофилов, обладающих уникальными знаниями в области редких изданий и истории книжных коллекций;
- литературных критиков и обозревателей, формирующих критическое восприятие литературы, анализирующих новинки и классические произведения, публикующих рецензии и аналитические материалы;
- блогеров и журналистов, создающих обзоры книг и литературных событий, тем самым расширяя охват аудитории и формируя интерес к литературе;
- издательств, информирующих о книжных новинках, раскрывающих особенности издательской деятельности;
- других книжных магазинов и книготорговцев, осуществляющих экспертные консультации по подбору литературы, обменивающихся опытом продаж;
- педагогов и других работников образовательных учреждений, которые играют важную роль в привлечении учащихся к чтению, инициируют совместные проекты (литературные вечера, конкурсы) и организуют школьные и студенческие книжные мероприятия;
- актеров и режиссеров, делящихся опытом постановок по литературным произведениям, рассказывающих о съемках экранизаций, проводящих творческие встречи с читателями и участвующих в театрализованных чтениях;
- организаторов литературных мероприятий, планирующих и проводящих книжные выставки, фестивали, конкурсы, координирующих междисципли-

<sup>3</sup> «Лавка букиниста». URL: <https://vk.com/lavkabukinist22>

нарные проекты и налаживающих партнерство между участниками сообщества.

Таким образом, многообразие ролей участников формирует сложную экосистему книжного сообщества, где каждый вносит свой вклад в сохранение литературного наследия, развитие читательской культуры, создание пространства для диалога между авторами, издателями и аудиторией, а также интеграцию книги в современную социокультурную среду. Эффективное взаимодействие этих групп является необходимым условием для устойчивого развития книжной индустрии и способствует возрождению интереса к чтению.

В результате мониторинга и оценки эффективности реализации медиапроекта была проведена корректировка стратегии, в том числе стратегии маркетинговых коммуникаций магазина «Лавка букиниста». В сентябре 2025 г. было принято решение об открытии второго магазина в городе Барнауле, а также интернет-площадки для торговли книгами и другими сопутствующими товарами, расширение пространства для проведения культурно-досуговых мероприятий.

На 1 ноября 2025 г. численность подписчиков сообщества «Лавка букиниста» составляет 5179 человек. Наибольший рост численности подписчиков наблюдается после рассылки приглашений и в дни розыгрыша подарков. За время существования сообщества в него вступило более 5600 человек, вышло 544 человек. При помощи приложения «ВКонтакте» «Кто моя целевая аудитория» ([https://vk.com/my\\_ta](https://vk.com/my_ta)) был составлен портрет целевой аудитории (рис. 1).

Статистика сообщества «Лавка букиниста» (рис. 2) подтверждает, что основная аудитория сообщества — это женщины (79,5% от общей численности подписчиков) в возрасте от 35 до 44 лет (27,1%) и от 25 до 34 лет (19,9%). В общей структуре численности подписчиков молодежь (в возрасте до 35 лет) составляет 36,0%, подписчики среднего возрастной категории (35–64 года) — 57,9%, старшее поколение (от 65 лет) — 6,1%. Большая часть аудитории сообщества — подписчики, указавшие страну проживания — Россия, а город проживания — Барнаул — 44,9%. Более 94% подписчиков сообщества используют мобильные устройства для входа на страницу (74,6% пользователей с устройств Android, 17,1% — с iOS). 45,9% источников перехода в сообщество происходит по прямым ссылкам, 16,6% — через подписки на сообщество.

Статистические данные, полученные в результате анализа аудитории сообщества «Лавка букиниста», выявляют четкую демографическую и поведенческую структуру, что позволяет разработать персонализированную контент-стратегию и оптимизировать коммуникационные подходы.

#### ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



Елена Иванова  
Пол: женский  
Возраст: 40  
Город:  
Статус: женат/замужем

#### ТОП-3 СООБЩЕСТВА



Клуб букинистов [КБ]



Книги. Издательство АСТ



Читай-город

Пользователей проанализировано: **5 145**  
(Исключены заблокированные пользователи)

*Рисунок 1 — Портрет целевой аудитории сообщества «Лавка букиниста» (составлен при помощи [https://vk.com/my\\_ta](https://vk.com/my_ta))*

*Figure 1 — Portrait of the target audience of the "Second-hand Bookshop" community (compiled using [https://vk.com/my\\_ta](https://vk.com/my_ta))*

Наличие преимущественно женской аудитории обуславливает необходимость фокусирования контента на темы, релевантные для данной социальной группы: вопросы семейного чтения, воспитания детей и саморазвития. Возрастная дифференциация внутри целевой аудитории делает необходимым учет интересов двух ключевых возрастных групп: 25–34 года (молодые родители, профессионалы) и 35–44 года (зрелые читатели с сформировавшимися литературными предпочтениями). Это требует баланса между контентом, ориентированным на современные тренды и запросы молодой аудитории, и материалами, затрагивающими интересы более зрелых читателей.

Локальная ориентация аудитории обуславливает необходимость акцентирования внимания на региональных событиях, таких как литературные встречи, книжные ярмарки и сотрудничество с местными учреждениями культуры. Использование геотегов и упоминаний городских мероприятий, объектов, событий укрепляет связи с локальным сообществом и повышает узнаваемость бренда в рамках региона. С другой стороны, формат магазина как торговой онлайн-площадки вызывает необходимость расши-

рения целевой аудитории — привлечение подписчиков из других регионов, а это потребует корректировки контент-стратегии.

Большинство пользователей (94%) проявляют высокую мобильную активность, поэтому в приоритете должны быть короткие контентные форматы, адаптированные для мобильных устройств: короткие видеоролики, сторис и др. Для обеспечения

удобства восприятия информации на мобильных устройствах необходимо использование крупного шрифта и контрастных цветовых решений. Активность пользователей в вечернее время и выходные дни обуславливает потребность в адаптации графика постинга контента под часы пиковой мобильной активности.

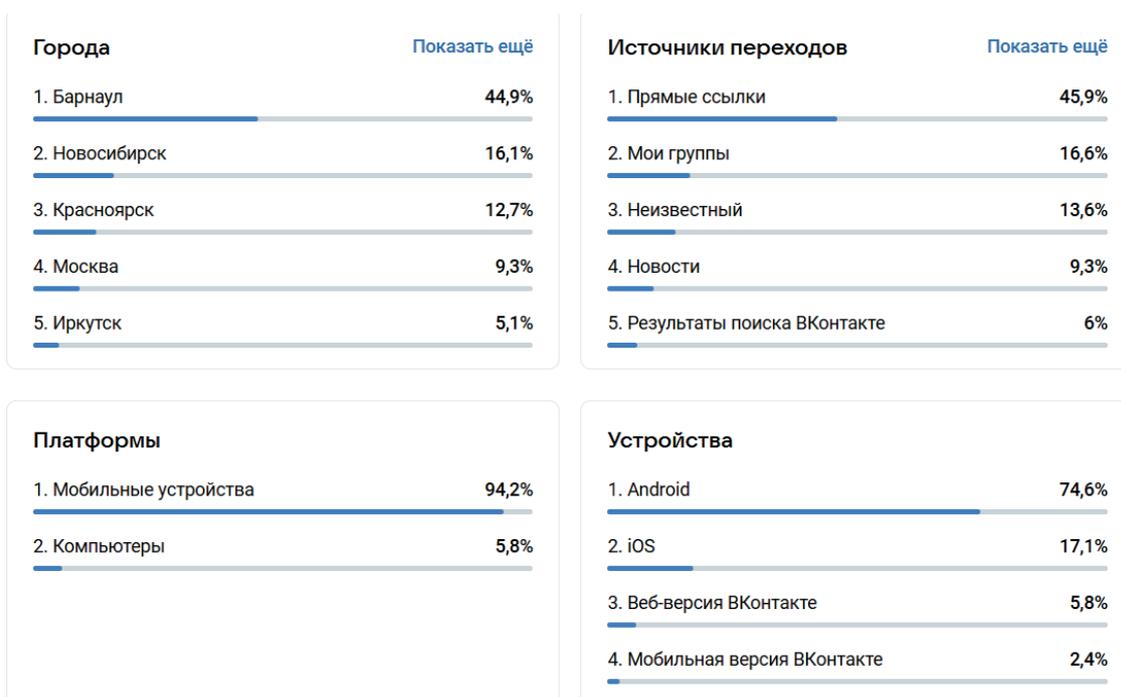


Рисунок 2 — Статистика сообщества «Лавка букиниста» (на 01.11.2025)

Figure 2 — Statistics of the "Bookshop" community (as of 01.11.2025)

О высокой степени узнаваемости бренда «Лавка букиниста» среди определенной части целевой аудитории свидетельствует анализ каналов привлечения аудитории: значительная часть пользователей переходит на платформу сообщества по прямым ссылкам. Это указывает на наличие потенциала для развития реферальных программ и создания вирусного контента, способного привлечь новую аудиторию. Для поддержания и расширения существующей аудитории сообщества необходимо усиление работы с подписками. Например, это может быть рассылка напоминаний и предоставление эксклюзивного контента для подписчиков.

В возрастной структуре аудитории преобладают пользователи от 35 до 64 лет, это предполагает необходимость соблюдения баланса между современным цифровым контентом и традиционными форматами. В контент-план целесообразно включать материалы, учитывая интересы данной возрастной группы, уделять внимание классической литературе, научно-популярным произведениям и книгам

о семье и карьере, включать обзоры книг, цитаты из литературных произведений и материалы исторического характера.

Дополнением к анализу демографических и поведенческих характеристик целевой аудитории сообщества критически важными параметрами, определяющими развитие сообщества, являются динамика численности подписчиков, дифференцированные показатели охвата и просмотров контента по типологическим категориям, а также характер и интенсивность интерактивного взаимодействия аудитории с контентом, выраженные в количественных метриках (лайки, комментарии, репосты) (рис. 3).

В сообществе отмечается устойчивая тенденция к росту численности подписчиков на протяжении всего исследуемого периода (май 2024 г. — ноябрь 2025 г.), что свидетельствует о правильно выбранной и успешно реализуемой общей стратегии привлечения аудитории. Однако динамика прироста подписчиков демонстрирует нелинейный характер,

подверженный колебаниям, обусловленным сезонными факторами, конъюнктурой маркетинговых кампаний и изменениями в алгоритмах платформы «ВКонтакте». В период с июля по октябрь 2024 г. зафиксирована стагнация в приросте подписчиков. Начиная с апреля 2025 г. наблюдается интенсификация темпов прироста подписчиков, что указывает на эффективность предпринятых корректирующих действий (улучшение контента и проведение акций).

Анализ показателей охвата и просмотров контента по типам отражает доминирующее положение контента, обеспечивающего максимальный охват и вовлеченность аудитории, которым являются посты. Эффективность иных типов контента (истории, клипы, видео) значительно уступает постам в силу их незначительного количества. Периоды высокой и низкой вовлеченности аудитории обусловлены тематикой контента, временем публикации и проведением стимулирующих мероприятий (конкурсов, игр, акций). Динамика интерактивного взаимодействия с контентом демонстрирует корреляцию с динамикой охвата, что свидетельствует о взаимосвязи между этими показателями.

#### **Совершенствование стратегии продвижения на основе оценки результатов медиапроектирования**

На основании проведенного анализа считаем значимым:

— разработку стратегии удержания существующей аудитории, включающей создание контента, ориентированного на интересы подписчиков, и стимулирование интерактивного взаимодействия с обществом;

— детальный анализ контента, генерирующего максимальный отклик аудитории для выявления наиболее эффективных форматов и тематик;

— оптимизацию времени публикации контента для максимизации вовлеченности аудитории;

— проведение углубленного анализа факторов, обуславливающих динамику прироста подписчиков для выявления наиболее эффективных каналов привлечения аудитории;

— стимулирование взаимодействия с контентом посредством проведения конкурсов, опросов и организации дискуссий;

— анализ негативных форм взаимодействия (скрытие пользователями контента сообщества в своей ленте) с целью выявления и устранения потенциальных проблем.

Анализ статистических данных за последние три месяца (сентябрь — ноябрь 2025 г.) свидетельствует о достижении высоких показателей: охват — 47.7К, просмотры — 562К, лайки — 18.1К, комментарии — 2.6К, поделились — 909). Это обусловлено целенаправленной деятельностью по созданию привлекательного контента, привлечению подписчиков (посредством рассылок, репостов, рекомендаций и промо-акций), активным взаимодействием с подписчиками (в комментариях и диалогах), а также вознаграждением участников за проявление активности в сообществе.

На 1 ноября 2025 г. в ленте сообщества было размещено более 700 записей при среднем показателе 2,5 публикации в день, или 17–18 публикаций в неделю. Анализ структуры контента выявил, что наибольший удельный вес в общем объеме публикаций приходится на игровой контент (28,1%), розыгрыши книг и почтовых открыток (18,3%), книжные обзоры (15,0%) и «Дневник букиниста» (12,3%). Значительная доля публикаций (59%) отнесена к категории «другое», охватывающей материалы, не поддающиеся четкой рубрикации (публикации о знаменательных датах, материалы о русском языке, онлайн-встречи сообщества, интервью с художником), носящие разовый характер.

Анализ реакций подписчиков на публикации показал, что наибольшее количество просмотров генерирует контент, содержащий розыгрыши подарков (3–8 тыс. просмотров), игровой контент (500–1,5 тыс. просмотров) и «Дневник букиниста» (800–1200 просмотров).

Опрос, проведенный среди подписчиков сообщества, выявил, что наибольшей популярностью пользуется контент «Обзор книг из “Лавки букиниста”» и «Дневник букиниста» (64,9% и 61,3% ответов соответственно). Другие типы контента также пользуются популярностью среди подписчиков (выбор от 46,0% до 58,7% участвовавших в опросе).

Проведенный анализ позволяет констатировать эффективность стратегии контентного продвижения бренда «Лавка букиниста» в цифровой среде, что проявляется в достижении высоких показателей вовлеченности аудитории и положительной динамике ключевых метрик. Однако для дальнейшего повышения эффективности продвижения бренда рекомендуется оптимизировать структуру контента, уделяя особое внимание форматам и тематикам, генерирующим наибольший отклик аудитории, а также развивать интерактивные форматы взаимодействия с подписчиками.

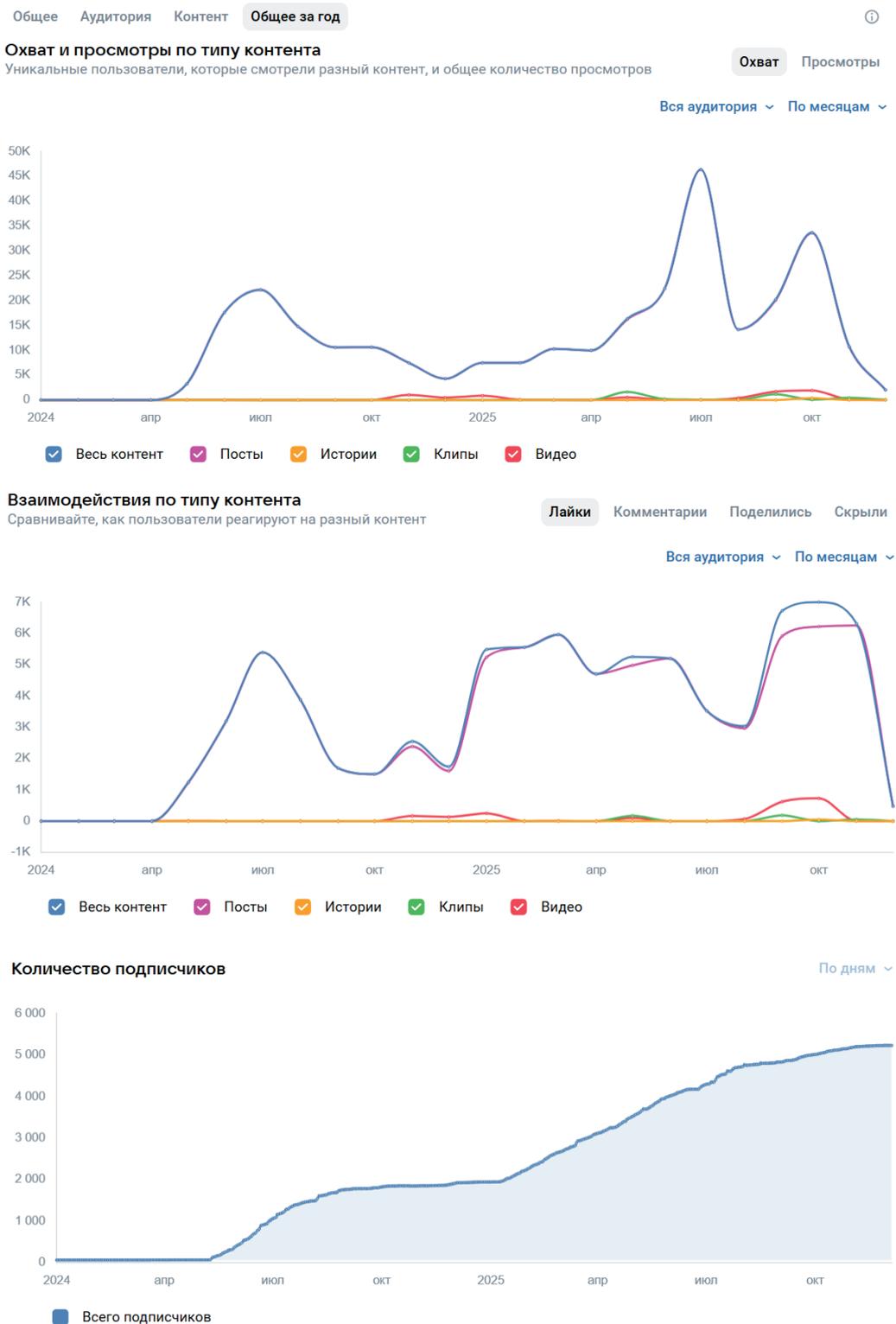


Рисунок 3 — Динамика основных метрик сообщества во «ВКонтакте» «Лавка букиниста» в период с 18.05.2024 по 01.11.2025 (источник: статистика сообщества)

Figure 3 — Dynamics of the main metrics of the VKontakte community "Bukinist's Shop" in the period from May 18, 2024 to November 1, 2025 (source: community statistics)

Для выявления интересов участников сообщества был проведен опрос, результаты которого показали, что 57,3% участников опроса хотели бы видеть на страницах сообщества публикации о книжных новинках, 49,4% — фото- и видеорепортажи из магазина «Лавка букиниста».

Результаты комплексного анализа стратегии продвижения сообщества «Лавка букиниста» демонстрируют ее относительную эффективность в контексте целевой аудитории. Персонализированный подход к контенту, учитывающий демографические и поведенческие особенности подписчиков, оказывает положительное влияние на показатели вовлеченности и динамику развития сообщества. Наряду с этим, выявлены «точки роста» и направления дальнейшей оптимизации, включающие акцент на наиболее востребованные форматы и интенсификацию интерактивного взаимодействия с аудиторией.

Дальнейшее развитие сообщества «Лавка букиниста» возможно через партнерство и сотрудничество с различными физическими лицами и организациями, что предоставит множество преимуществ:

- сотрудничество с другими организациями и проектами позволит значительно увеличить охват потенциальной аудитории;

- партнеры могут привлечь своих подписчиков, клиентов или посетителей, что помогает сообществу набрать еще большую популярность и укреплять позиции в медиaprостранстве;

- партнеры могут предоставить доступ к различным ресурсам, таким как помещения для мероприятий, оборудование, рекламные площадки, финансовые средства и профессиональные кадры, — это существенно облегчит реализацию проекта и сократит затраты на его проведение;

- возможность привлечения экспертов из различных областей, таких как литература, искусство, образование, маркетинг и т.д., что позволит создать более качественный и разнообразный контент, который будет интересен широкой аудитории;

- сильные и известные партнеры добавляют вес и авторитет сообществу; их участие будет сигнализировать пользователям о высоком уровне качества и надежности, что повысит доверие к сообществу и увеличит вероятность участия в нем;

- совместная работа с партнерами откроет возможности для обмена опытом и лучшими практиками (советы по управлению проектами, маркетингу, работе с аудиторией и др.);

- объединение усилий с партнерами приведет к достижению синергетического эффекта, что по-

зволит реализовать более масштабные и амбициозные идеи;

- установленные партнерские связи могут перерасти в долгосрочное сотрудничество, которое принесет пользу всем сторонам. Это создает основу для будущих совместных проектов и укрепляет позиции на рынке культурно-досуговой сферы.

Привлечение партнеров обеспечит финансовую стабильность культурно-досугового пространства и магазина — спонсоры и инвесторы будут вкладывать деньги в успешный и перспективный бизнес, особенно если видят, что он поддерживается известными и надежными организациями.

Партнерство и сотрудничество являются ключевыми элементами успешного культурно-досугового медиапроекта. Они обеспечивают доступ к новым ресурсам и аудиториям, повышают уровень экспертизы и доверия, способствуют обмену опытом и знаниями, а также создают условия для устойчивого роста и развития медиапроекта<sup>4</sup>.

Для реализации культурно-досугового медиапроекта «Лавка букиниста» рекомендуем привлекать партнеров из различных сфер:

- издательства и книжные магазины — для предоставления скидок участникам сообщества, предоставления призового фонда для игр и розыгрышей, организации совместных мероприятий;

- писатели — создание экспертного контента, проведение офлайн-мероприятий (встреча читателей с писателем);

- образовательные учреждения — для проведения культурно-досуговых мероприятий, в том числе на базе магазина «Лавка букиниста»;

- музеи и библиотеки — для использования их пространств для офлайн-активностей, а также участия в мероприятиях, организованных учреждениями культуры;

- фотографы, художники, специалисты по работе с нейросетями — для создания визуальных материалов и иллюстраций, разработки фирменной символики.

Для обеспечения устойчивого развития социокультурных медиапроектов в условиях интенсификации конкуренции и ограниченности ресурсов стратегическое значение приобретают партнерские отношения. Партнерские отношения — это инструмент достижения синергетического эффекта, который позволяет реализовывать масштабные проекты, невозможные или высокзатратные в рамках индивидуальной деятельности.

<sup>4</sup> Зеленова А. (2023). Партнерские проекты: взаимодействие КДУ с внешней средой. URL: <https://www.cultmanager.ru/news/11071-partnerskie-proekty-vzaimodeystvie-kdu-s-vneshney-sredoy-prodakt> (дата обращения: 04.11.2025).

Принципы, на которых должна основываться реализация стратегии развития партнерской сети «Лавка букиниста», могут быть следующими:

— увеличение численности и расширение географии аудитории посредством взаимного обмена подписчиками и выхода на новые целевые группы через каналы коммуникации партнеров;

— ресурсная поддержка, включающая предоставление площадок для мероприятий, доступ к специализированному оборудованию и экспертному потенциалу;

— повышение уровня доверия к проекту за счет сотрудничества с авторитетными организациями и верификации качества контента;

— обмен компетенциями и трансляция передовых практик в области управления проектами и взаимодействия с целевой аудиторией.

Ключевыми категориями партнеров для «Лавки букиниста» могут быть: организации книгоиздательской сферы (издательства и книжные магазины), литературные сообщества (писатели, поэты, литературные критики), учреждения образовательного сектора (школы, вузы, библиотеки), учреждения культуры (музеи, театры, арт-пространства), креативные специалисты (фотографы, художники, дизайнеры, IT-специалисты) и бизнес-партнеры (кофейни, кафе, туристические агентства).

Механизмы взаимодействия с партнерами могут включать реализацию совместных мероприятий (фестивали, ярмарки, лекции, книжные клубы), кросс-промоушн, программы лояльности, экспертные коллаборации и участие в грантовых проектах.

Для координации партнерских отношений необходимо заключение соглашений с четко определенными обязательствами и KPI, организация регулярных встреч координационных групп, использование CRM-систем для учета взаимодействий и совместный мониторинг эффективности.

Ожидаемыми результатами от реализации стратегии развития партнерской сети, на наш взгляд, могут быть: увеличение охвата целевой аудитории, рост вовлеченности, расширение спектра проводимых мероприятий, формирование устойчивой экосистемы культурных партнеров, создание бренда «Лавка букиниста» в качестве центра книжной культуры региона, диверсификация источников финансирования.

Риски, связанные с реализацией стратегии, могут заключаться в невыполнении партнерами принятых обязательств, рассогласовании целей и задач, а также в перегрузке ресурсами. Минимизация рисков обеспечивается посредством разработки четких договоренностей, предварительного согласования KPI и критериев успеха, а также определения приоритетных проектов и фокусировки на ограниченном числе ключевых партнерств.

Реализация стратегии развития партнерской сети является необходимым условием для устойчивого развития социокультурного медиапроекта «Лавка букиниста» (рис. 4). В условиях системного подхода к формированию и поддержанию партнерских отношений локальный книжный магазин трансформируется в мультиформатное культурное пространство, реализация образовательных и просветительских инициатив, создание устойчивой модели финансирования усилят социальную значимость проекта.

#### **Выводы и рекомендации**

С целью улучшения взаимодействия медиапроекта «Лавка букиниста» с целевой аудиторией (ЦА), повышения его узнаваемости и популярности целесообразно проведение следующих мероприятий.

1. Расширение присутствия медиапроекта «Лавка букиниста» на других интернет-платформах (Одноклассники, Яндекс Дзен, Телеграм, МАХ). Это позволит охватить более широкую аудиторию, использовать инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций, гибкость форматов публикаций каждой платформы, автоматизировать процессы и оперативно взаимодействовать с аудиторией. Многомиллионные платформы пользовательских баз дают возможность охватить большую аудиторию и найти свою нишу среди читателей с использованием сложных алгоритмов машинного обучения, оперативно уведомлять подписчиков о новостях, расширив присутствие контента и охват целевой аудитории.

2. Проработка содержания и формата контента, соответствующего запросам ЦА. Необходимо адаптировать медиаконтент к определенным видам деятельности ЦА и привести в соответствие с ее запросами (фото- и видеорепортажи из магазина «Лавка букиниста»; обзоры новинок книжного рынка, рецензии и отзывы на книги; продолжение публикации «Дневника букиниста»). Полезен будет опыт других культурно-досуговых медиапроектов (бенчмаркинг) для определения популярных видов контента и внедрения перспективных форматов (подкасты, сторис, прямой эфир, UGC).

3. Проведение анализа причин низкой активности, определение потребности слабо вовлеченных сегментов ЦА посредством опросов, анкетирования, интервью и апробирование специализированного контента, адаптированного под мобильные устройства, для улучшения пользовательского опыта.

4. Разработка программы лояльности для усиления вовлеченности, увеличения активности, создания позитивного опыта, удержания и мотивации подписчиков (начисление баллов, присвоение уровней, подарочные сертификаты, ранний доступ к контенту).

5. Реализация программы коллаборации и партнерства. Для расширения аудитории и повышения узнаваемости бренда рекомендовано проведение со-

вместных мероприятий (литературные вечера, презентации, книжные ярмарки) с библиотеками, издательствами, учебными заведениями, культурными центрами, блогерами и организация тематических встреч, выставок, конкурсов.

Таким образом, проведенное исследование подтверждает значимость медиапроекта в качестве эффективного инструмента продвижения букинистического магазина. Медиапроект «Лавка букиниста», функционирующий в социальной сети «ВКонтакте», успешно решает задачи расширения аудитории, повышения узнаваемости бренда и привлечения внимания к книжной культуре. Анализ ключевых метрик, структуры контента и результатов опросов демонстрирует,

что целенаправленная контент-стратегия и активное взаимодействие с целевой аудиторией способствуют достижению поставленных целей. Выявленные потенциальные направления для дальнейшего развития медиапроекта позволят сформировать мультимедийное культурное пространство, усилить социальную значимость проекта посредством реализации образовательных и просветительских инициатив, а также создать устойчивую модель финансирования. Медиапроект «Лавка букиниста» подтверждает свою эффективность как инструмент продвижения букинистического магазина, способный генерировать как экономический эффект, так и значимый социально-культурный вклад в развитие общества.

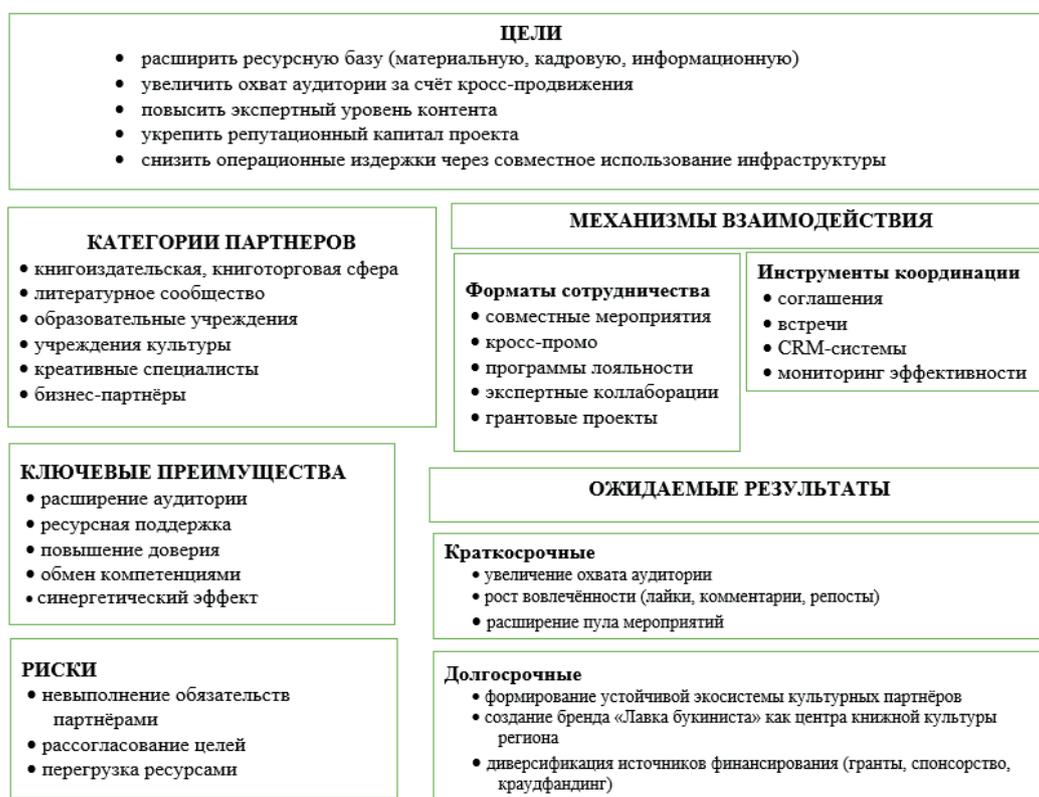


Рисунок 4 — Стратегия партнерского развития сообщества «Лавка букиниста»

Figure 4 — Partnership development strategy for the "Bookseller's Shop" community

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / LIST OF SOURCES

- Аверина Н.В. Реклама в деятельности книжных магазинов: традиции и современные инструменты // Вестник СПбГИК. 2012. № 1. С. 80–83 [Averina N.V. Advertising in the activities of bookstores: traditions and modern tools. *Vestnik SPbGIK = Bulletin of St. Petersburg State Institute of Culture*. 2012;1:80–83 (In Russ.)]
- Гольцман Д.М. Инструменты для продвижения книжной продукции в России // Актуальные исследования. 2021. № 26. С. 65–70. [Goltsman D.M. Tools for promoting book products in Russia. *Aktual'nye issledovaniya = Current Research*. 2021;26:65–70 (In Russ.)]

- 
- Дорошчук Е.С. Основы медиапроектирования. Казань: Изд-во Казан. университета, 2025. 104 с. [Doroshchuk E.S. Fundamentals of media design. Kazan: Izd-vo Kazan. Universiteta, 2025. 104 p. (In Russ.)]
- Муравьева Е.М. Интеграция технологий и креативности в современном медиа-производстве // Экранные искусства в ракурсе современной культуры. М., 2024. С. 98–102 [Muravyova E.M. Integration of technology and creativity in modern media production. In: Screen arts in the perspective of contemporary culture. Moscow, 2024. P. 98–102 (In Russ.)]
- Онуприенко К.А. «Вы — там!»: иммерсивные технологии в журналистике информационного общества // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2022. № 1. С. 114–124 [Onuprienko K.A. “You are there!”: Immersive technologies in journalism of the information society. *Aktual'nye voprosy sovremennoj filologii i zhurnalistiki = Current issues of modern philology and journalism*. 2022. No. 1. P. 114–124 (In Russ.)]
- Плотников В.А., Шамина О.А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством // Управленческое консультирование. 2022. № 9. С. 134–144 [Plotnikov V.A., Shamina O.A. Media project: concept, features, aspects of quality management. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie = Management consulting*. 2022;9:134–144 (In Russ.)]
- Рачина А.В. Интернет-технологии как средство управления процессом медиасоциализации молодежи // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2019. № 2. С. 230–234 [Rachipa A.V. Internet technologies as a means of managing the process of media socialization of youth. *Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski = State and municipal administration. Scientific notes*. 2019;2:230–234 (In Russ.)]
- Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2004. 262 с. [Toffler, E. The Third Wave. Moscow: AST, 2004. 262 p. (In Russ.)]
-