

## ■ ■ ■ Мониторинг продвижения культурно-образовательного проекта в цифровой среде<sup>1</sup>

Глущенко О.А.<sup>1</sup>, Наумов Т.А.<sup>2</sup>

1. Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

2. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье поднимается проблема применения инструментов цифрового маркетинга к оценке эффективности продвижения культурно-образовательного проекта. Рукопись подготовлена на основе открытых данных проекта «Профильные смены», который реализует государственная организация дополнительного образования детей «Академия талантов» с целью выявления и поддержки одаренной и талантливой молодежи Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Проект является частью регионального проекта «Успех каждого ребенка», реализуемого в рамках национального проекта «Образование». На примере проекта описаны результаты информационного и коммуникационного мониторинга, выявлены лакуны в популяризации проекта, даны авторские рекомендации. Результаты мониторинга продвижения культурно-образовательного проекта рассматриваются в аспекте репутационного аудита.

**Ключевые слова:** культурно-образовательный проект, продвижение проекта, управление репутацией, цифровая среда, коммуникационный мониторинг, информационный мониторинг

*Для цитирования:* Глущенко О.А., Наумов Т.А. Мониторинг продвижения культурно-образовательного проекта в цифровой среде // Коммуникология. 2023. Том 11. № 4. С. 71-81. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-4-71-81.

*Сведения об авторах:* Глущенко Олеся Анатольевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС. Адрес: 199178, Россия, г. Санкт-Петербург, Васильевский остров, Средний проспект Васильевского острова, 57/43. E-mail: glushchenko-oa@ranepa.ru. ORCID: 0000-0001-6365-0981. Наумов Тарас Александрович – магистрант международной образовательной программы «Реклама и коммуникации в международной сфере» Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Адрес: 194021, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 19. E-mail: taras.naumov.2001@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 06.10.2023. Принята к печати: 12.11.2023.

<sup>1</sup> Исследование выполнено в рамках НИОКТР Северо-Западного института управления РАНХиГС № 122112800092-6.

**Введение.** Проектная деятельность в сфере образования зарекомендовала себя как результативная и системообразующая. Большую популярность у региональных образовательных организаций приобрел формат гибридного культурно-образовательного проекта [Поляков: 36], в процессе подготовки и реализации которого органично формируется среда для воздействия на мировоззрение участников совместной созидательной деятельности. Полезные для реализации государственной политики проекты, в которые вовлечена молодежь, получают разнообразное ресурсное обеспечение и определенную информационную поддержку извне, а за процесс продвижения проекта, как правило, отвечает сама организация-исполнитель, выбирая стратегию и инструменты для реализации и метрики для проверки эффективности продвижения. В связи с этим наше исследование будет интересно, прежде всего, организациям в сфере культуры, образования и воспитания, социального обеспечения, которые создают и продвигают культурно-образовательные проекты.

Качественные проекты имеют хороший репутационный след, но вопрос о содержании и формализации критериев, индикаторов для измерения репутации проекта открыт [Янбухтин; Караулова; Пинаева, Фарахутдинов; Мороз]. Репутация – нематериальный актив, и он обеспечивает успех следующих проектов при системной работе. Если репутационный капитал монетизируется в финансовые активы, то репутация принимает формы социального успеха и направляющей общественной оценки, воплощается в эмотивно-ассоциативных характеристиках носителя-обладателя репутации [Eisenegger; Тендит; Абрамкина; Коньков, Сарбаа]. Формирование репутационного капитала организации-исполнителя начинается уже на этапе продвижения проекта, поэтому мониторинг эффективности продвижения значим для прогнозирования репутационного эхо-эффекта. Продвижение проектов в большинстве случаев просматривается по интенсивности информирования общественности, при этом результативность продвижения измеряется преимущественно в информационной проекции – по частотности и плотности публикаций о проекте [Лисенко; Сарбаа]. Эффективность культурно-образовательных проектов устанавливается в координатах качественных и количественных показателей с доминированием последних, как при оценке инвестиционных проектов, тогда как культурно-образовательные проекты не замыкаются исключительно на получении финансовой выгоды, а направлены на развитие личности и ее компетенций в определенной сфере, трансформацию системы ценностей и т.п. [Наумов: 115] Если культурно-образовательный проект представить как продукт организационно-рекламной деятельности организации, то вполне логично привлечение инструментов интернет-маркетинга для информационного и коммуникационного контрольного наблюдения (мониторинга) за продвижением этого специфического продукта.

Объект исследования – процесс продвижения культурно-образовательного проекта в цифровой среде. Предмет исследования – инструменты интернет-

маркетинга для органического продвижения культурно-образовательного проекта.

Цель исследования – проверка эффективности применения информационного мониторинга и мониторинга коммуникационных инструментов в цифровой среде для объективной оценки процесса продвижения культурно-образовательного проекта.

**Материал и методы исследования.** В качестве материала для исследования использованы открытые данные по проекту «Профильные смены» (далее – профильные смены), который реализует государственная организация дополнительного образования детей «Академия талантов»<sup>1</sup> в Санкт-Петербурге. Целью проекта является выявление и поддержка одаренной и талантливой молодежи Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Профильные смены являются частью крупного регионального проекта «Успех каждого ребенка» в рамках национального проекта «Образование». В профильных сменах на безвозмездной основе участвуют школьники не только города и области, но и других регионов России. Среднегодовое количество участников достигает 3,5 тыс. человек. Каждая профильная смена рассчитана на 5-10 дней, представляет собой образовательно-культурный интенсив с лекциями, мастер-классами, практикумами от ведущих экспертов в определенной области знаний<sup>2</sup>. Большинство смен завершается защитой авторских или групповых проектов в соответствии с профилизацией, которые в дальнейшем продвигаются для участия в конкурсах различного уровня. В 2020–2021 учебном году Академия талантов провела 76 профильных смен по направлениям «Наука», «Искусство», «Спорт», в 2021–2022 учебном году – 101, в 2022–2023 учебном году – 102. Материалы Академии талантов проанализированы с применением общенаучных методов наблюдения, сопоставления и интерпретации.

---

<sup>1</sup> Государственное бюджетное нетиповое образовательное учреждение «Академия талантов» Санкт-Петербурга образовано в 2014 г., учредитель – Комитет по образованию Санкт-Петербурга. Официальный сайт: <https://www.academentalant.ru>. Эта региональная организация продвигает разные профильные программы дополнительного образования для детей: технические и естественные науки (большие данные, IT-технологии, химия, биология, физика, математика, когнитивные исследования, робототехника, астрономия), искусство (digital art, новые медиа, кросс-культурная коммуникация, урбанистика, акустический дизайн, литературное творчество, визуальное искусство), спорт и здоровье (фитнес, йога, танцы, спортивные игры).

<sup>2</sup> Проект реализуется при поддержке Национального исследовательского университета ИТМО, Санкт-Петербургского государственного университета, федеральной сетевой программы «Школьная лига РОСНАНО» (оператор – автономная некоммерческая организация «Школьная лига»), Французского института в Санкт-Петербурге, Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Русского музея, Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена, общероссийской общественной организации «Союз писателей России», литературно-мемориального музея Ф.М. Достоевского, музыкального коллектива «Терем-квартет» и др.

**Результаты исследования.** Информационный мониторинг культурно-образовательного проекта направлен на анализ материалов в СМИ и новых медиа для составления медиапортрета проекта. Мы опираемся преимущественно на системы открытого доступа (Google, Яндекс и др.), а также привлекаем ресурсы компании «Медиалогия». «При помощи анализа вышедших материалов в средствах массовой информации и постов в социальных сетях появляется возможность формировать имидж, учитывающий настроения общественности и основные тренды» [Аржанова, Старостин: 46]. Мониторинг коммуникационных инструментов продвижения проекта проводился при помощи сервисов анализа социальных сетей LiveDune, Popsters, JagaJam, SEO-продвижения SimilarWeb, MegaIndex, Seolik, Яндекс Wordstat. Результаты такого комплексного наблюдения позволят проанализировать маркетинговую эффективность [Мухтасаров: 116] проекта и скорректировать работу по конкретным аспектам продвижения. Вопросы экономической эффективности культурно-образовательного проекта мы не затрагиваем.

Для коммуникации со своей аудиторией и продвижения проекта профильных смен Академия талантов использует в качестве основных два канала – официальный сайт<sup>1</sup> и социальную сеть ВКонтакте<sup>2</sup> (более 21 тыс. подписчиков на 01.09.2023). Дополнительными каналами передачи информации выступают Telegram-канал<sup>3</sup> (около 2 тыс. подписчиков на 01.09.2023) и каналы на YouTube и RuTube (менее 1 тыс. подписчиков).

Общее количество посещений сайта Академии талантов как организатора культурно-образовательного проекта составило порядка 15,6 тыс. Показатель отказов (процент посетителей, которые покинули ресурс с момента входа или посмотрели не больше 1 страницы) – 37,70% (это предельный показатель, его нежелательно увеличивать). Средняя продолжительность сеанса – около 90 секунд. Рейтинг сайта с сентября 2022 года растет (за год прибавил 235%), что связано именно с реализацией проекта. При этом чаще всего на сайт заходили с мобильных устройств, однако usability-аудит показывает, что сайт имеет ограниченный функционал, некоторые страницы не загружаются, поэтому целесообразно создать адаптивную версию сайта для мобильных устройств. «Особое значение для результатов продвижения имеют поведение пользователей, удобство интерфейса и скорость загрузки сайта» [Землянская и др.: 26]. Регулярный анализ и отладка технических аспектов сайта позволит своевременно выявлять и устранять ошибки, увеличивать скорость загрузки страниц, включая оптими-

<sup>1</sup> Государственное бюджетное нетиповое образовательное учреждение «Академия талантов», официальный сайт: <https://academtalant.ru/> (дата обращения: 29.08.2023).

<sup>2</sup> Государственное бюджетное нетиповое образовательное учреждение «Академия талантов», страница ВКонтакте: <https://vk.com/academtalant> (дата обращения: 29.08.2023).

<sup>3</sup> Государственное бюджетное нетиповое образовательное учреждение «Академия талантов», канал в Telegram: <https://t.me/academtalant> (дата обращения: 29.08.2023).

зацию изображений, минимизировать CSS (Cascading Style Sheets для визуального оформления веб-страниц). Для такого анализа можно использовать сервисы Google PageSpeed Insights, GTmetrix. В ходе SEO-продвижения проекта необходимо провести оптимизацию мета-тегов, в том числе заголовков страниц (title tags) и описания страниц (meta descriptions), чтобы они были максимально релевантны для ключевых слов и привлекательны для пользователей.

Аналитика сервиса SimilarWeb показывает, что сайт посещают преимущественно женщины в возрасте 25-35 лет. Логично предположить, что это родительская аудитория сайта и молодые преподаватели, заинтересованные в результативности проекта. Школьники – вторая по массовости аудитория сайта. Чаще всего люди целенаправленно ищут сайт в строке с поисковым запросом по ключевым словам, 16% пользователей попадают на сайт из другого источника, 10% заходит на сайт через социальные сети, и только 6% переходят на сайт из электронно-почтовой рассылки (элемент email-маркетинга). Следовательно, инструменты email-маркетинга для продвижения проекта задействованы неэффективно.

Поиск по ключевым словам «профильные смены», «академия талантов», «Санкт-Петербург» с 01.09.2022 до 08.05.2023 гг. выдал 180 сообщений. Анализ динамики сообщений показывает, что увеличение их количества связано исключительно с запуском новой смены. Большинство (140 из 180) сообщений нейтрального информационного характера, 40 публикаций оценочные позитивные, негативных публикаций нет.

С помощью сервиса Яндекс Wordstat мы определили, что в семантическом ядре проекта разные вариации с базовым сочетанием «профильная смена»: профильная смена для детей, профильная смена в лагере, программа профильной смены, летние профильные смены, профильная смена в школе и т.п. В информационных сообщениях в социальных сетях в качестве ключевых слов используются «смена», «академия», «талант» и «образование». Ключевые слова в SMM-рассылках не совпадают с ключевыми словами для поисковой оптимизации, поэтому для информационно-кумулятивного эффекта целесообразно ввести именно базовое сочетание «профильная смена» в посты. В публикациях о профильных сменах нужны ключевые слова семантического ядра – это поможет увеличить видимость проекта в поисковых системах. «Плотность ключевых слов должна адекватно определять семантическое ядро сайта (набор слов, наиболее точно характеризующий предлагаемую услугу или товар)» [Кики: 30].

В поисковых запросах жителей Санкт-Петербурга и Ленобласти сопрягаются понятия «Академия талантов» и «профильная смена», следовательно, проект уже выполняет функцию моделирования репутации для организации-исполнителя. Репутационные характеристики проекта «Профильные смены» провоцируют «в своей целевой аудитории желание поделиться информацией дальше по цепочке социальных контактов» [Шарков: 167].

Популяризации проекта поможет создание карты сайта, чтобы ускорить индексацию в поисковых системах, повысить рейтинг и увеличить трафик на сайт.

Самый успешный канал коммуникации с целевой аудиторией проекта – социальная сеть ВКонтакте. «Основными способами продвижения продукции посредством социальных сетей являются: баннерная реклама; контекстная реклама; медиа (анимационная) реклама; видеореклама; прямой маркетинг – ведение дискуссий онлайн, в режиме реального времени; вирусный маркетинг; создание групп, сообществ и др.» [Амирова, Запорожец: 5]. Среди перечисленных используются преимущественно органические способы продвижения.

Аналитика сервиса LiveDune показывает плавный рост количества участников социальной сети ВКонтакте: в среднем 19 новых подписчиков ежедневно. Именно в данной социальной сети появляется порядка 70% самой свежей информации о проекте с хэштег-рубрикатором «#профильнаясменаат». Использование дополнительных хэштегов «#профильныесмены» и «#профильнаясмена» будет способствовать росту вовлеченности аудитории новых медиа.

Мессенджер Telegram Академия талантов начала использовать с 2022 года, по приросту подписчиков он уступает сети ВКонтакте, хэштеги не используются – в целом этот канал продвижения недооценен на фоне роста популярности и расширения инструментов коммуникации у мессенджера.

Остальные площадки продвижения проекта – влоги и новые медиа, где было размещено не более 30 сообщений за год. По данным Медиалогии, это сообщества Центра олимпиад Санкт-Петербурга, Дайджеста петербургского образования, Комитета по образованию Санкт-Петербурга, Дополнительно-го образования Санкт-Петербурга. За 6 месяцев перед активной фазой проекта в 2023 году (01.09.2022 по 08.05.2023) на YouTube не было опубликовано ни одного видео. На канале в RuTube проект профильных смен не продвигается, но организация изредка размещает интервью с сотрудниками и обучающие видеолекции без привязки к профильным сменам («Подготовка сценарной заявки», «Сценарное мастерство для педагогов», «3D-моделирование», мастер-класс «Композиция кинокадра» и т.д.).

Основными инструментами продвижения выступают SMM-маркетинг и SEO-оптимизация. Одним из показателей успеха SMM-кампании является коэффициент вовлеченности аудитории (engagement rate, ER), что информирует, насколько аудитория заинтересована в определенном контенте и насколько получается попасть в поле потребностей и запросов подписчиков и пользователей социальной сети. Средняя вовлеченность на отдельный пост о проекте (ERpost) в ВКонтакте составляет 0,3763% (это среднестатистический показатель), коэффициент вовлеченности за день (ERday) – 0,0675% (низкий показатель), коэффициент вовлеченности по просмотрам (ERview) – 44,2767% (удовлетворительный показатель для такого проекта, что говорит о хорошем качестве контента). Чтобы увеличить охват и вовлеченность аудитории в течение дня, необходимо размещать посты в определенное время. Как показало исследование в сервисах LiveDune и JagaJam, лучшим для публикации будет обеденное время (13.00-15.00) и вечернее время (19.00-20.00) в рабочие дни и обеденное время в субботу и воскре-



сенье. Появление виджетов (например, «Вопрос-ответ», «Подать заявку на участие...», «Обратная связь», «Программа Профильных смен» и т.д.) дольше удержит аудиторию в информационное поле проекта.

На привлечение и удержание аудитории повлияет развитие аккаунтов в других российских сетях (например, «Yappy!»). Выход на такие площадки для продвижения, как Maps, Google Maps, Яндекс.Карты, Google My Business, 2GIS, Дзен, Яндекс.Бизнес, Яндекс.Кью, отраслевые образовательные ресурсы, так называемые сайты-отзовики и регистрация сайта Академии талантов в региональных и тематических агрегаторах будет работать на максимальную оптимизацию поискового пространства и расширит присутствие организации на разных ресурсах поисковой выдачи.

Информационный мониторинг продвижения проекта. В течение суток Академия талантов размещает 6-8 постов в социальной сети ВКонтакте преимущественно с информационным контентом, среди них есть и материалы о проекте: новости о сменах, фотографии и видеоматериалы, отзывы школьников и преподавателей профильных смен. Исследование на платформе JagaJam показало, что сообщения, как правило, содержат именно оптимальное количество слов (от 190 до 600) для пользователей социальной сети. Мы проанализировали страницы сообщества Академии талантов ВКонтакте за период с 01.09.2022 по 08.05.2023 с помощью сервиса статистики и аналитики контента социальных сетей Popsters и установили, что непосредственно проекту было посвящено 125 публикаций. Эти тексты вызывают отклик у аудитории ВКонтакте: общее количество лайков у публикаций – 6439, комментариев – 485, просмотров записей – 797381, репостов – 2905. Среднее количество лайков у 1 публикации – 51, среднее количество репостов – 23, среднее количество комментариев – 3, среднее количество просмотров – 6379. Больше всего лайков под публикациями информационно-организационного и оценочного типа – это объявления о начале приема заявок на профильную смену и отзывы участников проекта. Основной контент постов в Telegram – информация о начале приема заявок на профильные смены. За полгода (с 01.09.2022 по 08.05.2023) было опубликовано 42 поста о проекте, всего дано 65 комментариев, поставлено 235 положительных «реакций», публикации посмотрели 66739 человек.

**Рекомендации.** Для контент-маркетинга в новых медиа необходимо расширять модуль развлекательного, вовлекающего жанра (VK-клипы, видеointервью с участниками профильных смен, сюжеты о «внутренней кухне» любого сезона профильной смены), проводить опросы и организовывать конкурсы. Также можно публиковать отчеты или резюме самых удачных авторских проектов участников профильных смен. Применение онлайн-инструментов: трансляций мастер-классов и лекций непосредственно во время профильной смены, прямых эфиров с экспертами проекта – будет способствовать повышению известности проекта. Материалы таких трансляций можно продвигать в партнерских

программах на платформах для дополнительного образования и детей, и взрослых. Минисюжеты из трансляций имеют перспективы в вирусном маркетинге.

В публикации в ВКонтакте следует вводить ссылки на другие ресурсы Академии талантов, что укрепить публичный капитал организации-исполнителя проекта [Пурганова]. Для поддержки репутационной оценки проекта необходимо наращивать в СМИ публикации о результативности смен, о повышении успешности конкретных проектов участников профильных смен и достижениях авторов-разработчиков.

Расширение партнерских отношений с другими профильными организациями и структурами, которые организуют близкие по тематике (образование, культура, общество) и ориентации на целевую аудиторию (школьники, преподаватели, родительское сообщество) культурно-образовательные проекты, позволит масштабировать проект профильных смен. Найти родственные сообщества в социальной сети можно при помощи ресурсов сервиса Pepper.ninja.

**Выводы.** Если репутацию понимать как оценочное суждение, общественно значимое мнение о товаре, услуге, организации, персоне [Прохоров: 33], то репутационный бонус культурно-образовательного проекта начинает формироваться уже на этапе продвижения проекта, а окончательно оформляется как своеобразный эхо-эффект от реализованного проекта. Поскольку проект «Профильные смены» серийный, атрибутивные эффект репутации завершенного сезона эксплуатируется в маркетинговых коммуникациях вокруг нового сезона, а когнитивный репутационный эффект проецируется на Академию талантов в целом.

Комплексный коммуникационный и информационный мониторинг показывает общую эффективность используемых организацией-исполнителем инструментов интернет-маркетинга для контрольного наблюдения за процессом продвижения культурно-образовательного проекта в цифровой среде. Для каждого канала интернет-продвижения существуют свои метрики, индикаторы эффективности, которые в наиболее упрощенной форме дают возможность отслеживать результативность позиционирования проекта в интернете. Благодаря таким показателям можно корректировать тактики продвижения и оценивать обоснованность применения той или иной стратегии продвижения.

## Источники

Абрамкина О.М. (2020). Институт репутации в современной России. Перспективы развития // Вопросы студенческой науки. № 5 (45). С. 123-126.

Амирова Д.Р., Запорожец О.И. (2019). Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник Евразийской науки. Т. 11. № 2. <https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf> (дата обращения: 30.09.2023).

Аржанова К.А., Старостин В.С. (2022). Основные инструменты проведения информационного аудита вуза // Вестник университета. № 11. С. 42-47.

Землянская Н.Б., Михайлова Л.В., Сазонов А.А. (2019). Исследование технологии поисковой оптимизации как одной из основных составляющих инструмента маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. № 1. С. 25-34.



Караулова Л.В. (2016). О построении интегральной оценки эффективности инновационных образовательных проектов // Вестник Марийского государственного университета. № 2 (22). С. 245-247.

Кики Ф.Ф. (2014). Методы и принципы поисковой оптимизации в контент-маркетинге // Вестник университета. № 15. С. 30-32.

Коньков А.Т., Сарбаа Л.Н. (2020). Соотношение понятий «репутация», «имидж», «бренд» и «паблисити» // Гуманитарный научный вестник. № 10. С. 244-250.

Лисенко А.А. (2022). Управление цифровой репутацией учреждения культуры // Вестник МГУКИ. № 6 (110). С. 106-112.

Мороз М.В. (2021). Теоретические вопросы реализации инновационных образовательных проектов // Известия СПбГЭУ. № 2 (128). С. 153-177.

Мухтасаров А.Ф. (2017). Классификация и продвижение различных типов информационного продукта методами интернет-маркетинга в малом и среднем бизнесе // Вестник Московского финансово-юридического института. № 2. С. 112-127.

Наумов Т.А. (2023). К вопросу об оценке эффективности культурно-образовательного проекта // Управление инновациями в условиях цифровой трансформации: сборник докладов Всероссийской студенческой учебно-научной конференции, 7-8 апреля 2023 года. СПб. С. 115-118.

Пинаева И.Ф., Фарахутдинов Ш.Ф. (2019). Методика оценки эффективности социальных проектов: синергетический подход // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. № 1. С. 33-42.

Поляков Е.В. (2016). Культурно-образовательный проект как средство развития ценностных ориентаций обучающихся основной школы // Вестник Томского государственного педагогического университета (TSPU Bulletin). № 8 (173). С. 35-39.

Прохоров А.В. (2022). Управление репутацией вуза и медийные риски // Коммуникативные исследования. Т. 9. № 1. С. 29-46. DOI: 10.24147/2413- 6182.2022.9(1).

Пурганова Е.В. (2019). Современные методы связей с общественностью в сети Интернет // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». Т. 7. № 2. (26). <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения: 30.09.2023).

Сарбаа Л.Н., Коньков А.Т. (2023). Методы и технологии формирования репутации организации сферы образования // Социально-гуманитарные знания. № 1. С. 40-45.

Тендит К.Н. (2013). Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ».

Шарков Ф.И. (2010). Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. М.: Дашков и К.

Янбухтин Э.Х. (2007). Коммуникации в системе связей с общественностью как фактор формирования репутационного капитала / Автореф. дис... канд. филол. н. 10.01.10. Москва.

Eisenegger M. (2009). Trust and reputation in the age of globalization. In: Reputation Capital. Building and Maintaining Trust in the 21st Century. P. 11-22.

## ■ ■ ■ Monitoring the promotion of cultural and educational projects in digital environment<sup>1</sup>

Glushchenko O.A.<sup>1</sup>, Naumov T.A.<sup>2</sup>

1. North-Western Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), St. Petersburg, Russia.

2. Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia.

**Abstract.** The article raises the problem of using digital marketing tools to assess the effectiveness of promoting a cultural and educational project. The manuscript was prepared on the basis of "Profile Shifts" project, which is implemented by the state organization of additional education for children "Academy of Talents" with the aim of identifying and supporting gifted and talented youth in St. Petersburg and the Leningrad region. The project is part of the regional project "The Success of Every Child", implemented within the framework of the national project "Education". Based on the study of the specific project the authors describe the process and results of information and communication monitoring, identify the gaps in project popularization, and provide the recommendations. The results of monitoring the promotion of cultural and educational project are considered in the aspect of reputation audit.

**Keywords:** cultural and educational project, project promotion, reputation management, digital environment, communication monitoring, information monitoring

*For citation:* Glushchenko O.A., Naumov T.A. (2023). Monitoring the promotion of cultural and educational projects in digital environment. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 4. P. 71-81. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-4-71-81.

*Inf. about the authors:* Glushchenko Olesya Anatolyevna – DSc (Philol.), professor of the Department of Journalism and Media Communications of the Northwestern Institute of Management of the RANEPA. Address: 199178, Russia, St. Petersburg, Vasilyevsky Island, Sredny Avenue of Vasilyevsky Island, 57/43. E-mail: glushchenko-oa@ranepa.ru. ORCID: 0000-0001-6365-0981. Naumov Taras Aleksandrovich – graduate student of Advertising and PR in International communication – International Educational Program, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. Address: 194021, Russia, St. Petersburg, st. Politekhnikeskaya, 19. E-mail: taras.naumov.2001@mail.ru

*Received:* 06.10.2023. *Accepted:* 12.11.2023.

## References

Abramkina O.M. (2020). Institute of reputation in modern Russia. Development prospects. *Questions of student science*. No. 5 (45). P. 123-126 (In Rus.).

---

<sup>1</sup> The study was carried out within the framework of R&D of the North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration No. 122112800092-6.

- Amirova D.R., Zaporozhets O.I. (2019). Social media marketing as an effective promotion tool. *Bulletin of Eurasian Science*. Vol. 11. No. 2 [el. source]: <https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf> (accessed: 09/30/2023) (In Rus.).
- Arzhanova K.A., Starostin V.S. (2022). Basic tools for conducting an information audit of a university. *Bulletin of the University*. No. 11. P. 42-47 (In Rus.).
- Eisenegger M. (2009). Trust and reputation in the age of globalization. In: *Reputation Capital. Building and Maintaining Trust in the 21<sup>st</sup> Century*. P. 11-22.
- Karaulova L.V. (2016). On the construction of an integral assessment of the effectiveness of innovative educational projects. *Bulletin of the Mari State University*. No. 2 (22). P. 245-247 (In Rus.).
- Kiki F.F. (2014). Methods and principles of search engine optimization in content marketing. *Bulletin of the University*. No. 15. P. 30-32 (In Rus.).
- Konkov A.T., Sarbaa L.N. (2020). The relationship between the concepts of “reputation”, “image”, “brand” and “publicity”. *Humanitarian Scientific Bulletin*. No. 10. P. 244-250 (In Rus.).
- Lisenko A.A. (2022). Managing the digital reputation of a cultural institution. *Bulletin of MGUKI*. No. 6 (110). P. 106-112 (In Rus.).
- Moroz M.V. (2021). Theoretical issues of implementation of innovative educational projects. *News of St. Petersburg State University of Economics*. No. 2 (128). P. 153-177 (In Rus.).
- Mukhtasarov A.F. (2017). Classification and promotion of various types of information products using Internet marketing methods in small and medium-sized businesses. *Bulletin of the Moscow Financial and Legal Institute*. No. 2. P. 112-127 (In Rus.).
- Naumov T.A. (2023). On the issue of assessing the effectiveness of a cultural and educational project. In: *Innovation management in the context of digital transformation: collection of reports of the All-Russian student educational and scientific conference, April 7-8, 2023*. St. Petersburg. P. 115-118 (In Rus.).
- Pinaeva I.F., Farakhutdinov Sh.F. (2019). Methodology for assessing the effectiveness of social projects: a synergetic approach. *News of universities. Sociology. Economy. Politics*. No. 1. P. 33-42 (In Rus.).
- Polyakov E.V. (2016). Cultural and educational project as a means of developing value orientations of primary school students. *Bulletin of the Tomsk State Pedagogical University (TSPU Bulletin)*. No. 8 (173). P. 35-39 (In Rus.).
- Prokhorov A.V. (2022). University reputation management and media risks. *Communication studies*. V. 9. No. 1. P. 29-46. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1) (In Rus.).
- Purganova E.V. (2019). Modern methods of public relations on the Internet. *El. scientific journal “Science. Society. State”*. Vol. 7. No. 2. (26) [el. source]: <http://esj.pnzgu.ru> (date of access: 09/30/2023) (In Rus.).
- Sarbaa L.N., Konkov A.T. (2023). Methods and technologies for forming the reputation of an educational organization. *Social and humanitarian knowledge*. No. 1. P. 40-45 (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2010). Goodwill constants: style, publicity, reputation, image and brand of a company: textbook. M.: Dashkov and K (In Rus.).
- Tendit K.N. (2013). Fundamentals of reputation management: textbook. Komsomolsk-on-Amur: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Professional Education “KnAGTU” (In Rus.).
- Yanbukhtin E.Kh. (2007). Communications in the public relations system as a factor in the formation of reputational capital. Diss. Thesis (philol.). Moscow (In Rus.).
- Zemlyanskaya N.B., Mikhailova L.V., Sazonov A.A. (2019). Research of search engine optimization technology as one of the main components of a marketing tool. *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Economics*. No. 1. P. 25-34 (In Rus.).