

Маркетинг библиотеки в условиях **НОВЫХ** регуляторных требований

Подготовил: Филиппов Артём Владимирович

Основные регуляторные изменения в 2026 году

Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ

- более строгие правила сбора, хранения и обработки данных пользователей
- необходимость получения явного согласия на использование данных в маркетинговых целях
- обязательное уведомление пользователей о целях сбора данных
- принцип минимизации, собираются исключительно необходимые для конкретной цели данные

Основные регуляторные изменения в 2026 году

Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам социальной защиты инвалидов в связи с ратификацией Конвенции о правах инвалидов» от 01.12.2014 № 419-ФЗ

- обеспечение доступности электронных каталогов и онлайн-сервисов для людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)
- адаптация веб-сайтов библиотек под стандарты WCAG 2.2

Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ

- контроль за размещаемой информацией на соответствие законодательству
- требования к маркировке контента с возрастными ограничениями

Влияние регуляторных изменений на маркетинговую деятельность библиотек

ОГРАНИЧЕНИЯ

- 🎓 запрет на массовый email-рассылки без согласия пользователей
- 🎓 ограничения на использование таргетированной рекламы в соцсетях из-за требования к обработке персональных данных
- 🎓 дополнительные затраты на адаптацию цифровых ресурсов под требования доступности

ВОЗМОЖНОСТИ

- 🌐 рост доверия пользователей к библиотеке как к надёжному и безопасному учреждению
- 🌐 привлечение новых аудиторий за счёт повышения доступности услуг
- 🌐 усиление роли библиотеки как центра сохранения культурного наследия

Маркетинговые стратегии в новых условиях

1

Контент-маркетинг с акцентом на безопасность данных

4

Использование цифровых платформ с учётом регуляторных требований

2

Развитие инклюзивных коммуникаций

5

Экологический маркетинг

3

Партнёрство с местными сообществами

6

Персонализация услуг без нарушения приватности

Инструменты и каналы продвижения



Оценка эффективности маркетинговых мероприятий



Оценка эффективности маркетинговых мероприятий

1

Прозрачной в вопросах
обработки данных

2

Инклюзивной и доступной

3

Ориентированной на продвижение национальной культуры

4

Экологичной и цифровой