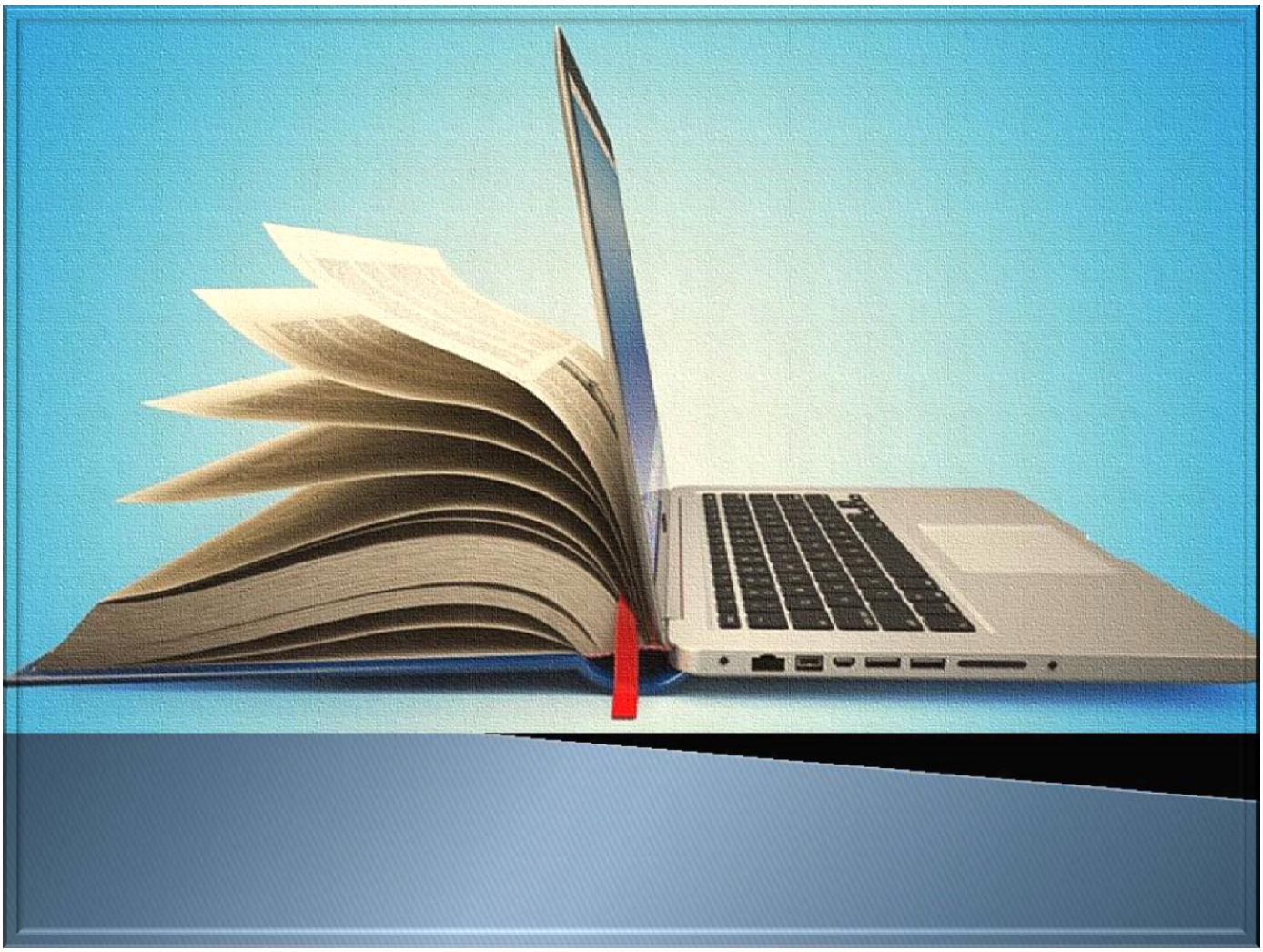
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН
БАШКИРСКАЯ РЕСПУБЛИКАНСКАЯ
СПЕЦИАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА ДЛЯ СЛЕПЫХ
ИМ. М.Х.ТУХВАТШИНА



МАРКЕТИНГ В БИБЛИОТЕКЕ: МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Уфа, 2022

78.342

М-54

Ответственный за выпуск: Аминева А.Р., кандидат педагогических наук, директор Башкирской республиканской специальной библиотеки для слепых им. М.Х. Тухватшина (БРСБС им. М.Х. Тухватшина), заслуженный работник культуры Республики Башкортостан, заслуженный работник ВОС

Составители: Степанова А.Ю., ведущий методист БРСБС им. М.Х. Тухватшина

Редактор: Кучербаева И.Н., заместитель директора БРСБС им. М.Х. Тухватшина

М-54 Маркетинг в библиотеке: методические материалы [Текст непосредственный] / ГБУК РБ БРСБС им. М.Х. Тухватшина. – Уфа, 2022. – 17 с.

Наш адрес: 450077, г. Уфа, ул. Кирова, 47.

Телефон: (347) 273-62-38, 273-29-54

Оглавление

Введение 4
Маркетинг + библиотека 5
Сайт библиотеки как коммуникационная площадка для работы 7
Социальная сеть и контент 9
Заключение 15
Список рекомендуемых ресурсов 16

Введение

Реклама в библиотеке. Что стоит за этим понятием и как им оперировать?

На первом плане в работе библиотек – просветительская миссия, с которой они могут выйти непосредственно к своим пользователям, а также библиотечный сервис, с помощью которого при успешной работе на медиаплощадках можно преобразовать принципы библиотечно-информационного обслуживания. И только вслед за этим идет реклама для потенциальных пользователей библиотеки.

Реклама в социальных сетях и сети Интернет предполагает генерацию высококачественного и разнообразного контента, формирование непрерывного информационного потока, оказание в реальном времени библиотечно-информационных услуг. Также работа над рекламой требует постоянного повышения качества, ведение грамотного диалога с пользователями и коллегами, систематического анализа и планирования своей деятельности, и в конечном итоге подходит к выработке информационной политики библиотеки в области социальных медиа.

В этом издании мы собрали рекомендации и материалы о том, как реклама (и не только реклама) «провоцирует» прогресс в библиотеках, помогает привлечь новых пользователей в стационар, а также о том, как сайт и социальные сети могут стать непосредственной частью библиотеки как площадка информационно-познавательного характера.

Методические материалы в данном пособии будут полезны сотрудникам, которые ведут сайты библиотек, социальные сети, продвигают свои библиотеки на разных площадках и платформах. Возможно, иногда работа в этой области застывает, и нет идей. Предлагаем изучить материалы наших методических рекомендаций.

Маркетинг + библиотека

Библиотечная реклама – это реклама библиотечных ресурсов, услуг и продукции, осуществляемая библиотекой, комплекс мероприятий и средств, которые воздействуют на потребителя информации в желательном для библиотеки направлении.

Маркетинг в библиотеке занимает лишь небольшую часть функционала представительства в социальной сети. Внешняя же реклама работает на баннерах библиотек, в газетных (журнальных) статьях.

Социальные медиа – динамично развивающаяся среда, поэтому работа в них предполагает повышение квалификации. Нельзя забывать и о высоком уровне ответственности работника, который создает контент библиотеке. Такую работу нельзя вести «в свободное время» или между делом. Она предполагает особые требования к личным качествам специалиста, высокий уровень его медийно-информационной грамотности, обладание специфическими знаниями и навыками, знакомство с законодательством в области информационного и авторского права, соблюдение этических норм.

Рекламная деятельность библиотеки строится только с учетом потребностей конкретных пользователей и групп, местоположения, статуса, информационной оснащенности и новизны фондов. Рекламная деятельность библиотеки подразумевает разработку внешней и внутренней рекламы, которые позволяют поднять престиж библиотеки, сделать ее авторитетной среди пользователей, а также разработку и реализацию рекламы основных библиотечно-информационных услуг.

Уникальной интеграцией внешней и внутренней рекламы является имидж библиотеки. Фирменный стиль библиотеки способствует закреплению положительной установки на библиотеку, формирует ее имидж, вызывает доверие. Родная эмблема, знакомый слоган (рекламный лозунг или девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи) на стендах или буклетах, обязательно привлечет внимание читателя и, именно к вашей информации, он отнесется с большим доверием.

Например, на доске объявлений может располагаться информация «Прочти - это интересно!», «Девчонки и мальчишки, прочтите эти книжки!» или «Читал сам - рекомендую вам!».

Если говорить о наружной рекламе, то вывеска библиотеки создает первоначальное представление о библиотеке, её статусе. Она должна быть яркой, красивой и включать самую необходимую информацию.

Рекламные щиты и ширмы могут располагаться как внутри самой библиотеки, так и в здании учреждения. Они удобны тем, что информацию на них легко размещать, при этом часто менять.

На данный момент сайт библиотеки – это и есть самая главная маркетинговая кампания самого учреждения. В эру технологий все напрямую зависит его наполненности ценными и интересными ресурсами.

Библиотечный сайт всестороннее отражает деятельность библиотеки. Посетителями сайтов библиотек являются ее читатели, профессиональные библиотекари и случайные гости, перешедшие по ссылкам из поисковых систем. Независимо от категории пользователей сайта библиотек, он должен быть доступен для всех, обладать удобной навигацией. Важнейшим условием поддержания интереса у пользователей и увеличения посещаемости сайта является актуализация представленной на нем информации (обзоры новых поступлений, новости библиотеки: информация о предстоящих событиях и др.). На имидж библиотеки оказывают большое влияние размещенные на ее сайте информационные ресурсы (электронный каталог, базы данных, книжные выставки, краеведческие материалы и др.).

Сайт библиотеки как коммуникационная площадка для работы

Официальный сайт библиотеки должен быть не просто создан — он должен работать. Его адрес должны знать как реальные, так и потенциальные пользователи, а посещаемость ресурса стабильно повышаться. Качественный и регулярно обновляемый контент, соответствующий требованиям поисковых систем, — один из способов продвижения сайта.

Обычно на сайте библиотеки преобладает авторский контент, здесь публикуются официальные документы, новостные материалы, пресс-релизы, интервью с интересными людьми, обзоры литературы и др. Следует ориентироваться на создание объемных (1,5 тыс. слов), увлекательно написанных текстов. Они позволяют задержать внимание пользователя и увеличить время его пребывания на сайте. Этот показатель говорит о том, что материал интересный и полезный, а значит, поисковая система будет размещать ваш ресурс в результатах поиска выше других таких же.

Вот некоторые рекомендации:

1. **Привлекательная графика.** Сообщения, не содержащие изображений, анимаций, видео, имеют более низкие показатели вовлеченности и получают меньше реакций по сравнению с публикациями с иллюстративными и мультимедийными материалами. Качественная графика и/или выполненные на хорошем профессиональном уровне видеофрагменты сделают контент наглядным, привлекут больше внимания.

3. **Свобода информации.** Контент группы или брендированного аккаунта библиотеки не должен замыкаться в пространстве одной организации. В мире происходит много событий, которые оказывают влияние на деятельность каждой библиотеки. Постоянно изменяется как внутренняя, так и внешняя информационная среда. И эти изменения могут стать теми желанными информационными поводами, которые следует «отрабатывать» на сайте.

4. **Планирование.** Создайте контент-план, в котором будут изложены примерные темы и даты выхода публикаций на вашем сайте. Это поможет систематизировать работу.

5. **Контент по расписанию.** Публикации должны появляться с определенной периодичностью. Например, в социальных сетях для размещения сообщений по плану предусмотрены механизмы отложенной

публикации контента. Проанализировав статистику сообщества и сверившись с «контент-планом», вы легко «услышите голос аудитории», т.е. сможете понять, в какое время ваши пользователи наиболее активны, и легко составите расписание отложенных публикаций.

Деятельность библиотеки контролируется Министерством культуры и другими библиотеками, стоящими выше в иерархии. И нужно учитывать их мнения и взгляды — они могут понимать не все вещи, которые пытается привнести SMM-специалист. Проще говоря, ведя аккаунт библиотеки, нужно держать баланс, чтобы быть высококультурным, но при этом живым и интересным для широкой аудитории.

Обязательными критериями сайта необходимо назвать:

- оперативность обновления;
- объективность и достоверность;
- наличие обратной связи с посетителями сайта;
- определенная уникальность.

Создание сайта само по себе не является гарантией его широкой популярности и, следовательно, эффективного использования. Включение web-сервера в качестве неотъемлемого звена в обслуживание и рекламную деятельность библиотеки невозможно без грамотно проведенной работы по продвижению сайта. Термин «продвижение» в данном случае понимается как действия, направленные на оповещение максимального числа пользователей интернет о существовании ресурса, предоставляемых на нем услугах и происходящих изменениях. На сегодня к общепринятым методам продвижения web-сайта относятся:

- баннерные обмены;
- размещение ссылок на серверах аналогичной тематики;
- участие в конференциях, тематических форумах и списках рассылки.

Реклама сайта библиотеки должна быть выстроена, разумеется, по иной схеме, нежели реклама сайта коммерческой компании. Если для коммерческой компании важно акцентирование внимания на товаре и формирование потребительского впечатления, то для библиотеки важен фактор завоевания доверия у потенциальных читателей. Пользователь должен знать, что необходимую информацию он сможет найти именно в библиотеке. Только на ее сервере любые информационные запросы будут выполнены в минимальные сроки, только здесь ему подберут релевантные

документы и квалифицированно проконсультируют по интересующей теме.

Сегодня определились довольно успешные средства рекламы, позволяющие библиотеке получить эффект от интернета с первого дня подключения. Одно из таких эффективных средств – электронная почта – дешевый, оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста. На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в интернет.

Преимущества рекламы в интернет очевидны:

- высокая скорость распространения информации;
- доступность (24 часа в сутки, 7 дней в неделю);
- гибкость (начать, корректировать и прервать рекламную кампанию можно мгновенно);
- таргетинг (точный охват целевой аудитории) - географический, временной, по тематическим сайтам;
- интерактивность (возможность взаимодействия с информацией;
- возможность размещения большого количества информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты;
- сравнительно низкая стоимость;
- более сконцентрированное внимание пользователя перед компьютером, возможность разобраться в деталях без спешки.

Социальная сеть и контент

Социальные сети рассматриваются библиотечным маркетингом как интернет-сообщества или площадки общения, с помощью которых пользователи обмениваются информацией, объединяются в группы (исходя из социального статуса, круга интересов, схожих целей), получают возможности поиска единомышленников.

Выделим три базовых функции библиотечных информационных ресурсов, присущие в полной мере и каналам соцмедиа:

1) привлечение новых пользователей и их мотивирование к чтению,

2) неформальная коммуникация с читателями и отработка механизмов обратной связи,

3) информирование подписчиков и их вовлечение в событийную активность,

4) самопрезентация библиотеки.

Страницы библиотек в социальных сетях, в отличие от блогов или официальных вузовских сайтов, имеют и свою специфику. Например, привлечение пользователей здесь предполагает неформальный стиль общения и следование «трендам», то есть изменениям, обусловленным подвижностью информационного пространства.

Что изменилось на данный момент:

- Сейчас все библиотеки ведут социальные сети;
- В коллективах все больше относительно молодых специалистов;
- Помимо собственно выдачи книг появились кафе, зоны отдыха, курсы и рабочие пространства, интернет и связка с сервисами Литрес, Гарант, КонсультантПлюс и пр. Читать можно в разных форматах (электронный, печатный, аудио, Шрифт Брайля);
- Многие библиотеки имеют хороший ремонт и визуально очень привлекательны.

То есть, ведение социальных сетей уже освоено, и азы маркетинга изучены для такой работы.

Цели библиотек следующие:

- Рассказать о том, что происходит в библиотеках;
- Рассказать о книгах, писателях, важных датах;
- Привлечь внимание к самой библиотеке;
- Привлечь внимание к паблику библиотеки;
- Привлечь внимание к творчеству писателей;
- Мотивировать посетить библиотеку;
- Мотивировать подписаться на паблик (страницу), поставить лайк публикации, сделать репост и т.п.;
- Мотивировать больше читать;
- Мотивировать заходить чаще на сайт.

И чтобы все работало, прорабатывается контент-план основной новостной ленты. В нашем случае он будет построен на ежегодном (ежеквартальном, ежемесячном) плане мероприятий библиотеки. Также учитываются моменты крупных российских, международных, республиканских дат и мероприятий, так или иначе влияющих на работу конкретных библиотек.

Контент делится на два типа: обязательный (анонсы библиотечных мероприятий и их освещение) и креативный (развлекательные и образовательные посты, цитаты; другие новости, не связанные с анонсами).

Принципы работы в этом ключе следующие:

- Контент должен приносить пользу целевой аудитории.
- Контент должен быть актуальным.
- Частота контента должна быть оптимальной.
- В тексте публикаций не должно быть ошибок.
- Пост должен легко читаться.
- Идеальное изображение для поста — уникальное, а не из стока или первой строки поиска в Гугле.
- Изображения должны быть качественными.
- Контент должен побуждать к диалогу в комментариях.
- Посты нужно публиковать регулярно: не обязательно каждый день, но без перерывов на целый месяц.

<u>Ошибки при ведение библиотечных аккаунтов:</u>

Если в сообществе низкая активность, мало подписчиков и реакций, стоит проверить, не допускает ли библиотека наиболее распространенные ошибки при ведении аккаунтов.

- *Посты выходят нерегулярно, отсутствует периодичность публикаций. В сообществе либо ничего не публикуется неделями, либо ежедневно выходит по несколько постов с разницей в пару часов.*

Чтобы такого не было, важно составлять контент-план на месяц вперед с учетом ежедневных выходов материалов, тематических рубрик, актуальности событий.

- *Контент неактуален, устарел. Информация сегодня — едва ли не самый «скоропортящийся» продукт. Аудитория, скорее всего, не заинтересуется сообществом, где публикуют позавчерашние новости.*
- *В сообществе неудобно ориентироваться: не понятно, где искать информацию о графике работы библиотеки, какие разделы в нем есть.*

Навигация на странице должна быть максимально понятной для любого пользователя, включая того, кто ни разу в этой библиотеке не был.

- *В части визуального оформления сообщества зачастую упускается важный имиджевый момент — у библиотеки отсутствует свой фирменный стиль. Его наличие, напротив, вызывает больше доверия к учреждению, убеждает в его самобытности.*

Фирменный стиль может совпадать с ведомственным (ведомственные – это отдельные библиотеки, отделённые от главного здания библиотеки), а возможно, у библиотеки есть свой особенный информационный образ: логотип, фирменные цвета.

- *Вопросы и комментарии — не только негативные, но и позитивные, — остаются без внимания администратора.*

Важно реагировать на любые обращения от пользователей максимально оперативно. Конечно, это зависит от того, какие ресурсы есть у библиотеки, есть ли отдельный специалист с такой рабочей задачей. Но в любом случае, стоит помнить: пользователь не в курсе внутреннего распорядка учреждения, он ждет ответа прямо сейчас.

В Мурманской областной детско-юношеской библиотеке им. В.П. Махаевой для увеличения активности сообщества используют игровые методы – приемы геймификации. С их помощью можно увеличить количество подписчиков, комментариев, репостов, активность в виде лайков. Они внедряют определенные игровые методики: опросы, тесты,

конкурсы, а также другие интерактивы, которые являются источником положительных эмоций.

Самый простой и популярный вид активности – это опрос. Включая в такие опросы немного юмористической ноты – добавляя смешные вопросы и такие же ответы для них.

Скриншот-советы – интересный вид развлечения, направленный на разные сферы нашей жизни. Совет на день, мотивация, предсказание – все нацелено на развлекательный манер. В библиотеке можно сделать такой «скриншот-совет», – «Какую книгу вам стоит прочитать именно сейчас». И сделать небольшое видео или гиф-анимацию с чередованием различных книг на любой вкус. Подписчик во время просмотра видео сделает скриншот экрана, и ему попадется та или иная книга. Такой формат будет познавательным и интересным, так как иногда мы не знаем, что хотим почитать и на какую книгу обратить внимание.

Также в библиотеке придумали «тематический день» и используют в социальной сети Вконтакте. Суть в том, что в один день нужно сделать набор публикаций, посвященных конкретной дате или событию. Это обычно около 8-10 постов, содержащих интерактивные, игровые формы, видеоролики, гиф-анимации, опросы, интересные факты и т.д.

Исходя из того, что библиотека изначально – это хранилище книг, то самой актуальной формой пропаганды чтения будут книжные обзоры. Плейлист из аудиоаннотаций к книгам – относительно новая форма в социальных сетях библиотек. Если видеообзор – это видеоряд книг с библиографическим описанием и кратким содержанием книг, то в аудиодорожке вы не увидите обложку, но вам озвучат аннотацию к книге. Каждую аннотацию можно прослушать отдельно.

В городской библиотеке им. Романа Солнцева работают с таким форматом как стендап. Стендап является видом комедийного искусства, где артист либо выступает перед живой аудиторией, либо записывает номер для последующего размещения на онлайн-площадке. Целью литературного стендапа – изучение литературы в целом, определенных произведений и авторов, в частности, выявление неожиданных фактов о них, забавных параллелей с современной действительностью, креативная интерпретация известных образов.

Чтобы написать сценарий шутки и выступить с ней, участнику необходимо изучить материал, проанализировать и выявить моменты, о которых можно рассказать широкой публике в доступной и интересной манере. Затем создать юмористическую зарисовку, выработать

подходящий для написанного материала и особенностей собственной личности сценическую манеру выступления.

Такой формат проведений мероприятий можно применять и как задание читателю (например, в рамках каких-то акций, челленджей в социальных сетях), так и на мероприятиях офлайн и онлайн (сотрудник сам подготавливает и оформляет выступление.

Заключение

«Без возможностей и сервисов интернета библиотека будущего не может даже мыслиться. Молодое поколение весьма смутно помнит или вообще уже не помнит жизнь без интернета, и именно это «поколение Google» будет определять в ближайшем будущем отношение общества к библиотеке и востребованность им библиотечных услуг», — отмечал в своем докладе Я. Л. Шрайберг еще в 2014 году.

Соцсети — одна из самых массовых и влиятельных онлайн-платформ, и библиотека как общественное учреждение не может игнорировать тот факт, что практически вся ее читательская аудитория там присутствует.

В отличие от коммерческих аккаунтов, которые продают в соцсетях свой продукт и, собственно, ради этого и ведут там свою рекламную деятельность, библиотеки ничего не продают. В сообществах они ведут по сути ту же деятельность, что и офлайн: популяризируют чтение, книги, анонсируют мероприятия.

При этом для общения в соцсетях нужен другой язык, другая подача информации, другой контент. Библиотеке приходится балансировать между тем, чтобы быть живыми, актуальными и интересными для широкой аудитории, и тем, что надо поддерживать высокую планку культурно-просветительского института, сохранять присущий ей интеллигентный стиль общения.

Развлекательный контент привлекает новую аудиторию, повышает активность подписчиков, увеличивает отклики в виде лайков, комментариев, репостов. Образовательный контент (особенно в качестве видео по типу документального кино) вызывает интерес любой публики. Рекламный контент – это самопрезентация библиотеки. К примеру, рассказывать подписчикам о том, чем занимается библиограф, показывать внутреннюю «кухню» библиотеки: как выполняется библиографическая справка, как хранятся фонды. Пользователям будет интересно увидеть реальных людей, которые трудятся в библиотеке, и чья работа гораздо разнообразнее, интереснее и сложнее, нежели выдача книг.

Список рекомендуемых ресурсов

Библиотека в соцсетях: 5 принципов контент-маркетинга и 7 бесплатных способов расширения аудитории [Текст электронный] // ЛаЛаЛань. – Режим доступа: https://lala.lanbook.com/biblioteka-v-socsetyah-5-principov-marketinga-7-sposobov-rasshireniya-auditorii, свободный. — Электрон. текстовые дан. — Загл. с экрана. — (Дата обращения: 21.12.2022).

Дело техники: что изменит автоматизация в российских библиотеках [Текст электронный] // ЛаЛаЛань. – Режим доступа: https://lala.lanbook.com/delo-tekhniki-chto-izmenit-avtomatizaciya-v-rossijskih-bibliotekah, свободный. — Электрон. текстовые дан. — Загл. с экрана. — (Дата обращения: 21.12.2022).

Интернет-реклама библиотеки [Текст электронный] // Studwood. – Режим доступа: https://studwood.net/2165760/marketing/internet_reklama_biblioteki, свободный. — Электрон. текстовые дан. — Загл. с экрана. — (Дата обращения: 21.12.2022).

Как устроен SMM в библиотеке [Текст электронный] // Лайкни. – Режим доступа: https://www.likeni.ru/analytics/kak-ustroen-smm-v-biblioteke/, свободный. — Электрон. текстовые дан. — Загл. с экрана. — (Дата обращения: 21.12.2022).

Мезенцева, Е. А., Дворецкая, М. А. Быть интересными, креативными, современными [Текст] / Е. А. Мезенцева, М. А. Дворецкая // Современная библиотека. - 2022. - № 5. - С. 42-44.

Продвижение библиотеки в соцсетях [Текст электронный] // Информационный портал ЛибИнформ. – Режим доступа: http://libinform.ru/read/articles/Prodvizhenie-biblioteki-v-sotcsetyah/, свободный. — Электрон. текстовые дан. — Загл. с экрана. — (Дата обращения: 21.12.2022).

Продвижение библиотек в соцсетях [Текст электронный] // ЛаЛаЛань. – Режим доступа: https://lala.lanbook.com/tpost/kylc1j7g01-prodvizhenie-bibliotek-v-sotssetyah, свободный. — Электрон. текстовые дан. — Загл. с экрана. — (Дата обращения: 21.12.2022).

Сайт библиотеки: перспективные направления [Текст электронный] // Интуит – Национальный открытый университет. – Режим доступа: https://intuit.ru/studies/courses/3600/842/lecture/22190?page=3, свободный. — Электрон. текстовые дан. — Загл. с экрана. — (Дата обращения: 21.12.2022).

Шаврина, А. В. Геймификация оживляет общение [Текст] / А. В. Шаврина, О. В. Таран // Современная библиотека. - 2022. - № 2. - С. 51-55.

ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!
Двери нашей библиотеки открыты ежедневно,
с 9 часов утра до 18 часов вечера без перерыва.
Выходные дни: суббота, воскресенье.
Сайт БРСБС им. М.Х. Тухватшина - http://www.brsbs.ru
Электронный каталог и библиотека
"говорящих" книг доступны
на нашем сайте круглосуточно

Почтовый адрес: 450077, г. Уфа,
ул. Кирова, д. 47.
тел.: (347) 273-62-38, 273-29-54 (факс), 272-70-14
E-mail: dir@brsbs.ru - директор
zam@brsbs.ru - заместитель
metod@brsbs.ru – зав. ИМО
abonement@brsbs.ru- абонемент
Skype: Абонемент - abonement_brsbs

ДО ВСТРЕЧИ В НАШЕЙ БИБЛИОТЕКЕ!