

**Муниципальное бюджетное учреждение культуры
Межпоселенческая библиотечная система муниципального района
Бирский район Республики Башкортостан**

Центральная межпоселенческая библиотека

Возможности маркетинговой деятельности библиотеки,

или

ЧТО МОЖЕТ РЕКЛАМА?

**Методическое пособие для специалистов муниципальных
библиотек**



Бирск 2017

Составитель:

Першина Н.М., специалист по маркетингу библиотечно-информационных
услуг

В пособии рассмотрены инструменты библиотечного маркетинга, которые
основаны на базе сети Интернет.

Содержание

Введение	4
Задачи маркетинговой деятельности МБС	5
Маркетинговые возможности библиотеки в сети Интернет	8
Заключение	13
Литература.....	14

Введение

Достичь цели, поставленные библиотекой, позволяют инновационные решения в сфере продвижения чтения, информационной, библиографической и книжной культуры. Для этого необходимо использовать большое количество инструментов библиотечного маркетинга.

Рассматривая перспективы развития маркетинговой деятельности библиотеки, важно составить стратегический план работы и перечень рекламных средств. Библиотека задает себе вопрос: какой новый информационный продукт или услуга нужны пользователям? Сегодня прогрессирует тот, кто оправдывает ожидания посетителей, предвосхищает их запросы и соответствует их потребностям. Электронная среда все инициативнее осваивается библиотеками, так как они находятся на пересечении реального мира людей и виртуального. Поэтому очевидно, что библиотечные услуги должны становиться все более клиентоориентированными. Маркетинговые перспективы развития деятельности библиотеки напрямую связаны с ее общей деятельностью.

Задачи маркетинговой деятельности МБС

Маркетинговая деятельность библиотечной системы призвана устанавливать и поддерживать отношения успешного сотрудничества с целевыми пользователями библиотеки. В связи с этим маркетинговая деятельность несет в себе задачу развития маркетинговой среды в библиотечной системе: искать и устанавливать связи с новыми организациями, предприятиями, учреждениями, организовывать качественную рекламу библиотечных продуктов и услуг. Библиотека должна создать ряд действий для привлечения новых читателей и удовлетворения информационных потребностей имеющихся пользователей. Например, в ходе проводимых городских культурно-просветительских мероприятий важно осуществлять постоянное оповещение аудитории об информационных возможностях библиотеки: реклама сайта, возможности виртуальной справки, онлайн сервисов, краеведческих полнотекстовых ресурсов на сайте и т.п.

Задачи, направленные на развитие маркетинговой деятельности в МБС:



Для развития маркетинговой деятельности библиотечной системы важно использовать любые культурно-просветительские библиотечные мероприятия, где рекламировать выставки новинок, выставки одной книги, тематические выставки, предлагать топ-листы различных вариаций или контент сайта библиотеки.



Активно изучать рынок полнотекстовых баз данных периодических изданий и других информационных ресурсов для осуществления альтернативной, коммерчески выгодной подписки на издания.



Использовать практику взаимного продвижения услуг. Например, кто-то размещает на страницах библиотек в социальных сетях афишу или рекламу, значит, взамен он должен поместить рекламу библиотечных услуг у себя.



Всем филиалам библиотечной системы активно участвовать в продвижении библиотечных продуктов и услуг в социальных сетях: писать посты, ставить лайки, репосты, отсылать приглашения на мероприятие и т.п.



Следить, сколько друзей на странице в социальных сетях оценили определенную запись с новостями или рекламой, поделились со своими подписчиками, чтобы при планировании работы отдавать предпочтение информационным продуктам, которые будут востребованы.



Активно использовать технологии партизанского маркетинга. Для библиотек самым подходящим примером партизанского маркетинга может стать электронная подпись в письмах. Большинство писем отправляется со стандартной подписью – именем и фамилией, контактным телефоном, сайтом и названием учреждения. Однако можно сделать письма мощным инструментом рекламы. Прежде всего, следует настроить в подписи P.S. - с указанием горячего предложения месяца, недели или дня. Это может быть список новинок, топ-лист, интересное мероприятие. Благодаря такому инструменту партизанского маркетинга улучшается информированность целевой аудитории, расширяется охват потенциальных потребителей услуг.



Разрабатывать меры по модернизации сайта. Уже сегодня на каждом библиотечном сайте обязательно должны быть веб-каталог, краеведческий фотоальбом, сервис «Подписка на новости», сервис «Онлайн-консультирование», личный кабинет пользователя.



Внедрять обслуживание читателей услугой «Электронная доставка документов вне стен библиотеки»: через сервис на сайте «Личный кабинет пользователя» или по электронной почте.



Разработать фирменный стиль библиотеки: создание собственной эмблемы, логотипа, соблюдение введенного дресс-кода и т.п.

Маркетинговые возможности библиотеки в сети Интернет

Расширение круга Веб-представительств библиотек:

- сервис «Яндекс. Афиша»: расписание библиотечных мероприятий на разных площадках города и района;

ЯНДЕКС

Афиша

- интерактивная афиша 2do2go, в группах 2do2go в социальных сетях: открытый и бесплатный сервис, который поможет найти самые интересные события и мероприятия: куда сходить, чем заняться в выходные и т.п.;



- сервисы GOOGLE+ для продвижения библиотечной информации. GOOGLE+ – это социальная сеть от компании Google, который предоставляет возможность общения через Интернет с помощью специальных



компонентов: Круги, Темы, ВидеоВстречи, Мобильная версия. основополагающими принципами действия сервиса в библиотечной деятельности являются потенциальные пользователи библиотеки и живое общение. Информация, которой делятся участники сети, влияет формирование позитивного отношения к библиотекам.

Расширение возможностей официального сайта МБС

Каждая библиотека может иметь персональную страницу на сайте МБУК МБС с подразделами:

«Библиотечные услуги» - для более оперативного продвижения информации о платных и бесплатных услугах библиотеки, об информационных возможностях пользователей;

«Будь в тренде: ЗНАЙ!» - для распространения информационных знаний и повышения навыков информационной грамотности пользователей; в этом разделе

предполагается создание актуальных подборок памяток и информационных пособий. В нее могут входить новые стандарты в информационной сфере, поисковые возможности локальных или сетевых информационных ресурсов, полезные сервисы глобальной сети;

«Летнее чтение» - подраздел, который позволил бы расширить ассортимент продуктов массового рекомендательного информирования пользователей. Здесь можно выставлять списки литературы на летнее чтение для школьников, аннотированные каталоги полезных ссылок, например: «Электронные версии периодических изданий», «Виртуальный профориентатор» и т.п.

Использование EVENT-технологий в библиотечных проектах

Когда традиционные рекламные методики не работают, а рынки изобилуют идентичными предложениями, для продвижения бренда все больше производителей прибегают к реализации своей маркетинговой стратегии при помощи event-мероприятий. «Event» в переводе с английского означает «событие». Так называют любые мероприятия, происходящие на клубной арене, концерт или другие массовые мероприятия, музыкальные фестивали, выступления ди-джеев, деловые встречи и т.п. Так, event-технологии – эффективный метод создания специальных событий библиотеки. Превращая проект или акцию в event событие, библиотеки все активнее могут демонстрировать свои возможности. В зависимости от типа маркетинговой среды выделяют множество различных форматов event-маркетинга. Основные из них – открытие, презентация, выставка и праздник. Например, реализация проекта «Бирское яблоко» и библиотека»: массовое мероприятие городских библиотек в день города. Для этого необходимо грамотно организовать коммуникацию: привлечь внимание специалистов из других областей, найти спонсоров; тщательно спланировать мероприятие, учитывая все результаты и последствия; организованно провести; выявить результаты.

OPEN-AIR мероприятия с использованием EVENT-технологий

Библиотеки имеют возможность проводить мероприятия с выходом за стены библиотек. Планирование таких мероприятий с использованием EVENT-технологий - шаг навстречу потенциальным пользователям, которые могут стать как реальными, так и виртуальными. Event-технологии для таких мероприятий необыкновенно эффективны. Главное условие – создать именно событие, а не библиотечное мероприятие вне библиотеки, которое позволит стать заметными в культурной среде города и района.

Ведение видеоблога на канале МБУК МБС в YouTube

Видеоблог – это средство передачи информации с помощью видео. Записи в видеоблоге сочетают встроенное видео или видеосвязь с поддержкой текста, изображений и других метаданных. В



блоге нужно освещать трансляции важных библиотечных мероприятий, серии книг, книжные новинки и т.п.

Онлайн трансляции в социальных сетях

Так как библиотеки Бирского района имеют страницы в социальной сети ВКонтакте, то каждая библиотека имеет возможность вести онлайн-трансляции. Онлайн-трансляции – это видео в режиме онлайн. Библиотека, транслирующая видео, может общаться с подписчиками, которые смотрят видеоролик в момент трансляции, только посредством разговора. Пользователи могут задавать свои вопросы спикеру только в комментариях, которые видны и им самим, и спикеру, и другим участникам. Ведение онлайн-трансляций позволяет информировать подписчиков и друзей библиотеки о важных событиях, происходящих в определенный момент в библиотеке (подведение итогов конкурса, ход библиотечной акции или мероприятия и т.п.).

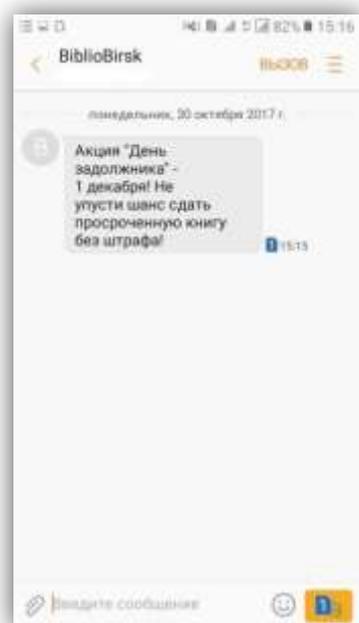


Внедрение SMS-рассылок через специализированные сервисы

Мобильный маркетинг стал эффективным средством для продвижения не только коммерческих организаций. На данный момент в библиотечной системе Бирского района SMS-рассылки осуществляются традиционным способом – путем передачи сообщений через сотового оператора связи. Существует множество специальных сервисов, предназначенных для SMS-рассылок: UniSender, Pochta SMS, ИнфоСити, SMS-Центр, SMSintel, SMSProfi, SMS4b, Stream-Telecom и др.

SMS-сервис предоставляет широкие возможности – от рекламы библиотечных продуктов и услуг до информирования читателей о планируемых мероприятиях и проведения опросов и т.п. SMS-провайдер предоставляет учреждению личный кабинет, в котором регистрируется база подписчиков, на номера которых будут отправляться короткие сообщения с ранее подготовленным текстом. Преимущества такого SMS-информирования заключаются в следующем:

- эффективность – сервис сокращает время на отправку сообщений;
- узнаваемость – подписчики получают SMS-сообщения от имени библиотеки (см. рис.);
- удобство – SMS-сообщения не набираются вручную через мобильный телефон, а подготавливаются заранее в личном кабинете сервера;
- персонализация – обращение к каждому пользователю по имени и автоматическая подстановка других данных в текст: даже отправляя рассылку на несколько тысяч пользователей, библиотека обратится к каждому пользователю по имени;
- своевременность – высокая скорость отправки позволит доставить сообщение пользователям в считанные минуты: информация будет доведена до адресата.



SMS-сообщение, отправленное через специальный SMS-сервис

Заключение

Маркетинговые перспективы – это факторы внутренней и внешней среды библиотеки, которые при правильном их исследовании, планировании и использовании (т.е. интеграции во все аспекты работы) в библиотечной деятельности могут дать результаты, направленные на улучшение работы библиотечной системы в целом. Формирование маркетинговой деятельности предполагает анализ предыдущих библиотечных продуктов и услуг (их качество, конкурентоспособность и то, насколько ими остались довольны пользователи), на основе которой планируется дальнейшее развитие маркетинговой деятельности в библиотеке.

Литература

1. Борисова, О. Реклама в библиотеке [Текст]: учебно-практическое пособие / О.О. Борисова. – М.: Либерия-Бибинформ, 2005. – 216 с.
2. Карпенко, В. Маркетинговый подход в развитии системы документоснабжения муниципальных библиотек: проблемы и решения [Текст] / В.Д. Карпенко // Учреждения культуры. – 2015. – № 6. – С. 51-74.
3. Кузоро, К. Событийный менеджмент в работе муниципальных сельских библиотек [Текст] / К.А. Кузоро // Вестник Томского государственного университета. – 2015. - № 398. – С. 64-69.
4. Матвеева, И. Креативный менеджмент в библиотеке [Текст]: учебно-практическое пособие / И.Ю. Матвеева. – М.: Литера, 2012. – 144 с.
5. Матлина, С. Привлекательная библиотека, или что может реклама [Текст]: практическое пособие / С.Г. Матлина. – М.: Либерия, 2007. – 96 с.
6. Мурашко, О. Маркетинговые коммуникации муниципальной публичной библиотеки [Текст] / О.Ю. Мурашко // Учреждения культуры. – 2011. – № 9. – С. 57-66.

Методическое пособие

Составитель:

Наталья Михайловна Першина

**Возможности маркетинговой деятельности библиотеки,
или
ЧТО МОЖЕТ РЕКЛАМА?**

**МБУК МБС Центральная межпоселенческая библиотека
г. Бирск ул. 8 Марта д. 42**