

Розділ 4. Ефективні бібліотечні практики

УДК 334.7+316.77

Сошинська Вікторія Євгенівна

канд. наук із соціал. комун.

Київський університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БІБЛОТЕК

Загальновідомо, що маркетингові комунікації сьогодні – це комплексний вплив на внутрішнє і зовнішнє середовище для досягнення цілей будь-якої діяльності, які є невід’ємним компонентом маркетингового комплексу заходів, що спрямовані на споживача та ринок. Комунікаційна політика підприємства/організації, яка дбає про швидке просування своїх товарів та послуг на ринку, будується за класичними зразками теорії маркетингу. Отже, класичні засоби та прийоми маркетинг-міксу сьогодні – це реклама, зв’язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг.

Сучасні реалії орієнтують фахівців бібліотечно-інформаційної справи на здійснення маркетингової діяльності задля досягнення бажаних результатів своєї організації, галузі та суспільства загалом. Час від часу з’являються публікації, які транслюють такий практичний досвід. Все частіше в них проглядається стратегія просування, через яку визначаються напрями і цілі такої діяльності, створюються маркетингові повідомлення, для цього підбираються фахові, і не тільки, канали та засоби їх розповсюдження.

Відправною точкою успішної реалізації стратегії просування бібліотечних продуктів та послуг виступають відповідні маркетингові дослідження не тільки макросередовища, в якому функціонує галузь, а й мікросередовища окремо взятої бібліотеки.

Комунікаційні цілі в даному випадку нічим не відрізняються від типових цілей споріднених організацій: створення позитивного образу, сприйняття їхньої продукції та послуг, формування вигідних відносин із суб’єктами зовнішнього середовища, забезпечення іміджевих та інших стратегій. Реалізація відповідних стратегій може в т. ч. здійснюватися й через втілення у життя маркетингового плану, де важливо визначити ті маркетингові заходи, які будуть ефективними саме для цієї бібліотечно-інформаційної установи.

З-поміж великої кількості маркетингових заходів можна виділити наступні: використання друкованих, електронних та інших ЗМІ; використання виставок і презентацій;

ефективні вивіски та вказівні написи; регулярне видання буклетів та інших інформаційно-реklamних матеріалів; проведення кампаній з реклами книг й читання; цілеспрямовані кампанії із задоволенням потреб людей з обмеженими можливостями; участь у книжкових ярмарках (досвід УБА); створення веб-сторінок бібліотек/інформаційних установ; формування для своїх веб-сайтів «лінків» до споріднених веб-сайтів і порталів; ініціювання утворення груп «друзів бібліотеки»; відзначення визначних дат та ювілеїв; розміщення даних в телефонних та інших довідниках; фандрейзингова діяльність; участь у громадських слуханнях, контакт з місцевою громадою; створення спеціальних (іміджевих) видань, наприклад, історії бібліотеки.

Процес маркетингових комунікацій передбачає рух інформації відповідними комунікаційними каналами, які можна поділити на канали особової (телефон, листування, зустрічі, бесіди) та безособової комунікації, які, в свою чергу, розраховані на цільові аудиторії і повинні бути в т.ч. й адресними. Маркетингові повідомлення адресують потенційним клієнтам, використовуючи всю лінійку засобів інтернет-послуг. Так само розповсюджуються повідомлення і для споживачів бібліотечно-інформаційних послуг, для яких важливим є походження джерела інформації, довіра до нього. Дієвим інструментом тут може бути корпоративний блог установи, її веб-сайт та активна діяльність в соціальних мережах. Все більшої популярності набувають месенджери, реал-тайм пости, користувачі прагнуть миттєвої передачі інформації.

Роль соціальних медіа для бібліотек все частіше стають темою обміну досвідом, круглих столів фахівців інформаційної справи, а їх результатом – збірки матеріалів щодо просування бібліотек, бібліотечних продуктів і послуг в Інтернеті, правил формування контенту, етикету, використання соціальних мереж інформаційними працівниками у власному професійному розвитку [1]. Слід відмітити, що найактивнішу участь у цьому процесі беруть представники університетських бібліотек, які впроваджують нові форми маркетингових комунікацій у своїх установах разом із застосуванням нових інформаційних технологій. Основна мета обміну цим досвідом – виявлення нових інструментів маркетингових комунікацій в діяльності бібліотек та інформаційних установ з подальшим застосуванням їх у своїй діяльності та створення якісної за змістом нової комунікації з користувачами.

Джерела:

1. Соціальні медіа для бібліотек : середовище, ресурс, сервіс : матеріали круглого столу, Харків, 31 жовт. 2017 р. / редкол.: І. В. Киричок, Т. Б. Павленко, Н. Д. Гаєва ; Харк. нац. мед. ун-т. – Харків : ХНМУ, 2017. – 100 с. : іл.