

---

## Роза Смагулова

Консультант Службы обслуживания пользователей

Участник Международной Студенческой Программы Университета Висконсин-Мэдисон

Научная библиотека Назарбаев Университета

---

### **Продвижение и маркетинг академических библиотек.**

#### **Опыт Библиотек Университета Висконсин-Мэдисон**

##### **Описание учреждения и сообщества**

Научная библиотека Назарбаев Университета была открыта осенью 2010 года. Она была создана заново, включая развитие ее коллекции. Международные представители администрации и профессорско-преподавательский состав Назарбаев Университета всегда поощряли становление библиотеки как конкурентоспособной в мире академических библиотек. Подобно библиотекам Университета штата Висконсин (г. Мэдисон, США) (Университет Висконсин-Мэдисон) у нас та же цель — служить академическому сообществу. История и разнообразие библиотек Университета Висконсин-Мэдисон являются прекрасной возможностью для библиотеки Назарбаев Университета освоить и реализовывать их опыт и идеи. Важно установить связь между библиотеками и академическим сообществом для эффективного сотрудничества и развития. В профессиональной литературе можно найти много описаний примеров того, как маркетинг помогает сделать библиотеку видимой.

Первая библиотека в Университете Висконсин-Мэдисон была открыта в 1850 г. Строительство Мемориальной библиотеки (Memorial Library) было закончено в 1953 г., дополнительные постройки завершены в 1974 и 1990 гг. Сегодня библиотечная система Университета Висконсин-Мэдисон включает 43 библиотеки, обслуживающие 2 189 преподавателей и 29 504 студентов бакалавриата и 11 956 выпускников. Ежегодно библиотеки обслуживают более 4 000 000 посетителей [1]. Почти каждая библиотека имеет учетную запись в социальных сетях: Facebook — 19, Twitter — 14, Youtube — 2, новости/блоги — 8, Flickr — 8, Instagram — 1 и Tumblr — 3. Библиотеки Университета Висконсин-Мэдисон имеют общие страницы на Facebook, Pinterest,

Twitter и блог. 984 подписчика на их странице в Facebook, 271 — на Pinterest, 2 995 читателей в Twitter.

В библиотечной системе университета Наташа Висер (Natasha Veaser) является руководителем службы по связям с общественностью. Эта должность была введена сравнительно недавно, и Наташа приступила к работе в этой должности в августе 2014 г. Поскольку никто прежде не занимался централизованным продвижением библиотек, то этот период ее деятельности имеет для нее особое значение, поскольку связан с разработкой и реализацией маркетинговой политики и началом ее реализации. Ее опыт работы в Школе журналистики и массовых коммуникаций имени Уильяма Аллена Уайта Университета штата Канзас (University of Kansas William Allen White School of Journalism and Mass Communications) позволяет ей взглянуть профессионально на маркетинг библиотек.

### Обзор литературы

Я спрашивала себя, что такое маркетинг и так ли он важен для библиотек? В книге «The Library Marketing Toolkit (Инструментарий для маркетинга библиотеки)», написанной Недом Поттером (Ned Potter), предметным библиотекарем университета Йорка (University of York) (Великобритания) (Поттер признан журналом «Library Journal» как лучший «двигатель» в категории Маркетинг в 2011 г.), маркетинг определяется как «разговор» с аудиторией с помощью продвижения, рекламы и связей с общественностью (Public Relations, PR) для достижения стратегических целей [2].

Сфокусируем свое внимание на продвижении и рекламе. Сегодня особенно важно понять, что маркетинг может сделать для библиотеки и как мы можем продвигать библиотечные услуги и коллекции. Отметим определение Дарлин Вейнган (Darlene E. Weingand): «Маркетинг слишком часто упоминается в разговорном языке, что на самом деле означает «продвижение»». «Маркетинг — ряд мероприятий, которые начинаются с анализа сообщества, чтобы определить потребности потребителей, и заканчиваются связью библиотеки с сообществом, предлагая услуги для удовлетворения их потребностей» [3]. Джудит Сайс (Judith A. Siess) в своей книге «The Visible Librarian. Asserting Your Value with Marketing and Advocacy» («Видимый библиотекарь. Утверждая свою ценность с помощью маркетинга и защиты интересов») утверждает, что важно не доказывать значимую роль библиотек в обществе, а рекламировать в нем свою работу [4]. Проблема сокращения часов работы библиотек и замена персонала компьютеризированными технологиями должна подтолкнуть библиотеки стать видимыми, особенно для руководителей организаций и администрации города, которые решают вопросы, связанные с нашим бюджетом. «Знакомство с Вашими клиентами, их потребностями и предпочтениями даст вам преимущество перед Вашими конкурентами», пишет Джудит Сайс [4]. В качестве первого шага библиотеке, чтобы стать заметной, нужно изучить своих пользователей. Концепция «Библиотека в жизни пользователя, а не пользователь в жизни

библиотеки» поможет определить стиль общения с «клиентами». Нед Поттер заметил, что люди всегда движутся от точки А в точку Б. «Для библиотек это означает, что мы должны двигаться вместе с этими людьми, чтобы позволить им продолжить свое путешествие без замедления и сделать абсолютно явным, что мы можем помочь им сделать то, что они уже делают, но лучше» [2]. Следующей концепцией маркетинга библиотек в соответствии с подходом Неда Поттера является маркетинг услуг, а не продукта. Например, мы даем нашим пользователям бесплатный доступ к базам данных, но они это не ценят. Мы должны продвигать базы данных благодаря таким имеющимся в них источникам, благодаря которым пользователи находят информацию, которую они не смогут найти в Интернете. Третья концепция — «продвигаем то, что они ценят, но продолжаем делать то, что ценим мы» [2]. Маркетинг имиджа библиотеки означает представление «нашей роли как информационных профессионалов, в контексте данной технологии» [2]. Библиотека не должна оскорблять других поставщиков, например, таких как Google, но предлагать лучшие услуги, чем у Google. «Создайте и продвигайте разные ценности для разных групп» [2]. Реклама книг для тех, кто любит читать книги, реклама библиотечного пространства для тех, кто ищет комфортное пространство, реклама тренингов для тех, кто хочет получить информацию по конкретным темам. И последняя концепция — «кривая стоимости». Ценность, которую пользователи получают от Вашей услуги по отношению к усилиям, которые они тратят в процессе ее получения. Люди привыкли получать бесплатные услуги в библиотеке, и теперь мы должны предложить им лучшие варианты таких услуг.

Таким образом, связь с читателями является ключевым моментом в продвижении библиотеки.

### **Маркетинг Библиотек Университета штата Висконсин**

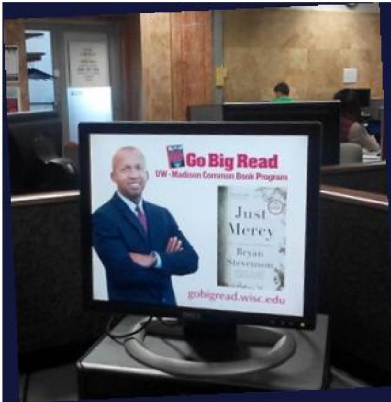
Я ознакомилась с «Идеей Висконсина», которая утверждает, что университет должен улучшить жизнь людей и за пределами университета. Это означает, что миссия библиотек Университета Висконсин-Мэдисон также заключается в предоставлении лучшего сервиса для всех. Во время моего пребывания в Мэдисоне библиотеки переживали недавнее сокращение бюджета. Как библиотеки собираются доказать заинтересованным сторонам свою важность? Правильный маркетинг поможет библиотекам показать свои перспективы. Начальник службы связей с общественностью библиотечной системы университета быстро отреагировала, предложив новые идеи того, как библиотека должна лучше реагировать на изменения. Ее подход заключается в том, чтобы показать людям историю о библиотеках, их роль и значение в жизни общества. Серия будущих видеопередач и интервью будет иметь целью получить поддержку для библиотек среди людей. Служба работает над веб-сайтом, в социальных сетях, над вестниками, плакатами READ, видео, анонсами событий и статьями для блога. Специалист службы объединяет работу всех библиотек кампуса. Большинство библиотек имеют своих собственных библиотекарей,

которые управляют страницами библиотек в социальных сетях и проводят различные мероприятия, и только несколько библиотек управляются непосредственно специалистом службы по маркетингу. Обычно понедельник и среда — дни работы в социальных сетях. Посты делаются, по крайней мере, один раз в день. Особенно популярны анонсы цифровой исторической коллекции. Пользователям нравятся фотографии о своей истории и исторических людях. Наиболее популярный инструмент социальных сетей — Твиттер. Это не только наиболее популярное приложение среди людей, но и хороший способ общаться с другими библиотеками и департаментами. Некоторые пользователи предпочитают задавать вопросы, используя социальные медиа, и библиотекари всегда отвечают на них. Также предпочтительно использовать хэш–теги и фотографии, использовать имена популярных людей. Однако библиотеки пытаются избегать обсуждения политики, спорных тем, продвижения бизнес-ресурсов и оскорбления людей. В те дни, когда в библиотеках не происходят какие-либо значимые события, специалист сам создает интересные сообщения. Поттер [2] предлагает подписаться на институциональные рассылки, даже если они не относятся к библиотекам, но могут быть полезными и интересными их пользователям. Как я уже упоминала, большинство библиотек кампуса не имеют своей маркетинговой политики и поэтому ее осуществляет специалист по маркетингу. Один



или два раза в месяц служба связей с общественностью организует встречи с представителями библиотек, на которых они совместно обсуждают календарь событий и тексты сообщений для социальных медиа. Библиотеки отправляют свои истории для библиотечного вестника, а специалист по маркетингу отбирает наиболее удачные материалы. Библиотечный вестник рассылается только библиотекарям кампуса по

электронной почте каждый месяц, но следующей осенью библиотеки Университета Висконсин-Мэдисон выпускают журнал, бесплатный для пользователей, содержание и дизайн которого в настоящее время находятся в процессе разработки. Сайт библиотеки очень интерактивный с помощью полноэкранных изображений со ссылкой на события. Библиотекари, специалист по маркетингу и ИТ-персонал управляют веб-сайтом. Однако, они, как правило, имеют разные точки зрения на веб-сайт. Например, специалист по маркетингу предлагает создать ссылку на видео, Твиттер, вкладку для новых поступлений и галерею отдельно на веб-сайте. Библиотеки делают, в основном, обучающие видеоматериалы и в настоящее время работают над видео об историях, связанных с использованием библиотеки. READ плакаты и закладки успешно реализуются библиотекой, распространяются фотографии с известными людьми, администрацией, талисманом университета «Баки», библиотекарями и студентами.



Заставки на экранах компьютеров и уличные рекламные щиты являются очень эффективными инструментами рекламы. Каждую неделю они обновляются с целью уведомления читателей о будущих событиях в библиотеке. Библиотека также заботится о безопасности имущества пользователя, оповещая с помощью плакатов о возможных угрозах.

Библиотеки на каждом кампусе университета организуют выставки, которые имеют определенную специфику. Например, Мемориальная библиотека

имеет стеклянные витражи для экспозиции редких книг и реликвий («Взлет, падение и подъем Paramount Pictures», картография, «Первое фолио Шекспира»).

«Друзья библиотеки» — это проект посвящен объединению академического сообщества и библиотек университета. Проект, инициированный в 1948 году, помогает увеличить и сохранить библиотечные фонды, обеспечивая дополнительное финансирование для их комплектования.

Календарь библиотечных событий согласовывается с администрацией университета и службой связей с общественностью. Большинство событий являются традиционными для читателей, например, такие как Съедобный книжный фестиваль, Безумное чтение, Кофе-ночь и другие.



Комитет по связям с общественностью Мемориальной библиотеки представлен библиотекарями из разных отделов, которые работают над программой и плакатами, связанными с продвижением библиотеки и привлечением внебюджетных средств. «Мы должны убедить руководство заботиться о библиотеке и ценить, что делается ею и тех, кем это делается в ней» [4]. Участие в местных телевизионных утренних новостях, связи с авторами публикаций в газетах, сотрудничество с местными ресторанами и пекарнями, помогли Съедобному книжному фестивалю в 2015 г. привлечь около двухсот посетителей и сорока участников. Комитет по связям с общественностью подготовил раздаточный материал, гостевую книгу, а также реестр для уведомления будущих потенциальных участников по электронной почте о будущем фестивале. Каждый посетитель заполнил анкету на оборотной стороне бюллетеня, что поможет библиотекарям отследить своих пользователей и узнать, как люди узнают о подобных событиях.

Специалист по связям с общественностью библиотек Университета Висконсин-Мэдисон обсуждает необходимость брендинга с администрацией библиотеки. «В конечном счете, целью брендинга и визуальной идентичности организации является не только создать хорошее впечатление, но также помочь людям определить место организации в рамках своего образа жизни» [2].

Библиотечная система Университета Висконсин-Мэдисон отличается от Научной библиотеки Назарбаев Университета. Она имеет несколько специализированных библиотек, длинную историю и огромную коллекцию, но цели маркетинговых коммуникаций у американской и казахстанской библиотек одинаковы:

- Академическое сообщество будет знать о библиотечных ресурсах и услугах;
- Роль библиотеки будет возрастать и отрицательные стереотипы относительно нее будут исчезать;
- Усиление связи библиотеки с академическим сообществом, создание атмосферы большего доверия к библиотеке.

Обзор литературы и наблюдение за маркетинговой работой библиотек Университета Висконсин-Мэдисон помогли сформулировать предложения для маркетинговой политики Научной библиотеки Назарбаев Университета. В их основу положены предложения Американской библиотечной ассоциации (American Library Association, ALA) относительно разработки маркетингового плана для библиотек [5].

### Сайт:

- изменение дизайна и содержания (больше фотографий на главной странице);
- добавить виртуальную выставку;
- упростить вкладки и удалить непопулярные вкладки;
- вкладка для новостей библиотеки;



**Социальная сеть:**

- создание регулярного графика выставления новых сообщений;
- выборка категории сообщения;
- на регулярной основе различные отделы размещают свои новости;
- продвижение редкой коллекции.

**Вестник библиотеки:**

- каждый отдел высылает успешные истории, новости, идеи проектов;
- определить частоту выпуска;
- определить постоянные категории контента;
- улучшить дизайн;
- знать свою аудиторию, чтобы быть интересным для каждой группы пользователей;

**Рекламные видео и плакаты:**

- создание видео о библиотечных историях;
- создание видео–инструкций;
- выбрать сообщения для плакатов (безопасность имущества, базы данных, услуги);
- установить информационный щит у входа в библиотеку;
- провести конкурсы видео и плакатов среди студентов;

**События:**

- сотрудничать с факультетами университета и студенческими клубами в организации мероприятий;
- создать календарь событий;
- создать традиционные мероприятия библиотеки (Съедобный книжный фестиваль, Безумное чтение и так далее);
- сотрудничать с известными людьми, ТВ, газетами, местными компаниями;
- книга реестра и листовки на каждом мероприятии;
- выставка книг на мероприятиях.

### Список использованной литературы

1. Visitor information, UW-Madison Libraries Website. — Режим доступа: <http://www.library.wisc.edu/about/visitors/>. Дата доступа: 10.05.2015.
2. Potter, Ned. The library marketing toolkit/ N. Potter-London: Facet Publishing, 2012—218 с.
3. Weingand, D. E. Managing today's public library: Blueprint for change/ D. E. Weingand- Englewood, Colo.: Libraries Unlimited, 1994—185 с.
4. Siess, J. A. The visible librarian. Asserting your value with marketing and advocacy/ J. A. Siess- Chicago, IL: American Library Association, 2003—154 с.
5. American Library Association. The campaign for America's libraries. @ your library. Toolkit for academic and research libraries. — 2007. — Режим доступа: <http://www.ala.org/advocacy/sites/ala.org.advocacy/files/content/advleg/publicawareness/campaign@yourlibrary/prtools/toolkitfinaltext2.pdf>. Дата доступа: 10.05.2015.