



Назар'єва С. В.

Маріупольський державний університет, Наукова бібліотека

УДК 027.7(477.62-2):004.738.5(045)

СИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙНИХ КАНАЛІВ ЯК ЕФЕКТИВНА РЕАЛІЗАЦІЯ БІБЛІОТЕЧНОГО ІНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГУ

Аналізується система та специфіка інформаційно-комунікаційних каналів наукової бібліотеки Маріупольського державного університету. Описана діяльність робочої групи з інформаційного представництва бібліотеки в мережі Інтернет та функції її учасників. Сформульовані головні засади підвищення ефективності впровадження бібліотечного інтернет-маркетингу.

Ключові слова: бібліотека, інтернет-маркетинг, комунікації, інформаційне представництво.

Впровадження інтернет–технологій значно розширює можливості наукових бібліотек вз, збільшує їх конкурентоспроможність завдяки створенню нових інформаційних продуктів, рекламі віртуальних послуг та, як наслідок, збільшенню кількості користувачів бібліотеки. Завданням сучасної академічної бібліотеки є розбудова потужної системи комунікаційних каналів для реалізації маркетингової стратегії. Перевагами технологій інтернет-маркетингу для бібліотек є їх безкоштовність, інтерактивність, можливість персоніфікованої комунікації з користувачем та виокремлення цільової аудиторії на окремих каналах.

Загальні питання впровадження маркетингових комунікацій в бібліотеках досліджували А.П. Кір'янова [6], І.О. Давидова [2], В.О Ільганаєва [5], Н.Б. Захарова [4]. Комунікаційна складова інтернет–маркетингу проаналізована в працях С.С. Ростовцева [11]. Питання створення інформаційного представництва бібліотеки як реалізації стратегії впровадження інтернет-маркетингу були розглянуті в працях О.Є. Гончарук [1], С.В. Назар'євої [7], Ю.В. Потехиної [10] та ін.

Комунікаційна складова інтернет-маркетингу у сучасних академічних бібліотеках реалізується у роботі комплексу комунікаційних каналів, які складають інформаційне представництво бібліотеки у мережі Інтернет. Мета статті – довести ефективність системного застосування комплексу мережевих каналів для просунення інформаційних

продуктів та послуг віддаленим користувачам на прикладі діяльності наукової бібліотеки Маріупольського державного університету (НБ МДУ).

Створення інформаційного представництва НБ МДУ (ІПБ) розпочалось із розробки сайту (<http://libr-margu.narod.ru/>). Використання безкоштовної платформи дозволило співробітниками бібліотеки вирішити це питання без допомоги програмістів [3]. Сайт став головним інформаційно-презентаційним каналом для ділових партнерів, професійної спільноти та читачів. Одне з найважливіших завдань, яке стояло перед бібліотекою того часу, було збільшення кількості відвідувань сайту та бібліотеки, збільшення звернень користувачів до різноманітних віртуальних сервісів, збільшення електронної книговидачі. Додавання до системи ІПБ інших каналів проходило з урахуванням необхідності привести користувача на сайт бібліотеки, мотивувати його до використання віддалених послуг. Завдяки плановій роботі з реєстрації сайту в пошукових сервісах та його оптимізації сайт НБ МДУ займає перші позиції у результатах пошуку у Google, Яндекс та інших пошукових системах. Значно змінилися дизайн та структура сайту: була спрощена навігація, розвантажена «Головна сторінка» завдяки зменшенню кількості пунктів меню тощо. Зараз бібліотека працює над логікою подачі інформації на сайті, бо бібліотека переходить від концепції «сайт як презентаційний канал бібліотеки» до «сайт як клієнтоорієнтований канал». Для вивчення ступеня задоволеності користувачів інформаційним наповненням та ефективністю пошуку інформації на сайті заплановано проведення у 2017 році он-лайн опитування. На цей час сайт виконує інформаційну, сервісну, маркетингову, комунікаційну функції, виступає одночасно як самостійний канал та засіб інтернет-навігації, оскільки містить банери всіх інших каналів ІПБ.

Розроблена модель ІПБ [7] як ієрархічна система комунікаційних каналів послідовно впроваджувалась у діяльність бібліотеки протягом п'яти років. На цей час у систему ІПБ включені наступні види комунікаційних каналів: 1) сайт НБ МДУ; 2) електронна пошта; 3) сторінки та групи у соціальних мережах (група НБ в ВКонтакте та сторінка «Бібліотека – науковцю» у Facebook); 4) блоги (Библио.net, БиблиоОпус, Догори сторінками); 5) канали контент-медіа (SlideShare, Pinterest). Всі додаткові інформаційні канали бібліотеки мають посилання на головний інструмент комунікації – сайт НБ МДУ.

Електронна пошта як основа персоніфікованої відкладеної комунікації з користувачем представлена на сайті у вигляді електронної адреси у розділах «Контакти», «Замовлення літератури», «Віртуальна довідка», «Електронна доставка документів»,

«Заходи на замовлення читачів». Користувачі мають можливість задати питання безпосередньо в інтерактивній формі зворотного зв'язку (JivoSite), розташованій у нижньому лівому кутку нашого сайту. Ця форма також прив'язана до поштової скриньки бібліотеки. На сайті працює підписка на новини бібліотеки з головної сторінки (FeedBurner) та підписка на нові надходження, коли адресат отримує на свою пошту інформацію та знайомиться з нею у зручний для нього час.

Робота з групами користувачів вимагає інших підходів. Оскільки НБ МДУ працює з трьома цільовими аудиторіями: студентами, викладачами, бібліотекарями, а студенти (найбільша аудиторія) та викладачі знаходяться на полярних позиціях стосовно інтернет-комунікацій [1], розвиток комплексу комунікаційних каналів ПБ враховував характер цільової аудиторії (ЦА), їх можливості та потреби, а також кількість на тій чи іншій платформі.

Створення додаткових каналів групового інформування розпочалося з розробки професійного блогу «Библио.net» [8]. Першочергове створення каналу для професійного розвитку та спілкування бібліотекарів (найменшої за кількістю аудиторії) мало під собою певну логіку, тому що, за нашими переконаннями, саме професійний розвиток бібліотекарів лежить в основі інноваційних перетворень бібліотеки. Матеріали методичного спрямування допомагають співробітникам НБ МДУ в опануванні інтернет-технологій, знайомлять із найцікавішими темами та ідеями, досвідом роботи бібліотек у мережевих каналах, прикладами створення мультимедійного контенту, правилами роботи у web-журналістиці тощо [9]. Блог знайшов прихильників за межами бібліотеки; тільки за останній рік його матеріалами скористалося 5104 бібліотекаря України, у т.ч. з Донецької обл. – 560,3 м. Маріуполя – 233; загальна кількість відвідувань складає близько 170 тис.

Створення групи читачів НБ МДУ в соціальній мережі ВКонтакте, реєстрація в ній за бажаннями користувачів під час запису у бібліотеку дозволила створити інтернет-спільноту з трьохсот п'ятдесяти студентів, які готові взаємодіяти з бібліотекою. Аналіз профілів користувачів та кола їх друзів, лояльних до бібліотеки, дозволяє використовувати рекламу, орієнтовану на певну вікову категорію користувачів. У групі рекламуються електронні ресурси та дистанційні послуги, публікуються звіти масових заходів бібліотеки, здійснюється сервісна послуга «Бібліотекар-онлайн». Саме ця спільнота користувачів займає перше місце за переходами на сайт бібліотеки, на другий позиції – переходи з блогів бібліотеки.

Наступним шагом стала робота з дуже вимогливою аудиторією на сторінці у соціальній мережі Facebook «Бібліотека – науковцю». Матеріали цієї сторінки орієнтовані на потреби перш за все науковців МДУ як прямих інвесторів бібліотеки. Робота з цією аудиторією вимагає від бібліотекаря спрощення технологічних застосувань при високому рівні змістовної складової, суворого дотримання стилістичних норм, правил етикету. Для підвищення ефективності роботи з цією аудиторією бібліотекарі спираються не лише на свій досвід спілкування з науковцями, а й вивчають потреби аудиторії на сторінках наукових спільнот, слідкують за лідерами думок. За два роки проект, який був розрахований перш за все на спільноту маріупольських науковців, придбав прихильників у різних куточках країни та зарубіжжя. На цей час у сторінки більше 600 користувачів: з України – 550, у т.ч. з м. Маріуполь – 42, з м. Львів – 39, м. Одеса – 23.

Останній з реалізованих на цей час напрямів із розвинення системи каналів ІПБ включає реалізацію проектів, які вирішують суто бібліотечні завдання:

- популяризація читання (блог про літературу «БібліоОпус», літературний журнал «Догори сторінками»);
- розробка бренду та закріплення позитивного іміджу бібліотеки (поширення контенту у SlideShare, Pinterest).

Корпоративний проект «НБ МДУ» у SlideShare дозволив зібрати в одному місці мультимедійний доробок бібліотеки за останні півтори роки: віртуальні виставки та екскурсії, мультимедійні презентації до масових заходів, презентації докладів співробітників НБ МДУ на науково-практичних конференціях, науково-методичних семінарах для бібліотекарів та викладачів МДУ. Ці роботи зібрали більше 20 тис. переглядів. Презентаційну функцію виконує і сторінка бібліотеки у соціальному інтернет-сервісі, фотохостінгу Pinterest – ряд «досок» ілюструють діяльність бібліотеки за напрямками діяльності: масові заходи, конкурси, виставки, наукові конференції, акції тощо.

Координацію роботи та регламентування відповідальності за функціонування та розвиток представницьких ресурсів НБ МДУ здійснює робоча група з ІПБ, яка на цей час складається з 6 співробітників різних відділів. Можна виокремити наступні функції членів робочої групи з ІПБ [7], [10]:

- Стратег розробляє структуру ІПБ; забезпечує довгостроковий розвиток; здійснює контроль над плануванням роботи та наповненням контенту.

- Координатор організує зустрічі робочої групи один раз на квартал; консультує працівників щодо підготовки та порядку надання інформації для розміщення на каналах ІПБ.
- Контент-менеджери відповідають за розміщення головної, поточної інформації та новин на сайті бібліотеки, подання новин на сайт університету, за розміщення інформації на ресурсах контент-медіа.
- Ком'юніті-менеджери відповідають за наповнення блогів, сторінок у соціальних мережах, переписку в чаті.
- Аналітик аналізує роботу за ключовими показниками раз на квартал.

Перелік основних видів робіт у ІПБ та кількість учасників у ньому, координацію їх роботи та регламентування відповідальності за функціонування та розвиток каналів ІПБ у НБ МДУ регулюють «Положення про інформаційне представництво НБ МДУ» та «Положення про сайт НБ МДУ». Робота членів ІПБ планується лише в рамках маркетингових цілей бібліотеки, вибір ресурсів або сервісів для створення мультимедійного продукту та свобода творчої реалізації співробітників не обмежується керівництвом. Більше того, заохочується проведення заходів із підвищення медіа грамотності бібліотекарів, мотивується навчання на дистанційних курсах «Куратор змісту» (НГУ «ХП»), в регіональній Школі бібліотечного журналіста (ХДНБ ім. В.Г. Короленка). Своїм досвідом бібліотека також ділиться з колегами: за цей час було проведено три семінарські заняття з блогінгу у рамках «Школи бібліотекаря-практика» для бібліотекарів м. Маріуполь та надруковані методичні рекомендації з написання рекламних, публіцистичних та наукових текстів «Бібліотечний контент сквозь призму жанров». Досвід роботи ІПБ неодноразово висвітлювався на сторінках збірників науково-практичних конференцій, науково-методичних семінарів та у блозі «Библио.net». Питання розвитку та оцінки ефективності роботи ІПБ регулярно обговорюються на засіданнях ради керівників бібліотеки.

Критерії оцінки ефективності інтернет-маркетингу (доволі дискусійне питання) дуже відрізняються в залежності від характеру каналу, але напевно можна сказати, що сумарна ефективність усіх каналів вища, ніж ефективність окремих каналів. На сайті та блогах є social networking buttons – кнопки для поширення інформації на інших каналах. Треба підкреслити, що не тільки сайт має кнопки та банери всіх допоміжних каналів, а й всі канали бібліотеки поєднані посиланнями друг на друга, банерами, кнопками швидкого

доступу та взаємними анонсами публікацій, що збільшує ефективність web–серфінгу користувачів. Таким чином, модель ІПБ НБ МДУ змінилася з ієрархічної на мережеву.

Аналіз діяльності ІПБ дозволяє зробити висновки про ефективність впровадження інтернет–маркетингу як системної діяльності бібліотеки, спрямованої на підвищення її конкурентних переваг на інформаційному ринку. Комунікаційна складова інтернет-маркетингу реалізується через комплекс задіяних інформаційно-комунікаційних каналів бібліотеки, який забезпечує високий рівень присутності бібліотеки в мережі Інтернет. Це дозволяє успішно реалізувати поставлені перед ІПБ цілі: інформувати про діяльність бібліотеки, просувати її ресурси та онлайн-послуги, залучати нових користувачів. Ефективність маркетингової діяльності ІПБ забезпечується:

- 1) Використанням розвинутої системи інформаційних каналів у рамках стратегії інтернет-маркетингу бібліотеки.
- 2) Врахуванням характеру та можливостей задіяних каналів та потреб цільової аудиторії.
- 3) Збільшенням уваги до комунікаційної функції каналів, а не тільки до інформаційно-презентаційної.
- 4) Організацією роботи робочої групи з інформаційного представництва бібліотеки в мережі Інтернет, розробкою організаційно-розпорядчої документації, плануванням та контролем маркетингової, рекламної складової діяльності групи, аналізом результатів.
- 5) Удосконаленням навичок роботи з інтернет-технологіями, знань з основ web-журналістики та web-дизайна співробітниками бібліотеки.
- 6) Мотивуванням співробітників, створенням можливості їх професійного зростання та творчої реалізації.

На сьогоднішній день НБ МДУ ефективно використовує комплекс маркетингових технологій: Search engine optimization (SEO-оптимізацію), засоби офлайн та онлайн реклами, публікації в Інтернет-ЗМІ, e-mail-маркетинг, Social media marketing (SMM – роботу в блогах, соціальних мережах тощо). Підвищення якості взаємодії з користувачами та моніторинг ступеня задовільності якістю інформаційних продуктів та послуг – найважливіші перспективні завдання для ІПБ, які дозволять приймати ефективні маркетингові рішення щодо мережевого бібліотечного сервісу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гончарук, А. Е. Формирование стратегии интернет-маркетинга библиотеки университета / А. Е. Гончарук // Библиотеки вузов Урала. – 2012. – № 11. – С. 147–153.
2. Давидова, І. О. Інтегровані маркетингові комунікації як фактор розвитку документаційно-інформаційної установи / І. О. Давидова // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. – Харків, 2013. – Вип. 39. – С. 72–78.
3. Дейниченко, О. З досвіду створення сайту наукової бібліотеки Маріупольського державного університету / О. Дейниченко // Бібліотечний форум України. – 2014. – №1. – С. 11–13. – Режим доступу: [2014_N1_s11-13_BFU_um.pdf](#).
4. Захарова, Н. Б. Тенденції розвитку інноваційних форм масової комунікації в сучасній бібліотечній діяльності // Бібліотека. Наука. Комунікація. В 2 ч. – Київ, 2015. – Ч. 1. – С. 43–45.
5. Ильганаева, В. А. Маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. материалы / В. А. Ильганаева ; Харьк. гос. акад. культуры. – Харьков, 2001. – 52 с.
6. Кирьянова, А. П. Применение технологий интернет-маркетинга в научной библиотеке: теоретический аспект/ А. П. Кирьянова // Научные и технические библиотеки. – 2012. – № 10. – С. 44–50.
7. Назар'єва, С. В. Методика організації інформаційного представництва як маркетингового засобу позиціонування бібліотеки в Інтернеті // Науково-дослідна діяльність наукової бібліотеки Маріупольського державного університету : матеріали III наук.-метод. семінару, 26 лют. 2015 р. / под ред. А. П. Шакули. – Маріуполь, 2015. – С. 45–53.
8. Назар'єва, С. В. Библиотечный блоггинг как инструментальный PR // Использование современных технологий для создания библиотечного информационного продукта : материалы III город. науч.-практ. конф. библиотек, Мариуполь, 31 окт. 2013 г. / под ред. А. П. Шакулы. – Мариуполь, 2014. – С. 38–50.
9. Назар'єва, С. В. Web-журналистика в библиотеке / С. В. Назар'єва // Библиотеки Мариуполя: оценивая прошлое, видеть будущее : материалы IV город. науч.-практ. конф., Мариуполь, 29 окт. 2015 г. – Мариуполь, 2015. – С. 31–39. – Режим доступа: [mat_gor_konf_2015_PDTU_031-039.pdf](#).
10. Потехина, Ю. В. Управление интернет представительством библиотеки вуза: термины, этапы жизненного цикла, технология выполнения работ, модель организационно-

функциональной структуры / Ю. В. Потехина // Вестник ХГАЭП. – 2012. – № 2 (59). – С. 73–84.

11. Ростовцев, С. С. Комунаційна складова інтернет-маркетингу в бібліотечно-інформаційній сфері // Вісн. ХДАК. – Харків, 2015. – Вип. 45. – С. 189–195.

Назарьева С. В.

Мариупольский государственный университет, Научная библиотека

СИСТЕМА КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ БИБЛИОТЕЧНОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Анализируется система и специфика информационно-коммуникационных каналов научной библиотеки Мариупольского государственного университета. Описана деятельность рабочей группы по информационному представительству библиотеки в сети Интернет и функции ее участников. Сформулированы способы повышения эффективности реализации библиотечного интернет-маркетинга.

Ключевые слова: библиотека, интернет-маркетинг, коммуникации, информационное представительство.

Nazarieva S. V.

Mariupol State University, Scientific Library

THE SYSTEM OF THE COMMUNICATION CHANNELS AS EFFECTIVE REALIZATION OF THE LIBRARY INTERNET-MARKETING

The system and the specificity of the communication channel soft the MSU's scientific library are analyzed. The activity of the working group on the library information representation in the Internet and the functions of its members are described. The methods of the library internet-marketing efficiency raising are defined.

Keywords: library, internet-marketing, communication, information representation.