



М'ямліна А. В.

медіаексперт

УДК 007:304:659:82-343

МАРКЕТИНГ БІБЛІОТЕКИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

У статті розглянуті можливості внутрішньої реклами бібліотеки вищого навчального закладу, яка має сприяти підвищенню зацікавленості студентів у книжках бібліотеки ВНЗ, послугах, що надає бібліотека, та, як результат, підвищенню якості навчання. Пропонується скористатися досвідом відомих кампаній промоції бібліотек “@your library”, “use school library” та іншої рекламної діяльності бібліотек і бібліотечних асоціацій, а також промоції літератури та міфологем, які задіяні.

Ключові слова: маркетинг бібліотек ВНЗ, соціальні комунікації, реклама, промоція, кращі практики промоції бібліотек, реклама книжок, міфологема

Концепція маркетингу проникла майже в усі сфери буття людини. Наразі цими питаннями вже певний час переймається й адміністрація бібліотек [6, 7], адже за часів тотальної влади Інтернету книжки, що знаходяться у бібліотечних сховищах вищих навчальних закладів, перестали бути такими ж популярними та користуватися попитом серед студентів, як ще 15-20 років тому. Інтернет відкриває безліч можливостей, проте це ще не означає, що студенти користуються ними задля навчання.

Цим дослідженням буде змодельована ситуація, як бібліотеки вищої школи можуть нагадати про себе, просувати свої послуги та розповісти цільовій аудиторії про важливість навчання та читання.

Наразі вже є цікаві приклади успішних кампаній реклами та промоції шкільних та публічних бібліотек, то ж мета цього дослідження – з'ясувати, чи буде доречно бібліотеці вищого навчального закладу скористатися подібними наробками адвокаційних та промоційних кампаній інших бібліотек під час запуску власної кампанії промоції та привернення уваги студентів, адже без користувачів нема бібліотеки. Мотиви студентів у читанні, ставлення до бібліотеки, рівень інформаційної культури є основою маркетингової діяльності, результатом аналітики та проведення досліджень, на основі яких можна будувати кампанії. Результати двох опитувань студентів, на яких можна будувати інформаційну кампанію та обирати міфологеми, наведені у розвідках

“Сучасна бібліотека вищої школи очима студентів: за результатами соціологічного дослідження” [1] та “Читацька активність студентів технічного ВНЗ (читання літератури іноземними мовами)” [3].

Тож поглянемо на зразки рекламних повідомлень, які є частиною промоційних кампаній різних бібліотек, та тих, що є частиною більш масштабних компаній з просування читання, а також проаналізуємо деякі параметри бібліотеки вищої школи.

Маркетинг стає необхідним елементом діяльності бібліотеки [5, 7], при цьому головна його увага фокусується на переліку та якості послуг, що пропонує бібліотека своїм користувачам, і переваг користування бібліотекою. В деяких оголошеннях та рекламних повідомленнях зроблена спроба довести, що відвідування бібліотеки – це корисне, цікаве й модне проведення часу.

Маркетинг – це донесення потрібної інформації, потрібним людям та у потрібний час. Зазвичай комунікація бібліотеки з аудиторією відбувається кількома шляхами, серед яких основними є: друкована реклама (постери, брошури, листівки), цифрова реклама (сайт, блог, соціальні мережі, банерна реклама), персональні звернення та медіа.

Основні функції реклами, комунікаційного елементу маркетингу, зводяться до інформування, впливу на аудиторії та переконання. Реклама бібліотеки взагалі та бібліотеки ВНЗ зокрема відповідає цим загальним функціям. Комунікаційна діяльність бібліотеки спрямована на інформування аудиторії про послуги, колекції видань, нові книжки, час роботи тощо. Вплив на аудиторію полягає у переконанні користувачів та зміні звичних настанов, крім того, будь-яка реклама має на меті переконати споживача у тому, аби вони змінили свою поведінку на користь продукції, що рекламується, а у випадку бібліотеки це означає: користуватися літературою, іншими послугами бібліотеки, дотримуватися правил, які встановлені в бібліотеці тощо.

Зважаючи на особливості наукової бібліотеки ВНЗ, вона, безперечно, має ряд значних переваг перед публічною або шкільною бібліотеками. Наприклад, величезне скупчення підручників, наукової та спеціалізованої літератури (в т.ч. періодики); стрімкий розвиток різноманітних новітніх сервісів, пов'язаних із розвитком е-науки та е-освіти [2]; крім того, значна концентрація зацікавленої аудиторії зовсім поряд із бібліотекою.

Принципи роботи, мета та цілі бібліотеки ВНЗ кардинально відрізняються від аналогічних публічної чи шкільної бібліотек, проте основні повідомлення, які проходять через кампанії комунікації, залишаються схожими. Це максимальна повна інформаційна

підтримка освітньої та наукової діяльності ВНЗ, підвищення рівня читання, осучаснення бібліотечних сервісів, створення сприятливих умов для більш частішого звернення читачів до бібліотеки для користування її ресурсами та послугами, звернення уваги читачів на певні дати та твори тощо.

Бібліотека вишу зберігає значну кількість наукової літератури та періодики, монографії, а також підручники з усіх навчальних дисциплін, які можуть знадобитися студентам під час навчання, крім того, доступ до електронних бібліотек та баз даних відкриває студентам нові можливості для навчання та вивчення дисциплін.

На перший погляд промоція та маркетингова складова бібліотеки ВНЗ має відрізнятися від реклами інших бібліотек: шкільних та публічних. З іншого погляду, як вже було вказано, більшість повідомлень, насправді, залишаються подібними між собою.

Основний компонент бібліотеки ВНЗ складають книги, підручники та періодика (в друкованому та електронному форматах), які продовжують зберігати свої основні функції – вони допомагають студентам у навчанні, підготовці до семінарів, написанні курсових та дипломних робіт, написанні наукових статей, проведенні досліджень, отриманні професії та побудові кар'єри.

Проте, бібліотекам вищої школи, так само як й іншим бібліотекам, доводиться конкурувати, перш за все, з Інтернетом за увагу студентів у питаннях отримання нової інформації та навчання.

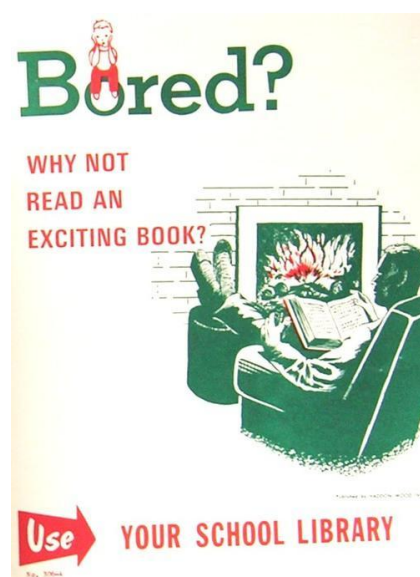
За умови панування Google нащо нам потрібні бібліотеки та бібліотекарі? Цим питанням [8] задається Сандра Фернандес, PR-менеджер бібліотеки Х'юстона. Насправді книжки й досі є основним джерелом знань, які можна отримати під час навчання та отримання вищої освіти. Ігнорування бібліотеки призводить до того, що майбутні фахівці втрачають важливі та вкрай необхідні навички: аналізувати інформацію та критично мислити. Проте, бібліотекарі можуть сприяти підвищенню рівня інформаційної культури, в т.ч. навчити користуватися електронними книжками, правильно шукати джерела інформації, швидко орієнтуватися у змісті та критично осмислювати контент публікації тощо.

Невеличкі відмінності є не такими принциповими: шкільна і наукова бібліотека ВНЗ мають специфічну аудиторію – студенти та школярі. Крім того, мета цих бібліотек – максимально допомагати у навчанні, тож учні та студенти не витратять час на пошук літератури в інших бібліотеках, бо територіально вони дуже зручно розташовані і є максимально близькими для школярів та студентів: у сусідньому корпусі, на території

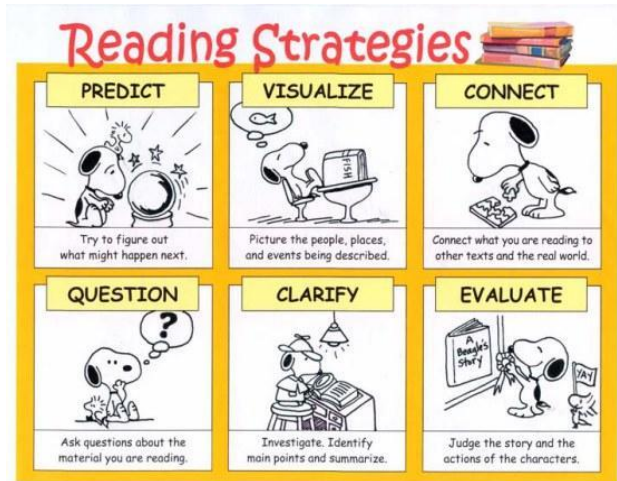
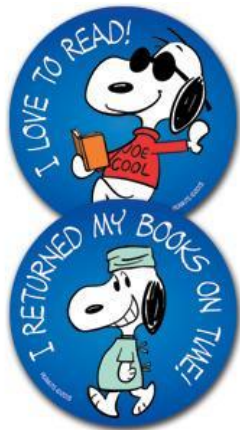
навчального закладу. Окрім, звісно, випадків, коли корпуси навчального закладу розташовані в різних кінцях міста.

Серед кампаній, зразків друкованої та Інтернет-реклами, які були замовлені бібліотеками, є вельми гарні приклади комунікацій з аудиторією. Наприклад, відомі кампанії “@your library” та “use school library” (США) запевняють школярів, що користуватися бібліотекою корисно не тільки для навчання, та розповідають про основні правила роботи бібліотеки: користування каталогом, вчасне повернення книг та постійний запит бібліотекаря у разі виникнення питань.

“Сумно? Чом би не почитати цікаву книгу? Користуйсь шкільною бібліотекою”. Ця кампанія подає бібліотеку як місце, в якому є книжки не тільки для навчання, де є художня література. Подібна ідея може бути використана і для промоції бібліотеки вищої школи та зміни ставлення студентів до бібліотеки ВНЗ.



“Люблю читати!” (AIA, США) та “Стратегії читання” – відомі кампанії Американської бібліотечної асоціації, яка підтримує цікавість до бібліотеки серед аудиторії, переконує записуватися до бібліотеки та пишатися тим, що читач має картку бібліотеки. Власне, ця ідея може бути задіяна і під час комунікації бібліотеки ВНЗ зі своїми користувачами та представниками цільової аудиторії – “Читайте монографії вчених” чи “Must read відомих випускників”.



“Прочитай, поки Голівуд не зробив це за тебе” – мотивує аудиторію читати книги, а не переглядати художні фільми Асоціація бібліотек Чеської Республіки.



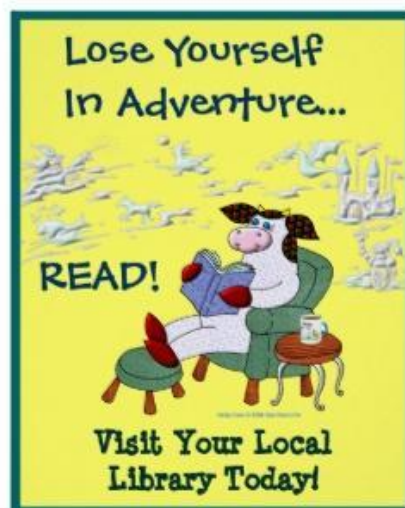
“У разі, якщо ти читав би книгу, то знав би що... А ти лише переглянув фільм!” – подібне повідомлення, яке показує скільки важливих деталей втрачається під час екранізації та змушує читати першоджерела, а не лише переглядати фільми.



“Ти міг би читати, подивись у книгу, 140 символів, спробуй мільйони” – публічна бібліотека Мілуокі має на меті переконати аудиторію в безперечній користі читання над користуванням соціальними мережами та замовила цю дивовижну рекламу.



“Відвідай бібліотеку сьогодні! (visit your local library)” – цей слоган особливо підходить до бібліотеки вищої школи, адже щодня та на кожній лекції студенти отримують завдання, які вони мають виконати, до того ж більша частина навчання припадає на самонавчання.



“Reading shapes you” – креативна рекламна кампанія бібліотеки Колумбії; ідея, яка також може бути використана.



“І ти, чому читаєш?” – цікаве запитання, яке змушує замислитися та пригадати важливість читання.



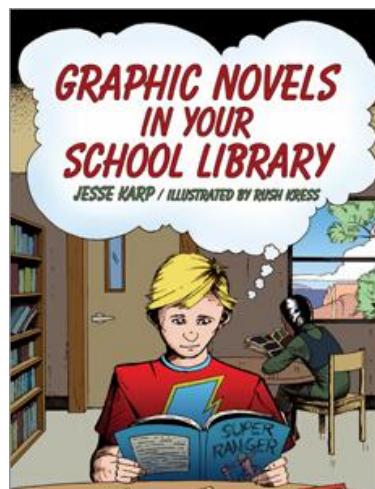
Реклама з Румунії на тему переведення літератури у цифровий формат – селфі відомих літературних героїв.



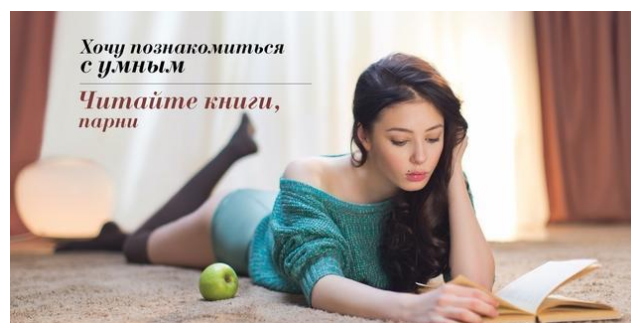
“Багато читаєш – багато знаєш. Відвідай бібліотеку”, “Потрібна допомога? Відвідай бібліотеку”, “Потрібні факти? Відвідай бібліотеку” – серія постерів за класичною схемою: проблема та її рішення.



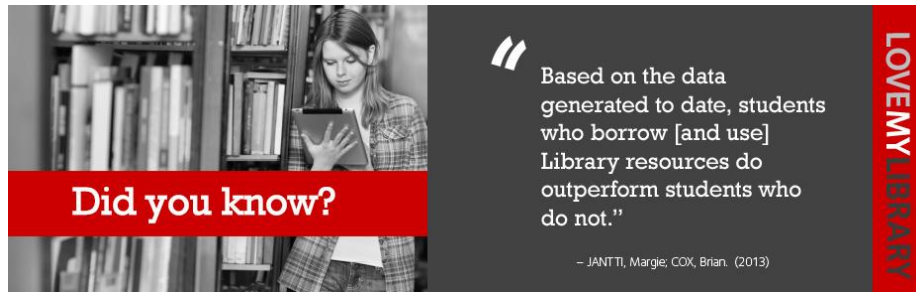
“Комікси у твоїй шкільній бібліотеці” – цікава альтернатива каталогам нових надходжень бібліотеки. Давно відомо, що яскраві картинки мають кращий вплив на аудиторію, аніж слова.



“Хлопці, читайте книжки! Мрію познайомитися з розумним!” – повідомлення, яке задіє один із головних русійних мотивів реклами – приналежність до певної групи.



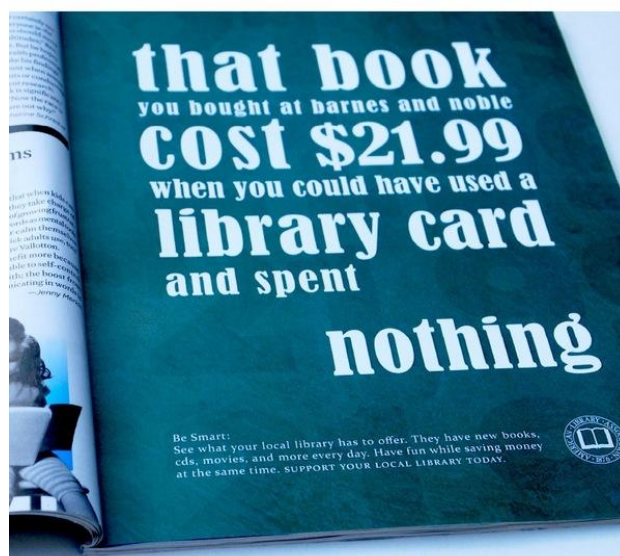
“Ми любимо бібліотеку” – кампанія промоції бібліотеки університету Griffith, у якій зібрано кілька цікавих фактів щодо навчання та користування бібліотекою. Ця кампанія проходила масштабно, були задіяні різні канали комунікацій (постери, банерна реклама тощо).



“Квиток до університетських знань” – кампанія, яка показує всю цінність бібліотеки вищої школи.



Оголошення від ALA: “Ця книга коштує 21.99 \$, проте з бібліотечною картою тобі це нічого не буде коштувати”. Це оголошення передає суть бібліотеки та водночас передає цінність бібліотеки: безкоштовний доступ до знань, досвіду та думок вчених.



Крім того, потрібно зазначити, що вельми ефективними можуть бути закладені в основу промоційних повідомлень бібліотеки вищої школи ряд міфологем, які прямо пов'язані з літературою та навчанням. До них можна віднести міфологеми мудреця, героя, нового народження, пошуку, апокаліпсису [4, с. 463]. Ці міфологеми були виведені з аналізу рекламних оголошень, які пов'язані з книжками та літературою. Міфологеми є дієвим інструментом комунікації, підвищують ефективність оголошення та можуть оминати фільтр свідомості реципієнта.

Отже, у цифрову добу бібліотеки конкурують з Інтернетом за увагу користувачів, а саме – студентів та науковців, у питаннях пошуку інформації та навчання. Бібліотеки ВНЗ не є виключенням. Кожний студент має смартфон та може за кілька хвилин знайти будь-яку інформацію, яка йому потрібна, чи пройти онлайн-курс із дисципліни, яка йому до вподоби. Така ситуація, на жаль, ніяк не сприяє підвищенню якості навчання та вищої освіти. Звісно, швидкий доступ до інформації та можливість прослухати лекції іноземних професорів, не виходячи з дому чи аудиторії, само по собі дуже добре, проте студентам часом буває складно відрізнити джерела інформації.

Працівники бібліотек долучаються до вивчення маркетингу та використання нових каналів передачі інформації задля спілкування з представниками цільової аудиторії.

Доволі цікаві кампанії промоції бібліотек час від часу запускають у США, Європейських країнах. Досвід цих кампаній може бути використаний і бібліотеками ВНЗ України задля побудови комунікаційної політики. Постійне нагадування студентам про книжки, бібліотеку ВНЗ та перелік унікальних послуг, які вони можуть отримати лише у бібліотеці ВНЗ – один із перспективних напрямів діяльності бібліотеки вищої школи.

Крім того, приклади реклами читання та основні повідомлення, які в них

використовують, також можуть бути проаналізовані та задіяні як основа комунікації бібліотеки ВНЗ, адже у рекламі книги видавництва та книгарні використовують головні мотиви читання і, чим частіше вони будуть фігурувати у студентському середовищі, тим більше вірогідність змінити ставлення більшості сучасних студентів до бібліотеки та навчання в цілому.

Бібліотека ВНЗ – максимально зручне місце для студентів, адже: по-перше, там зібрана вся література для навчання та дослідницької роботи; по-друге, надається максимально повне різноманіття сучасних сервісів; по-третє, вона максимально близько розташована до студентів.

У статті перераховані лише кілька кампаній, ідеї яких можуть бути використані у цілях промоції бібліотеки вищої школи для привернення студентської уваги та трансформації поведінки студентів, вони не є обов'язковими та вичерпними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колесникова, Т. О. Сучасна бібліотека вищої школи очима студентів: за результатами соціологічного дослідження // Вісник Книжкової палати .– 2009. – № 7. – С. 26–30. – Режим доступу: <http://eadnurt.diit.edu.ua/jspui/handle/123456789/435> – Назва з екрану. – Перевірено: 17.11.2016.
2. Колесникова, Т. О. Цифрові сервіси бібліотек ВНЗ із забезпечення розвитку науки [Електронний ресурс] / Т. О. Колесникова // Бібліотеки ВНЗ України у процесі імплементації Закону «Про вищу освіту» та інформатизації суспільства : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 16-19 червня 2015р. – Івано-Франківськ : НТБ ІФНТУНГ, 2015. – С. 147–160. – Режим доступу: <http://eadnurt.diit.edu.ua/jspui/handle/123456789/3907>. – Перевірено: 17.11.2016.
3. Колесникова, Т. Читацька активність студентів технічного ВНЗ (читання літератури іноземними мовами) / Т. Колесникова, Н. Біла // Бібліотечний вісник. – 2016. – № 2. – С. 26–32. – Режим доступу: <http://eadnurt.diit.edu.ua/jspui/handle/123456789/4722>.
4. Мямліна, А. В. Рекламні комунікації читання та книжок: використання міфологеми Героя / А. В. Мямліна// Вісник Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаника. – 2015. – № 7 (23). – С. 452–466.
5. Семеренко, І. Особливості маркетингової діяльності бібліотек навчальних закладів : методичні поради на допомогу бібліотечним працівникам / І. Семеренко. – Енергодар, 2011. – 42 с.
6. Patil, S. K. Library Promotion Practices And Marketing Of Library Services: A Role Of

Library Professionals [Electronic resource] / S. K. Patil, P. Pradhan – Режим доступу: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814031012>. – Назва з екрана. – Перевірено: 17.11.2016.

7. Petruzzelli, B. W. Real-life Marketing And Promotion Strategies In College Libraries: Connecting With Campus And Community / B. W. Petruzzelli – New York : The Haworth Press, 2005 – 187 p.

8. Fernandez, S. Promotion Your Library [Electronic resource] / Sandra Fernandez. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/sandrafdzh/promoting-your-library> – Назва з екрана. – Перевірено: 18.11.2016.

Мямлина А. В.

медиаексперт

МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕКИ ВИСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

В статье рассматриваются возможности внутренней рекламы библиотеки высшего учебного заведения, которая должна способствовать повышению уровня заинтересованности студентов в книгах и услугах библиотеки высшей школы и, как результат, повысить качество высшего образования. В статье предлагается воспользоваться опытом кампаний продвижения библиотек “@your library”, “use school library”, рекламной коммуникации других библиотек и библиотечных ассоциаций, а также продвижения литературы и мифологем, которые используются.

Ключевые слова: маркетинг библиотеки вуза, социальные коммуникации, реклама, продвижение, лучшие практики продвижения библиотек, реклама книги, мифологема.

Miamlina A. V.

mediaexpert

MARKETING OF ACADEMIC LIBRARY

The article deals with the problem of promotion academic library and opportunity of motivation of the students to sign up and use books and other courses. Academic libraries can use experience of promotional library campaigns “@your library”, “use school library” and promotional materials of reading and books and also mifologems that are used in this materials.

Keywords: marketing of University Library, communication, advertising, book promotion, best practices of the libraries promotion and advertising of books, mythologeme.