

«Бренд-менеджмент и медиа-маркетинг современной библиотеки»

*(По материалам программы повышения квалификации
«Бренд-менеджмент и медиа-маркетинг современной библиотеки»
в рамках Национального проекта «Культура» - ФП «Творческие люди»
на базе ФГБУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры»)*

*Сивкова Людмила Анатольевна,
заведующий рекламно-информационным отделом
ЦГПБ имени А. П. Чехова*

Вопросы имиджа и репутации современной библиотеки обсуждаются десятилетиями. Репутация, имидж и успешная деятельность учреждений культуры зависят от взаимодействия с их целевой аудиторией и в широком смысле с внешней общественностью.

Предмет борьбы культурно-просветительских учреждений – это свободное время населения. Для удержания учреждения культуры «на плаву» и его эффективной работы необходима постоянная работа с аудиторией, продвижение и освещение работы учреждения на различных платформах, поддержание имиджа и создание бренда организации. Это касается и библиотек.

Сегодня потребители стали более требовательными: им нужны и качество продуктов, и качество услуг, и эмоциональные выгоды. Они более привязаны к торговым маркам, доверяют рекламе. Это привело к популярности такого явления, как бренд.

Технологии брендинга, несомненно, нужно использовать и в библиотеках. Чтобы успешно конкурировать на информационном рынке библиотека должна выгодно отличаться, обладать уникальным предложением и быстро адаптироваться к меняющимся условиям внешней среды. Ситуация с самоизоляцией, когда деятельность библиотеки была вынуждена переместиться в онлайн-формат, очень наглядно это продемонстрировала.

Для создания прочной репутации и положительного имиджа библиотеке необходима комплексная система организации деятельности учреждения. Данная работа прежде всего заключается в грамотной коммуникации с общественностью, представителями власти, средствами массовой информации, различными учреждениями культуры и искусства.

Формирование бренда, брендинг – важнейшее направление имиджевой рекламы и PR в библиотечно-информационных учреждениях.

К сожалению, рекламная наука пока не сформировала четкой теории бренда.

Анализ специальной литературы показал, что бренд – понятие широкое.

В него входят:

- 1 – торговая марка (логотип)
- 2 - сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
- 3 - информация о потребителе;
- 4 - имидж библиотеки, который складывается из

- авторитетности и компетентности руководителей;
- профессионализма персонала;
- культуры общения в библиотеке;
- дизайна библиотеки (внешний и внутренний);

- культура рабочих мест сотрудников;
- комфортность условий для пользователей;
- качество информационных ресурсов;
- реклама библиотеки;
- документация (ее соответствие нормам современного делопроизводства);
- наличие собственного фирменного стиля;
- наличие традиций, ритуалов.

Важное значение имеет то, как библиотеку воспринимают ее посетители, местные власти. Внешнебиблиотечный имидж складывается из качества услуг, осязаемого имиджа (здание библиотеки), внешнего вида персонала и мер, направленных на улучшение имиджа (реклама, контакты с прессой и т. д.).

Утверждению имиджа библиотеки способствует реклама. Это – самый действенный инструмент по информированию читателя о богатстве фонда, о широте услуг. Поэтому перед библиотеками стоит задача создания профессиональной и эффективной библиотечной рекламы.

Еще одна сторона имиджа - имидж библиотечных специалистов - непосредственно связан с выполнением профессиональных обязанностей и складывается из внешнего облика, манеры поведения, умения общаться. От того, какое впечатление библиотекарь производит на окружающих, во многом зависит его успех.

В этикет самопрезентации личности библиотекаря входит ношение бейджа. Оно должно являться стимулом, мотивацией, чтобы выглядеть прилично: как внешне, так и в своих внутренних проявлениях. Библиотекари, прежде всего руководители разных звеньев, начинают активно использовать в профессиональной коммуникации визитные карточки. Знание и применение этикета пользования визитными карточками в профессиональной деятельности – это способ создания делового имиджа, установления, поддержания и укрепления профессиональных и межличностных отношений. Соблюдение этикета в одежде библиотекаря, дресс-кода – проблема весьма актуальна для профессии.

Наряду с традиционным этикетом, библиотекарь должен владеть нетикетом, то есть правилами поведения в электронной среде. Нетикет — «сетевой этикет» (от «net» — сеть). К ним относятся правила работы с электронной почтой, на различных сайтах.

Имидж зависит от каждодневной работы и вырабатывается за долгие годы.

В основе систематического и целенаправленного формирования имиджа библиотеки лежит и фирменный стиль. Это набор постоянных цветовых, графических, словесных, дизайнерских решений, обеспечивающих единство внешнего и внутреннего оформления библиотеки.

Фирменный стиль - это своеобразное удостоверение личности библиотеки, ее опознавательный знак, который позволяет отличать продукцию, услуги и деятельность данной библиотеки от других.

Любой организации важно произвести первое впечатление, удивить, обратить на себя внимание. Создавая свой фирменный стиль, библиотеки формируют собственный позитивный имидж, делают узнаваемой свою издательскую продукцию.

Многие библиотеки предлагают схожие информационные продукты, услуги, технологии. Сегодня надо обладать какой-то характеристикой, в которой библиотека сильнее всех остальных, то есть обладает «уникальным библиотечным предложением», «отличительной компетенцией». Именно отличительная компетенция должна стать базовой характеристикой в брендинге библиотеки.

Обладание отличительной компетенцией выделяет библиотеку на фоне конкурентов. Однако, уникальное библиотечное предложение есть не у всех библиотек, поэтому требуется на основе самообследования деятельности, а также изучения опыта других библиотечных учреждений находить и развивать свою «изюминку».

Медиа-маркетинг в библиотеке

Понятие «социальные медиа» появилось сравнительно недавно в связи с появлением ряда новых технологий, таких как блог, RSS и интернет-ресурсов (онлайновые социальные сети, видеохостинги и т.д.).

SS (Rich Site Summary, богатая сводка сайта) – это автоматически генерируемая сводка в формате rss или xml, в которой отображаются недавно опубликованные статьи и новости.

Наиболее популярные сайты, которые обычно относят к категории социальных медиа (Facebook, Вконтакте, Одноклассники, LiveJournal, YouTube, Twitter и т.д.), обладают индивидуальным запоминающимся интерфейсом и работают на основе определенного набора технологий, которые делают этот сайт уникальным средством коммуникации.

Относительно недавно зародился и стремительно набирает обороты маркетинг в социальных медиа – SMM (Social Media Marketing).

Если сделать обзор социальных медиа ресурсов, то он выглядит так:

- «Фейсбук» - самая крупная социальная сеть в мире – по подсчетам специалистов, число пользователей на 2020 год составило более миллиарда человек.
- Также к самым популярным сайтам на 2020 год можно отнести «Twitter» («Твиттер»). Он является необычным представителем социальных сетей, так как у пользователей имеется ограниченное количество символов. Поэтому «Твиттер» озаменовали микроблогом.
- «Инстаграм» позволяет выкладывать фотографии и видео, обрабатывать их с помощью предложенных фильтров, а также просматривать страницы других людей, как знакомых, так и случайных из списка популярных или рекомендованных.

Продвижение библиотеки и ее имиджа в социальных сетях, хорошо изучено, но нужно четко определить самые подходящие способы продвижения имиджа библиотеки. Поэтому важно охарактеризовать и сравнить существующие виды социальных сетей как инструменты маркетинговой деятельности, а также анализ различных методов продвижения в некоммерческих социальных сетях.

Соцсетью номер один по-прежнему остается ВКонтакте: и по числу публичных сообщений, и по числу активных авторов. Instagram, показавший трехкратный рост числа активных авторов за год, отстает от лидера в 1,5 раза.

На сегодняшний день, самыми посещаемыми ресурсами русскоязычного интернета являются следующие социальные сети: ВКонтакте, Одноклассники, Инстаграм, Facebook. Причем мобильная аудитория больше десктопной. Тренд в сторону mobile, как видим, растет. Это означает, что сайты должны быть легче и удобнее, призывы к действию проще.

Социально-демографическая характеристика пользователей в социальных сетях тоже различна, например, в Facebook и, особенно, Instagram превалирует женский пол – 76%. Возрастные группы наиболее полно представлены в ВК. Наиболее активная возрастная группа пользователей: - 25-34 лет,

В Facebook примерно одинаковую активность проявляют пользователи в возрасте от 25 до 34 лет и от 35 до 44 лет, что составляет ядро сети. В Facebook отсутствуют пользователи младше 18 лет – соцсеть не дает возможности сделать профиль публичным до достижения этого возраста.

К сожалению, данные по возрасту в тех же Instagram и Twitter – отсутствуют, т.к. они не запрашиваются сетями от пользователя.

Аудитория Instagram также «взрослеет», активно формируясь как бизнес-платформа.

Популярные типы контента

Большая часть респондентов (80%) используют в социальных сетях визуальный контент. Второе место занимает видео. На третьем – блог.

Результаты исследования определили следующие крупнейшие SMM вызовы:

- недостаточно человеческих и финансовых ресурсов (26%), что стало причиной отсутствия в штате SMM специалиста;
- отсутствие оформленной стратегии (24%);
- привлечение подписчиков и авторитетов (24%);
- отслеживание результатов (17%).

Взросление – общий тренд для всех социальных сетей, но в Facebook заметен больше всего. Сеть приросла, в основном, за счет прихода пользователей старше 45 лет. Исключение из тренда – Twitter, который молодая аудитория открывает для себя снова и Одноклассники, предлагающие актуальный для молодежи контент.