



Разрушаем стереотипы

Приёмы эффективной рекламы

БУДУЩЕЕ БИБЛИОТЕК в эпоху интернета вызывает бурные споры среди представителей библиотечного сообщества и среди широкого круга частных к данной проблеме специалистов. Выдвигаются всё новые аргументы для обоснования уникальной роли библиотек в цивилизационном, научном, культурном отношении. Известный американский библиотековед Майкл Горман в своей книге «Стойкая библиотека» (Enduring Library) пишет: *«Мы знаем почти всё, что стоит знать, о жизни сто лет назад (и много ранее) главным образом потому, что мысли, поступки и творческие порывы наших предков были зафиксированы в печати или на бумаге, и получившиеся в итоге книги и журналы приобретались, хранились и сохранялись библиотеками»*¹.

В условиях информационной глобализации ослабление интереса к чтению в России приобретает особенно острый характер. Происходит не только отчуждение молодёжи от книги, падение общей книжной культуры, но и утрата национальных традиций книжности. Эти проблемы столь серьёзны, что в их решении должны принимать участие и государство, и всё общество. Теоретики и практики пытаются переосмыслить организацию библиотечного дела. Будущее библиотек — это не только владение фондами, но и качественное обеспечение читателя информацией. Библиотекам необходимо постоянно стремиться быть привлекательными для пользователей и многое менять в соответствии с духом времени.

Национальная программа поддержки и развития чтения породила всплеск творческой активности: целый ряд библиотек порадовал новыми проектами и высоким уровнем осмысления сложных проблем. Фестивали, конкурсы, праздники выливаются из библиотечных стен на городские площади и улицы, создавая атмосферу живого интереса к книге. Всё чаще библиотекари выступают в печати, на радио и телевидении, помогая осознать, что чтение — это радость познания и творчества.

В своей книге «Привлекательная библиотека, или что может реклама» С. Г. Матлина справедливо замечает: *«Маркетинговое изучение сегментов культурного “рынка” делает особенно очевидной потребность библиотеки занимать новые для себя “ниши”, принадлежавшие ранее клубам, музеям, образовательным институтам. Не забывая о своих традиционных функциях, многие ЦБС начинают выполнять роли картинных галерей, театров, историко-этнографических музеев, архивов, содержащих ценные краеведческие документы и записи местного фольклора»*.

Сегодня библиотеки активно используют новые, нетрадиционные формы просветительской деятельности. Библиотека — вовсе не скучное и унылое заведение, а чтение книг — занятие не только для студентов и учёных. В этом уверены в Государственной публичной научно-технической библиотеке Сибирского Отделения РАН (ГПНТБ). Наши сотрудники хотят, чтобы учреждение не воспринималось только как место хранения уникальных фондов. На разрушение подобных стереотипов направлена и рекламная деятельность крупнейшей

Чтение — важнейший способ освоения информации. Без чтения немислима интеграция личности в многонациональную российскую культуру, включающую весь комплекс духовных, материальных, интеллектуальных черт, систем мировоззрения, традиций, характеризующих общество. От уровня культуры мышления граждан во многом зависят экономика, политика, национальная безопасность и конкурентоспособность страны.



Марина Ключникова, пресс-секретарь ГПНТБ СО РАН, г. Новосибирск

за Уралом научно-технической библиотеки.

Что и как можно рекламировать в библиотеке? Ещё полтора-два десятилетия назад понятие «библиотечная реклама» практически отсутствовало в профессиональной лексике. Чаще всего



употреблялись привычные для слуха слова и сочетания «пропаганда», «продвижение литературы», «привлечения читателей» и т. д. Реклама — это новый имидж библиотеки и её сотрудников, трансляция своих возможностей широкой аудитории. Главная задача сегодня — помочь библиотекаря освоить технологию процесса рекламирования услуг и продукции библиотеки, сделать рекламу профессиональной и эффективной.

Научно-технические библиотеки, в том числе ГПНТБ СО РАН, должны предлагать библиотечно-библиографические и информационные услуги читателям через печать, местное радио, телевидение и т. д. Основная цель — повысить популярность и посещаемость библиотеки, спрос на её ресурсы и услуги.

Как и большинство современных российских библиотек, ГПНТБ СО РАН использует два вида рекламы — внешнюю и внутреннюю. Внутренней рекламой занимается Отдел массово-информационной работы (ОМИР). Отдел выпускает различные виды печатной продукции: рекламные афиши с фотографией лекторов и информацией о проводимой ими лекции, которые распространяются через залы библиотеки, службу контроля и другими способами. Кроме того, отдел регулярно изготавливает рекламные буклеты, флайеры, плакаты, проспекты, каталоги. Печатная реклама позволяет наглядно раскрыть информационные и другие возможности библиотеки, рассказать о сути мероприятия, выполняет она и функцию путевода по книжным фондам, информирует о тематической структуре библиотеки.

Что касается внешней рекламы, то мы регулярно публикуем статьи, репортажи и пресс-релизы обо всех своих значимых мероприятиях в различных СМИ, главным образом в газете «Наука в Сибири», являющейся нашим многолетним деловым партнёром. У нас также установились хорошие связи с московским телеканалом «Sciense-TV». На его сайте с недавних пор стали появляться наши публикации о проводимых в стенах библиотеки научных семинарах. Новости, а также публикации о положении библиотек в стране регулярно размещаются и на сайте ГПНТБ СО РАН. Активно используются возможности социальных сетей, которые практически превратились сегодня в электронные СМИ. Во всех популярных социаль-



ных сетях («Фейсбук», «ВКонтакте», «Твиттер», «Одноклассники», «YouTube», «Flickr») публикуются с фото- или видеоприложениями новости обо всех библиотечных мероприятиях: семинарах, конференциях, выставках и т. д.

Как и все библиотеки страны, находящиеся на государственном финансировании, ГПНТБ СО РАН испытывает материальные затруднения и поэтому ищет возможности бесплатной рекламы. Так, мы нашли способ рассказывать о своих мероприятиях радиослушателям ГТРК «Новосибирск». Важно отметить, что это не репортажи по следам уже произошедшего события, а объявления о факте его подготовки, что значительно повышает посещаемость мероприятий. По статистике, 36% новосибирцев, слушающих радио вообще, отдают предпочтение именно «РАДИО ГТРК «Новосибирск»: аудитория радиостанции — более 100 000 слушателей в день.

В качестве примера косвенной рекламы библиотеки можно назвать Центр поддержки технологий и инноваций, который активно привлекает в стены ГПНТБ сибирских разработчиков. Центр занимается формированием спе-

циализированных фондов деловой, патентной и научно-технической информации, организацией методической и консультативной помощи по вопросам коммерциализации. Благодаря работе Центра в ГПНТБ проходят регулярные информационно-образовательные мероприятия, в том числе с участием специалистов из Москвы и из-за рубежа. Такие мероприятия вызывают активный интерес и привлекают значительное число посетителей.



Актуальной темой для ГПНТБ остаётся фандрайзинг. Во всем мире библиотеки относятся к неприбыльному сектору общественной структуры, который в наибольшей мере нуждается в материальной поддержке других секторов. Разумеется, ГПНТБ, как и все библиотеки в нашей стране, финансируется государством. Но при этом все они, от национальных до сельских, ощущают недостаток средств. ГПНТБ активно использует возможности спонсорской помощи при проведении своих мероприятий. Так, при праздновании юбилейных дат библиотеки нашими спонсорами был организован концерт и подарки участникам. Большую спонсорскую помощь оказали нам наши партнёры при проведении «Библионочи» — в их числе чайная компания, оркестр военного округа, речное училище. Среди наших спонсоров самые разные организации: Мясокомбинат, Ликёроводочный завод, фирма «Балтика», Филармония и другие.

Разумеется, рекламной деятельности недостаточно для того, чтобы выполнить все поставленные задачи. Необходимо более тесное сотрудничество со СМИ, в особенности с телевидением. Очень важным этапом рекламирования бренда ГПНТБ в городе стала бы передача (а по возможности — и цикл передач) о библиотеке, её научной деятельности, возможностях, истории, её сотрудниках и т. д. Здесь мы переходим к

нашим «творческим планам» в области рекламирования библиотеки. Очень полезно было бы регулярное сотрудничество ГПНТБ СО РАН с ГТРК Новосибирск и телеканалом ОТС. В рамках такого сотрудничества планируется создать передачу или фильм с условным названием «ГПНТБ — Центр научной и культурной жизни города». Интересным и эффективным проектом мы считаем цикл интервью со специалистами функциональных подразделений нашей библиотеки по различным вопросам научной и производственной деятельности, в вопросах которой ГПНТБ принимает активнейшее участие. Такая яркая PR-компания привлекла бы к библиоте-



ке активное внимание горожан. Вместе с тем нужно понимать, что телевидение создаёт весьма дорогостоящий продукт. Даже за одноминутный информационный сюжет расценки в городе варьируются от 45 000 до 100 000 рублей в зависимости от времени эфира, поэтому выхода два: либо искать возможности бесплатного сотрудничества с телеканалами, либо — ежегодно закладывать в бюджет библиотеки расходы на PR-компанию через ТВ.

Ещё один важный шаг — создание промо-фильма о ГПНТБ. Мы заняты поиском команды профессиональных телевизионщиков или кино-группы из рекламной компании, специализирующейся на создании бренд-видео, промо-фильмов, корпоративных кино, выполненных по новейшим технологиям в области пиара — с хорошим качеством съёмки, монтажа и музыкальной обработки. Такой фильм станет визитной карточкой ГПНТБ и украшением всех её мероприятий. Разумеется, это потребует затрат.

Эффективным средством рекламирования мероприятий библиотеки стала бы наружная реклама в виде баннеров или билбордов на улицах города. В метро, помимо баннеров и стикеров на

платформах и в вагонах, можно было бы давать рекламу в виде бегущей строки на мониторах в вагоне, публикующих местные новости. Можно также подумывать о постерах вдоль эскалаторов. Такие объявления вполне результативны.

Самое действенное пространство для рекламы в наши дни — интернет. Анализируя посещаемость наших сетевых публикаций, мы приходим к выводу, что прилагаемых нами усилий в этой сфере недостаточно. Возможно, нужно применить какие-то иные технологии. Например, публиковать не только отчёты о наших мероприятиях, которые интересны лишь узкому кругу причастных, но также и материалы об инновациях в научной сфере, об актуальных новостях науки в институтах СО РАН, связывая эти публикации с имеющимися в фондах библиотеки книгами и журналами. Мы полагаем, что это вызовет оживлённые сетевые дискуссии и серьёзно расширит нашу интернет-аудиторию — а значит, и повлечёт приток читателей.



Говоря о рекламе, нельзя упускать работу с новосибирской прессой. Как уже было сказано, нашим давним партнёром является газета «Наука в Сибири». В наших планах также наладить сотрудничество с газетой «Голос», стоит рассмотреть вопрос и о сотрудничестве с другими печатными изданиями — уже на коммерческой основе. Газет в городе — десятки, но работать имеет смысл лишь с самыми читаемыми и уважаемыми. Таковыми являются, в частности, «Вечерний Новосибирск», «Московский Комсомолец. Новосибирск», «Новая Сибирь». Мы считаем полезным предлагать туда объявления о предстоящих мероприятиях ГПНТБ и затем отслеживать статистику посещаемости наших мероприятий.

Одной из таких крупных рекламных акций стал сентябрьский фестиваль, главное событие которого — трёхдневная региональная выставка издатель-

ской и библиотечной продукции «Сибирская книга», которую ГПНТБ СО РАН готовил совместно с Новосибирским библиотечным обществом. Первая выставка-ярмарки «Сибирская книга» прошла в городе в 2008 г., однако на сей раз наш культурно-образовательный проект победил в конкурсе среди социально ориентированных НКО. Программа фестиваля включала несколько направлений, представляющих книжную культуру региона:

- «Знай наших! Читай наших!»: социологическое исследование по проблемам сибирского читателеведения;
- «Книга в медиaprостранстве»: конкурс авторских программ СМИ;
- «Электронная Сибирь»: актуализация межрегионального проекта, обучающие мастер-классы по использованию электронных ресурсов»
- читаем Сибирскую книгу вместе с детьми»: марафоны детской книги, благотворительные акции;
- «Сибирская музыкально-театральная мозаика»: конкурс литературных любительских театров, литературно-музыкальные программы;
- «Поэтическая Сибирь»: цикл поэтических вечеров;
- «Сибирская книга» — трёхдневная региональная выставка книжной и библиотечной продукции с комплексом итоговых мероприятий по вышеназванным направлениям.

Результатом стало:

1. обеспечение эффективного взаимодействия информацией участников новосибирского книжного сообщества и содействие расширению прямых контактов, налаживанию деловых связей между ними;

2. предоставление посетителям возможности приобретения современного ассортимента новосибирской книжной продукции;

3. повышение популярности библиотек у жителей Новосибирска и области.

Мы надеемся, что региональный фестиваль «Сибирская книга» и в дальнейшем будет своеобразным катализатором и модератором культурных процессов региона¹.

Библиотечная реклама это не дань моде, она имеет не только утилитарное значение. Будучи одной из форм информационной деятельности, реклама берёт на себя также функцию коммуника-

тивную, хотя опыт, накопленный библиотеками в этой области, ещё не достаточно значителен. Новые, способы рекламирования библиотеки и её услуг усиливают её роль как информационного, социокультурного и образовательного института. Необходимо искать эффективные способы преодоления инерции общественного сознания, все ещё воспринимающего библиотеку только как хранилище книжных фондов, где «пахнет пылью веков». Пустые библиотеки действительно напоминают мёртвую вселенную. Наша общая цель — наполнить их жизнью, творческой мыслью,

общением, актуальными научными и образовательными инициативами и т. д.

С автором можно связаться:
klyuch-m@yandex.ru

Примечания:

1 Цит. по статье: Раввинский Д. К вопросу о будущем библиотек. В поисках гармонии // Библиотечное Дело. — 2013. — №22(208).

2 Подробнее: см. ст. Н. В. Новиковой (зав. Отделом ГПНТБ СО РАН) «Пути оптимизации использования технических и патентных информационных ресурсов для поддержки деятельности патентных подразделений учреждений и организаций». Труды ГПНТБ СО РАН, выпуск 7. — Новосибирск, 2014.

3 Матлина С. Г. Привлекательная библиотека,

или Что может реклама. — Москва, альманах «Либ-берия», изд. 2-е, 2000.

4 Подробнее: Альшевская О., Плотникова О. «Сибирская книга»: от выставки до фестиваля // Библиотечное Дело. — 2015. — №1(235).

О рекламировании библиотеки и её услуг в условиях стремительной утери общественного интереса к чтению книг

Библиотека, проблемы рекламирования, новое информационное пространство

Advertising libraries and library services in a rapid loss of public interest in reading books

Library, advertising issues, new information space

Чук и Гек спешат на помощь

Во всемирный день книги и авторского права все библиотеки Москвы перешли на единый график работы. Отныне библиотеки в пределах Третьего транспортного кольца (ТТК), центральные окружные библиотеки работают с 10:00 до 22:00 со вторника по субботу и с 10:00 до 20:00 — по воскресеньям. Библиотеки за пределами ТТК открыты со вторника по субботу с 12:00 до 22:00, детские — до 21:00, по воскресеньям — с 12:00 до 20:00. Единым выходным днём для всех библиотек города стал понедельник, рассказал руководитель департамента культуры Москвы Александр Кибовский.

Он напомнил, что данное расписание выбирали сами москвичи в ходе краудсорсинг-проекта «Моя библиотека», который проводился с 19 по 30 октября 2015 года. Проект был посвящён вопросам улучшения работы городских общедоступных библиотек, которые находятся в ведении департамента культуры Москвы.

В настоящее время в Москве работают около 1,6 тыс. библиотек, в том числе федеральных, вузовских, школьных и др. Среди них более 440 городских библиотек, чей фонд насчитывает 22,7 млн книг.

«Для того чтобы адаптироваться к новому графику, мы сделали рабочий день двусменным, — рассказывает директор Центральной городской детской библиотеки им. А.П. Гайдара Татьяна Калашникова. — У нас достаточно сотрудников, чтобы выстроить двусменный график. Если мы задействуем весь коллектив, то сотрудник будет работать до 21:00 не больше двух раз в неделю. Первая смена — с 09:00 до 18:00, вторая — с 13:00 до 21:00. Поначалу было довольно сложно, потому что у нас в основном работают мамы, которым вечером тоже хочется побыть со своим ребёнком, сделать с ним уроки. Но всегда нужно пробовать, даже если вначале кажется сложным», — отмечает Калашникова.

Гайдаровка, как часто называют московичи библиотеку, расположена по нескольким адресам. Одно из помещений занимает весь первый этаж дома №5 на Ростовской набережной. Библиотека «прописалась» здесь с 1964 года.

Внутри уютные современные залы с яркими панелями-аппликациями на стенах, напоминающих то ли рисунки из «Маленького принца» Антуана де Сент-Экзюпери, то ли работы австрийского архитектора и художника Фриденсрайха Хундербтвассера.

Встречает посетителя большая интерактивная панель с афишей мероприятий, которые проходят в библиотеке. Она синхронизирована с сайтом и обновляется раз в месяц. Интерактива в библиотеке много: начиная от зала информационных ресурсов и заканчивая роботом по имени Гек. Его брат Чук находится в помещении Гайдаровки на 3-й Фрунзенской ул., 9. «Шесть лет назад мы купили двух роботов. Назвали их Чук и Гек. Каждый робот проводит экскурсии, викторины, задаёт детям вопросы. Он вертит головой, крутится, разговаривает», — рассказывает Калашникова.

Роботом управляет оператор. Если дети задают какой-то вопрос, он набирает в специальной программе ответ, и робот его озвучивает.

Для того чтобы заинтересовать детей литературой, в библиотеке используется много новинок, например, книги с 3D-форматом, говорит Татьяна Калашникова. В руках у неё обычная на первый взгляд книга, однако на некоторых страницах есть специальные маркеры. При приближении страницы с таким маркером к экрану телевизора, она будто оживает: плоская книжная картинка на экране становится объёмной, тут же появляется справочная информация в звуковой форме или в виде текста на экране.

Наша небольшая экскурсия продолжается, и мы останавливаемся у очередной сенсорной панели. «Это электронный каталог для де-

тей 8–10 лет, то, что наша библиотека придумала сама, и то, чего в России не было. В обычном электронном каталоге детям, если они пишут с ошибкой, найти что-то сложно. В нашем каталоге есть поиск по темам. Вы выбираете тему, а затем из предложенного списка книгу. К ней есть аннотация, и если вас книга заинтересовала, её можно заказать. Вводите читательский номер и адрес библиотеки, где хотите её получить. Затем приходите в библиотеку, а книга вас уже ждёт», — объясняет Калашникова.

Есть в Гайдаровке и отдельные комнаты и зоны для игр, кружков, даже мини-спектаклей. Есть даже небольшой водоём, в котором плавают оранжевая рыба. «Это наш долгожитель, он у нас уже более 15 лет. Его зовут рыба. Дети последний раз в него журнал уронили, пытаются его кормить и ловить, но он не даёт», — смеётся заведующая отделом обслуживания Гайдаровки Светлана Романова.

Но главные герои этого места, конечно, книги. Их тысячи, они «живут» на разноцветных стеллажах, за их яркими корешками то и дело тянутся любопытные детские руки. Фонд библиотеки насчитывает более 260 тыс. книг. И все они занесены в электронный каталог. На каждую наклеен штрихкод или RFID-метка «У каждого читателя есть персональный идентификационный номер. Мы его сканируем, берём книгу, у которых есть магнитные метки. Их можно класть на наш RFID-считыватель. Он позволяет отсканировать до пяти-семи книг за раз. На экране компьютера появляется табличка с книжными данными, нажимаем «ок», и книги записываются читателю на абонемент. Точно так же книги и списываются. Если книга со штрих-кодом, мы сканируем каждую», — поясняет сотрудник библиотеки Анастасия Акентьева.

Сегодня в Центральной городской детской библиотеки им. А. П. Гайдара 21 190 читателей, около 200 из них младше года.