

БИБЛИОТЕЧНЫЙ МАРКЕТИНГ: ТРЕНДЫ, ИДЕИ И ПРОЕКТЫ

Более тысячи библиотекарей из 336 городов России, с новых территорий и из стран ближнего зарубежья объединила конференция «Библиотечный маркетинг 360°»¹, в ходе которой сотрудники вузовских и публичных библиотек, учёные и маркетологи поделились опытом в сфере теории и практики библиотечного маркетинга.

Целью конференции, по заявлению организаторов, был не только обмен кейсами и практиками, но и исследование эффективных каналов привлечения читателей, ресурсной составляющей управления сферой маркетинга в библиотеке и актуальных инструментов библиотечного маркетинга.



Открывая конференцию, Председатель Секции по библиотечному менеджменту и маркетингу РБА, заместитель директора Департамента экономики и финансов — начальник отдела сводного планирования и отчётности Российской государственной библиотеки **Людмила ЗАЙЦЕВА** отметила, что направление библиотечного маркетинга в профессиональной среде как в России, так и за рубежом находится в центре внимания специалистов уже более четверти века. За это время профессиональное сообщество, концептуально осмысливая, вводило термины, разрабатывало систему, прошло через различные способы формирования практик и обмена профессиональным опытом, выявляло лучшие идеи и кейсы, пытаясь

их поощрять и анализировать. «Но сейчас мы находимся на новом этапе развития, связанном с использованием новых технологий в коммуникациях и в принципе всей цифровой трансформации не только маркетинга, но библиотечной деятельности в целом. Это уникальная ситуация, и её обсуждение является особенностью именно этой конференции. Она объединяет и привлекает к участию специалистов библиотек всех типов и видов, которые существуют в стране. Спектр профессионального библиотечного взаимодействия в области маркетинга достаточно широк, потому что специалисты в сфере управления понимают необходимость и значимость библиотеки и в образовательном процессе, и в процессе личностного роста», — подчеркнула эксперт.

Начальник управления Музейно-библиотечным комплексом ГУУ **Михаил ПОЛЯКОВ** уверен, что современная библиотека — это универсальное пространство: «Периодически библиотеки в Москве пытаются называть многофункциональными центрами предоставления культурных услуг, что в какой-то степени верно. Мы стараемся в случае с нашим библиотечным комплексом двигаться в этом направлении». Библиотека ГУУ в текущем году запустила новый каталог, который позволил объединить в системе единого поиска справочно-правовые электронные библиотечные ресурсы, там есть коворкинг-пространство, и многие мероприятия проводятся в коллаборации с другими структурными подразделениями университета.

По мнению **Ольги УШАКОВОЙ**, заместителя генерального директора Государственной публичной научно-технической библиотеки (ГПНТБ) России по библиотечной работе, высокопрофессиональные сотрудники вернут читателей в библиотеку, даже если там не было ремонта и нет каких-то особенных удобств. Многие задачи

¹ Третья Всероссийская научно-практическая конференция «Библиотечный маркетинг 360°» с международным участием прошла в Москве на базе Государственного университета управления (ГУУ), в гибридном формате. Событие было организовано издательской группой «КНОРУС» и Научной библиотекой ГУУ при поддержке Секции по библиотечному менеджменту и маркетингу Российской библиотечной ассоциации (РБА) и журнала «Университетская КНИГА».



решаются с помощью хорошо организованного и удобного для читателей и сотрудников режима работы, через личный кабинет читателя и правильное ведение электронного каталога. Ключевых задач две: учёт движения библиотечного фонда и раскрытие его для читателей. В ГПНТБ России в библиографическую запись электронного каталога введены три новых элемента: обложка, ключевые слова и аннотация. «За время пандемии мы поняли, что электронный каталог — лучшая реклама фонда библиотеки, он должен быть качественным, поэтому запись у нас формируется из нескольких источников. И видеоролики, которые мы создаём и размещаем на наших порталах, тоже описаны в электронном каталоге. Читатель, таким образом, из одной точки имеет доступ ко всем ресурсам», — рассказала спикер. Также она поделилась опытом создания виртуальных выставок библиотекарями через их личные кабинеты без участия ИТ-специалистов с прямым доступом к электронному каталогу. Для привлечения читателей в ГПНТБ России создано автоматическое информирование о новых поступлениях, каждая тема рассылки — это поисковый запрос. Читатель имеет возможность получать информацию и библиографическое описание, через личный кабинет он может заказать либо печатное издание, либо электронную доставку. Можно подписаться на новые поступления по сохранённому личному запросу, что очень удобно. «Конечно, нам нужен национальный библиографический ресурс, мы все его ждём и рассчитываем, что там будут записи самого высокого качества и единые стандарты работы», — выразила надежду О.Б. Ушакова.

В продолжение темы повышения эффективности обслуживания читателей вузовской библиотеки в современных условиях **Пётр БЕРБЕРОВ**, директор Центральной научной библиотеки имени Н.И. Железнова Российского государственного аграрного университета (РГАУ) имени К.А. Тимирязева, отметил, что каждая вузовская библиотека уникальна, проблемы и задачи очень разные и всё зависит от фонда, от истории самой библиотеки, от ресурсов, которыми она обладает. Так, у Центральной научной

«Надо обязательно использовать тот плюс, что у нас есть качественный печатный фонд, а для этого необходимо увеличивать его обращаемость, чтобы он не был архивной литературой, соответственно повысив эффективность книговыдачи: упростить эту процедуру, наладить контроль и статистику, создавать больше точек выдачи там, где находятся студенты и преподаватели, организовать свободный доступ к книгам»

библиотеки имени Н.И. Железнова большой объём традиционного печатного фонда: более 4 млн единиц хранения, здание библиотеки обособленное, в нём постоянно проводятся различные вузовские мероприятия с участием большого количества студентов, они все являются читателями библиотеки. Вместе с тем коллектив библиотеки всего 13 человек, поэтому автоматизация и цифровизация являются для неё приоритетом, чтобы соответствовать тому уровню, который предъявляется к современной вузовской библиотеке. «Занимаясь электронным каталогом, развивая ЭБС, мы часто забываем о необходимости работать с традиционным бумажным фондом. Надо обязательно использовать тот плюс, что у нас есть качественный печатный фонд, а для этого необходимо увеличивать его обращаемость, чтобы он не был архивной литературой, соответственно повысив эффективность книговыдачи: упростить эту процедуру, наладить контроль и статистику, создавать больше точек выдачи там, где находятся студенты и преподаватели, организовать свободный доступ к книгам. Конечно, следует усилить работу по обеспечению сохранности и учёта фонда, меняя стереотипы в работе с литературой», — подчеркнул эксперт.



В библиотеке созданы станции самостоятельной книговыдачи, система бронирования и возврата литературы, установлены противокражные ворота с датчиками прохода, которые фиксируют вход и выход из всех помещений библиотеки, действуют мультимедийные настольные планшеты-считыватели. Также прорабатывается вопрос, чтобы любой абитуриент РГАУ при получении карты Россельхозбанка автоматически становился читателем библиотеки вуза без дополнительной регистрации. Спикер отметил, что всё это не только удобно и современно, но ещё и очень интересно студентам.

Директор библиотеки Московского городского университета управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова **Юлия ЛЕДЕНЁВА** назвала своё выступление «Без иллюзий, но с вдохновением: маркетинговый опыт маленькой библиотеки». Это городской университет, там нет контрольных цифр приёма, все студенты учатся платно, ежегодно приходят 400 человек. Спикер отметила, что ИИ практически перевернул понимание о том, что есть истина и что есть ложь и где граница достоверности знания: «И вот здесь появляемся мы с нашими не очень простыми системами каталогизации, ограничивающими естественным образом студентов в их волеизъявлении в управлении интеллектуальными процессами». Но есть маркетинговые проекты, которые хорошо работают на популяризацию библиотеки: в прошлом году наблюдался взрывной рост посещаемости благодаря оцифровке тематического подбора литературы, проектам «Цифровой этикет» и «Бирюзовая среда в библиотеке», четырём книжным клубам и другим интересным активностям. Всё это создано самими студентами, но в этих проектах активно участвуют и преподаватели.

О том, как работает визуальная презентация бренда библиотеки для читателей и внешних пользователей, рассказала **Анна ТОХОВА**, менеджер справочно-библиографического отдела Библиотеки НИУ ВШЭ. В этой библиотеке нет отдельного маркетингового или дизайнерского отдела, визуальную презентацию создают сотрудники, у которых есть интерес и склонность к такой работе. Среди всего разнообразия интересных подходов можно выделить проект «Библиотечный словарь», в котором на каждую букву составлены карточки с описанием сервисов и

возможностей библиотеки и с правилами пользования ею. Также для студентов в этом году создан цифровой продукт — лендинг, сайт в одну страницу, где собраны ссылки на все ресурсы библиотеки; он даёт и возможность собирать статистику по заходам по ссылкам.

Ольга НИКОНОВА, модератор конференции, директор по маркетингу издательской группы «КНОРУС», предложила участникам в формате открытой дискуссии поговорить о взгляде студента-читателя на библиотеку. Она поделилась результатами опроса, который запустила перед конференцией в личных кабинетах студентов. На её вопрос, сколько книг было прочитано студентом за последний год, наиболее частым был ответ «От нуля до пяти», но некоторые прочитали более 30 книг. А на вопрос о предпочтении бумажного варианта или электронного большинство было за печатные книги. Студентам хотелось бы видеть в библиотеке более современный интерьер и неформальную обстановку, а также более удобные часы работы, в том числе в вечернее и ночное время. Но в целом, по мнению эксперта, к библиотеке молодёжь тянется, ей это интересно, и не только потому, что там можно брать бесплатные книги, но и потому, что воспринимает её как социокультурный центр.

Социальные медиа играют важную роль в маркетинговой стратегии библиотеки. Как они используются в Государственной публичной исторической библиотеке (ГПИБ), рассказала заведующая отделом библиотечного маркетинга **Ирина АВИЛОВА**. Социальные сети «ВКонтакте» и Telegram, канал YouTube предлагают видеоролики о библиотеке, об изданных ею книгах, записи мероприятий, эффективно развивается проект «Издательский час», реализуемый ГПИБ совместно с Ассоциацией книгоиздателей России, в нём издатели из разных регионов страны представляют свой ассортимент и показывают лучшие книги. Запущен новый проект «10 мифов / 10 фактов», задачей которого является повышение узнаваемости и популяризация библиотеки в онлайн-пространстве; это небольшие ролики на историческую тему: взяты 10 наиболее стойких исторических мифов, которые комментируют и «разоблачают» эксперты — учёные-историки.



«Книги в библиотеках — это товары и услуги, и на них полностью распространяются те же законы маркетинга, что и на другие продукты и сервисы. По этой причине библиотеки как организации, предлагающие услуги, тоже должны эффективно продвигать себя на рынке, создавать свои бренды и осуществлять маркетинговые коммуникации»

Профессор факультета журналистики Софийского университета (Болгария) и Томского государственного университета, доктор филологических наук **Христо Николов КАФТАНДЖИЕВ**, автор множества книг по рекламе и маркетингу, восемь из которых вышли на русском языке, подчеркнул, что книги в библиотеках — это товары и услуги и на них полностью распространяются те же законы маркетинга, что и на другие продукты и сервисы. По этой причине библиотеки как организации, предлагающие услуги, тоже должны эффективно продвигать себя на рынке, создавать свои бренды и осуществлять маркетинговые коммуникации. Спикер также заметил, что брендинг и маркетинговые коммуникации всё больше зависят от цифровых технологий, поэтому ключевой особенностью брендинга современных товаров является их интеграция в цифровой мир, например специальные приложения мобильных телефонов, брендование компьютерной программы (application) о библиотеке в телефоне. Это брендование основано на всех возможностях цифровых технологий: интерактивности, наличии поисковых систем и т.д. А традиционный брендинг, к примеру, создаётся на основе абстрактного знака, похожего на штрих-код, этот стилизованный штрих-код находится на всех элементах брендинга: плакатах, одежде, сумках и т.д. Есть брендинг с точки зрения цвета, когда дизайнер использует одновременно белый и чёрный цвета, так называемый цветовой контрапункт — драматизированную стилистическую фигуру. Для брендинга национальной библиотеки могут быть использованы архитектурные артефакты и соответствующий шрифт. Спикер в своей презентации также привёл примеры брендов различных библиотек мира.

Своевременное знакомство первокурсников с библиотекой — важная составляющая их успешного обучения в университете. О комплексе мероприятий Библиотеки НИУ ВШЭ для первокурсников «БиблиоСтарт» рассказала заместитель директора **Мария БИТУЛЁВА**. Она отметила, что уверенность студентов в способности сотрудника библиотеки помочь справиться с их информационным запросом благоприятно влияет на психологическое состояние студентов, которые впервые оказались в университете, а также поддерживает позитивный имидж библиотеки, повышает её статус и степень лояльности университетского сообщества. Масштабный проект «БиблиоСтарт» был запущен летом 2023 г., его цель — познакомить студентов со всеми возможностями, которые предоставляет библиотека, и показать, что библиотека — это не только место, где можно взять книги на дом, сдать их, заниматься, но и полноценный информационно-консультационный центр. «Поколение Z, с которым мы работаем, это совершенно другие люди, и соответственно коммуницировать с ними нужно исходя из их характеристик: как любое поколение, они отражают особенности своего времени, они выросли в условиях нестабильности, экологических проблем, пандемических ограничений, ожидания экономического коллапса. Кроме того, это первое поколение, которое уже родилось с Интернетом и всю жизнь провело в нём, их называют цифровыми аборигенами, они уже с детства умеют аккумулировать информацию из различных источников. Больше всего это поколение ценит индивидуальное самовыражение и возможность с помощью диалога выходить из каких-то конфликтных ситуаций. При этом они аналитически и прагматически принимают свои решения. Для них практически не существует границы между онлайн- и офлайн-пространствами, им важно не приобретать ресурсы, а арендовать их, и в данном контексте услуги библиотеки очень ценны, поскольку у нас они могут получать информацию из печатных и электронных источников, не покупая их. Это поколение хочет получать информацию и услуги в любое время в любом месте 24/7. Библиотека отвечает на это удалённым доступом к электронным ресурсам в любое время в любом месте», — подчеркнула спикер. В доступном интерактивном развлекательном формате Библиотека НИУ ВШЭ разработала несколько видов материалов, которые разместила в соцсетях, на образовательных платформах

университета, были созданы раздаточные материалы на физических носителях, проведён обучающий мастер-класс по работе с ресурсами библиотеки. Создан собственный Telegram-бот. Действует также проект «Зелёный читательский» с отказом от пластиковых карт и сдачей их на переработку в специальные боксы. Этот проект повысил статус библиотеки в глазах студентов, поскольку они очень ценят экологические инициативы, здоровый образ жизни и бережное отношение к ресурсам. Библиотека перешла на цифровую версию читательского билета. В результате реализации проекта «БиблиоСтарт» первокурсники начали свободно ориентироваться в физическом и виртуальном пространствах библиотеки, поняли, что всегда могут получить консультацию по любому вопросу как онлайн, так и офлайн, увеличилась посещаемость читальных залов.

«Чем больше каналов восприятия охвачено, тем больше шансов для библиотеки стать местом, где даже лучше, чем дома»

Пользу маркетинговых инструментов для современной библиотеки показала в своём выступлении доцент кафедры маркетинга экономического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, кандидат экономических наук **Марина ОЧКОВСКАЯ**. Она заметила, что, хотя и не работает в библиотеке, всегда показывает студентам в числе разных объектов для брендинга интересные библиотеки. Для студентов это всегда слом стереотипов: «Несмотря на их молодой возраст, они тоже думают, что библиотека — это уныло, скучно, серо, там старые, использованные книги, там быстро схватил книжку и побежал домой. Но когда они видят уютные пространства, красивые диваны, дружественную атмосферу, их отношение меняется. В данном случае библиотека встраивается в образ жизни, и очень важно создавать в ней не просто функциональные ценности, но эмоциональные и социальные». Спикер привела в пример китайских студентов, которым очень нравятся наши библиотеки, но они ходят туда не за книгами, а чтобы полюбоваться интерьерами, красивым видом из окна, сделать фотографии, разместить их в социальных сетях. Так исходя из интересов аудитории возникает потребительский инсайт, некая скрытая правда о потребителе, глубинный мотив потребления. «Мы стремимся создать третье место между школой и домом или университетом и домом, работой и домом или лучше сделать сенсорный маркетинг, это связано с нашими каналами восприятия информации, с органами чувств, и чем больше каналов восприятия охвачено, тем больше шансов для библиотеки стать местом, где даже лучше, чем дома», — подчеркнула спикер. Также она обратила внимание слушателей на то, что у библиотеки может быть некая добавленная ценность, которая не связана с книгами, с прямой деятельностью библиотеки, но привлекает людей.

Регина ФАСХЕЕВА, основатель SMM-агентства FRAGENCY, в своём выступлении заметила, что библиотекам соцсети нужны, для того чтобы эффективно работать с зумерами — подростками поколения Z, а для

этого необходимо адаптировать, осовременивать для них контент; спрашивать их мнение, видиться с ними, уважать их и соблюдать границы; внимательно относиться к обратной связи, читать внешние источники: и о трендах, и о современной этике взаимодействия. Также спикер подчеркнула, что анонсировать мероприятия необходимо с учётом разницы поколений и бороться за внимание аудитории, что особенно важно в эпоху огромного количества бесплатного контента, использовать нейросети.

На конференции её участники поделились практиками, которые позволяют помочь библиотекам успешно развивать маркетинговые стратегии и привлекать новых читателей. «Библиотечный маркетинг — это не попытка заставить людей применять определённые ресурсы или услуги, это подход к обслуживанию, но никак не к продажам, который предполагает определённые действия», — отметила директор Научной библиотеки ГУУ **Ольга ХАРЛАМОВА**. Участие и поддержка студентов важны для развития библиотеки, и прежняя практика брать студентов на работу в библиотеку может стать эффективным инструментом маркетинговой стратегии. В 2008 г. в библиотеке ГУУ работали 32 студента, это 50% сотрудников, к 2018 г. не осталось ни одного, а в 2024 г. их трое. Спикер привела пример одного из зарубежных сайтов, который предлагает студентам различные способы эффективно пользоваться своей университетской библиотекой, там есть такая рекомендация: «Когда вы работаете в библиотеке, вам платят за то, чтобы вы научились ею пользоваться, так вы станете опытным экспертом среди друзей». И это определённая подсказка для привлечения новых читателей. В 2021 г. в ГУУ была введена в штатное расписание должность библиотекаря, чтобы можно было брать на работу студентов, пока ещё не имеющих высшего образования. В библиотеке вуза также много волонтеров. Благодаря студенческой инициативе был создан книжный клуб, на базе библиотеки проводится фестиваль студенческих книжных клубов «Живая шляпа», который является эффективным инструментом маркетинга библиотеки, поскольку способствует продвижению библиотечных услуг и ресурсов среди студентов, привлекает внимание к библиотеке и её деятельности.

Для вузовских библиотекарей было интересным выступление заведующей отделом по связям с общественностью Центральной городской детской библиотеки имени А.П. Гайдара (Москва) **Оксаны СНЕЖКО**, в которой она поделилась опытом работы с читателями нового поколения, которое называют поколением Альфа, совсем скоро и вузовским библиотекам предстоит работать с ними. Работа в цифровом мире для «Гайдаровки» уже не новость, это привычно, поэтому сотрудники понимают, что, кроме хранилища хороших книг и площадки для интересных мероприятий, библиотеке надо быть ещё и пространством, которое привлекает читателей не только в реальном мире, но и в цифровом. Библиотека имеет ряд платформ, на которых представляет свои коллекции: сайт, Telegram, «Дзен», YouTube, группа «ВКонтакте», подкаст-платформа Mave. Создана своеобразная экосистема из медиапроектов. В цифровом виде разработаны каталоги «Родитель XXI», «Книги ИН: книги про особых людей и книги для тех, кто их окружает», «100 новых книг для детей».

Об особенностях продвижения образовательных и научных услуг на современном рынке рассказал доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ГУУ, кандидат экономических наук **Дмитрий ДОЛГОПолов**. Он заметил, что хотя термина «образовательные услуги» в законодательстве уже нет, но так или иначе и университеты, и вузовские библиотеки, а также школьные, муниципальные общественные и другие завязаны на оказание услуг. Одна из них — предоставление контента. Тип восприятия контента очень изменился за последние 15–20 лет, и это связано с развитием широкополосного Интернета и соцсетей. Медийный ландшафт кардинально поменялся, и зачастую многие преподаватели, библиотекари, педагоги не успевают за трансформациями. Формат восприятия информации изменился, существует огромное количество различных порталов, которые предоставляют онлайн образовательные услуги, и незачем идти в библиотеку. Эксперт показал некоторые стандартные этапы читателя в данной ситуации: он приходит в библиотеку исходя из внешнего фактора, т.е. уже сформировал свой запрос и понимает, какая книга ему нужна. Но у него нет потребности именно в библиотеке, он это найдёт где-то на внешних источниках. «Получается, что, с одной стороны, библиотека не стимулирует к появлению каких-то внутренних факторов для того, чтобы человек сам захотел туда прийти, а с другой — нет каких-то конкретных способов удержания, стимула для читателя возвращаться в библиотеку. Но если мы предоставляем читателям возможность самим создавать контент для себя в рамках библиотеки, то это как раз та самая адвокация: потребитель сам хочет возвращаться, ему самому это интересно, он не ждёт какого-то внешнего импульса», — подчеркнул Д.В. Долгополов.

Заведующая отделом развития МУК «Межпоселенческая библиотека Кольского района имени М.В. Ломоносова» **Татьяна ГУЦКАЛОВА** обратила внимание слушателей на то, что в современном социокультурном пространстве проблема идентичности для библиотек является актуальной. Библиотека, с одной стороны, реализует свои услуги как некоммерческое, нерыночное учреждение, с другой — выступает одним из субъектов рынка, который функционирует на основе конкуренции, а успешным на рынке может быть тот, кого потребители знают и узнают, чьи товары и услуги более популярны и пользуются большим спросом. И если представители бизнеса уже давно применяют брендинг для создания положительного образа продукции и услуг, то для библиотек это часто проблема. Брендинг в бизнесе и в библиотечной сфере — не совсем одно и то же. Библиотечный брендинг — это прежде всего формирование или обновление социального



«Брендинг в бизнесе и в библиотечной сфере — не совсем одно и то же. Библиотечный брендинг — это прежде всего формирование или обновление социального имиджа библиотеки, повышение её социальной репутации»

имиджа библиотеки, повышение её социальной репутации. Библиотека имени М.В. Ломоносова Кольского района — одна из старейших в регионе, в 2021 г. ей исполнилось 100 лет, и поэтому важно было преобразовать её в современную с сохранением исторической и культурной ценности. Библиотека выиграла грант «Притяжение Арктики» и получила средства на такое преобразование. Главным брендом является имя М.В. Ломоносова, соответствующим образом оформлена фотозона, действует центр детского чтения КИТ («Книга и творчество»), единственный в регионе центр славянских культур «Глаголь Добро», центр «КолаТурИнфо», проектная зона и другие отделы. Основные цвета оформления — белый, голубой, синий, у сотрудников узнаваемый стиль — галстуки и платочки с фирменным логотипом библиотеки, создана группа в социальных сетях, даже снаружи стена библиотеки оформлена так, что её видно издалека и сразу понятно: это именно библиотека.

С этими и другими выступлениями и практиками можно ознакомиться в записи конференции: <https://www.youtube.com/live/TphwkbTErkE?si=vtUiQnwEf0IAh3c>.

Все они имеют целью сформировать у молодёжи и студентов социально-культурную потребность посещать библиотеку для чтения, научной работы, общения и творчества. ■

Фото с сайта конференции.