

Государственное бюджетное учреждение культуры
«Оренбургская областная универсальная научная библиотека
им. Н. К. Крупской»

Научно-методический отдел

НАША ПРОФЕССИЯ

ПРОДВИЖЕНИЕ БИБЛИОТЕЧНЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Оренбург
2014

Автор-составитель: Е. С. Бурлакова, главный библиотекарь научно-методического отдела.

Редактор: Т. А. Камскова, заведующая редакционно-издательским отделом.

Ответственный за выпуск: Л. Л. Кучапина, заместитель директора по научной работе.

Продвижение библиотечных продуктов и услуг / авт.-сост. Е. С. Бурлакова; ГБУК «ООУНБ им. Н. К. Крупской». – Оренбург: РИО ООУНБ им. Н. К. Крупской, 2014. – 20 с.

ОТ СОСТАВИТЕЛЯ

Современная публичная библиотека переживает глубокие трансформационные процессы зачастую негативного характера – отток читателей, сокращение основных показателей деятельности, закрытие муниципальных библиотек и др. В обществе ведутся споры о роли библиотеки как социального института, все настойчивее высказывается мнение о нежизнеспособности традиционной библиотеки и необходимости модернизации её работы. В этой связи в библиотечном сообществе актуализировалась потребность в адекватном позиционировании себя в местном сообществе и использовании разнообразных способов продвижения библиотечных продуктов/услуг.

Продвижение продуктов/услуг характеризуется как любое сообщение, используемое организацией для информирования, убеждения и напоминания о своих товарах, услугах, идеях, деятельности. Библиотеки должны систематически предоставлять информацию о собственных ресурсах, сервисах и убеждать реальных и потенциальных пользователей в их уникальности и незаменимости.

Основными способами продвижения являются реклама, связи с общественностью, прямые продажи (библиотечный синоним – индивидуальная работа с пользователями), стимулирование сбыта с помощью краткосрочных поощрительных мер (например, первый час работы с ресурсами Интернет в библиотеке бесплатно).

Библиотеки используют разнообразные методы для продвижения своих продуктов и услуг. В этом сборнике рассмо-

трены правила составления пресс-релизов, направленных на информирование широких слоев общественности о деятельности библиотек; освещены наиболее актуальные каналы организации маркетинговой коммуникации с применением современных информационно-коммуникационных технологий. В их числе социальные медийные ресурсы, QR-коды, презентации в формате «печа-куча», рассылка информационно-рекламных сообщений на мобильные телефоны.

ПРЕСС-РЕЛИЗ КАК СПОСОБ ИНФОРМИРОВАНИЯ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИБЛИОТЕКИ

Пресс-релиз – краткое информационное сообщение, рассказывающее о значимом событии, мероприятии или ином информационном поводе, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, других заинтересованных организаций, учреждений и лиц, а также для размещения на сайте библиотеки.

Информационным поводом для составления пресс-релиза могут стать различные события библиотечной деятельности: предстоящие мероприятия (премьера книги, открытие выставки, встреча с известными людьми, писателями, очередное заседание библиотечного клуба и т.п.); презентация нового ресурса (баз данных, сайта и др.), созданных самостоятельно или приобретенных; запланированные акции; переезд в новое здание или открытие после ремонта и мн. др. (см. приложение № 1).

При этом специалисты по связям с общественностью

отмечают, чтобы пресс-релиз мог заинтересовать внешних партнеров, нужно стараться в каждом мероприятии найти «изюминку», непривычный ракурс подачи библиотечного материала. Так, информация о традиционной презентации сборника молодых поэтов «Сны Просперо» (изначально повод малопривлекательный для прессы), состоявшейся в Свердловской областной универсальной научной библиотеке им. В. Г. Белинского, была освещена ведущими региональными телевизионными каналами и периодическими изданиями. Этого удалось достичь благодаря размещению в первом абзаце пресс-релиза сведений об уникальности сборника – наличия в нем ароматизированного аппликатора и QR-кода для выхода на сайт книги. Внимание к «заурядной» выставке, приуроченной к Олимпиаде в Сочи, было обеспечено сообщением о демонстрации многофигурной диорамы из пластилина, посвященной Зимним Играм и изготовленной читателем СОУНБ им. В. Г. Белинского¹.

Рекомендации по подготовке пресс-релиза²

1. Пресс-релиз состоит из заголовка и основного текста. Заголовок должен быть коротким (250 знаков с пробелами) и отвечать на вопросы «Что произойдет?», «Где произойдет?» и «Когда произойдет?».

2. К основному тексту пресс-релиза предъявляются тре-

1 Иванов, Е. Занимая трибуны: техника и практика искусства продвижения / Е. Иванов // Библиотечное дело. – 2014. – № 8. – С. 34.

2 Рекомендации подготовлены на основе: Иванов, Е. Занимая трибуны: техника и практика искусства продвижения / Е. Иванов // Библиотечное дело. – 2014. – № 8. – С. 32–36; Карпушин, Д. Пресс-релиз: правила составления / Д. Карпушин, С. Чикирова. – СПб.: Питер, 2007. – С. 9-12.

бования лаконичности и информативности. Он строится по принципу «перевернутой» пирамиды, т. е. описание **информационного повода**, которому посвящен пресс-релиз, должно быть сконцентрировано в первом абзаце, а подробности расположены последовательно отдельными абзацами (в одном абзаце одна подробность) по степени убывания значимости.

3. В первом абзаце отражается суть информационного сообщения с указанием точной даты, времени и места проведения мероприятия, о котором идет речь. Три-четыре дальнейших абзаца раскрывают тему пресс-релиза, содержат описание события, его важность для общества, основные факты и др. Рекомендуемый объем каждого абзаца – не более двух-четырех предложений.

4. Пресс-релиз пишется в деловом стиле без излишней наукообразности, злоупотребления малоизвестными терминами и аббревиатурами. Если избежать их не получается, значение необходимо разъяснить. Предложения строятся так, чтобы свести к минимуму возможные разночтения, даже если при этом возникают повторы слов или формулировок.

5. Текст пресс-релиза не должен быть эмоционально окрашен за счет знаков препинания (вопросительного, восклицательного) или «громких» эпитетов. Если их избежать нельзя, то предпочтительнее проиллюстрировать такой эпитет фактом. Текст может содержать в себе прямую цитату кого-либо из первых лиц организации, выпустившей пресс-релиз, или прямую цитату эксперта. Она размещается вторым абзацем и подтверждает или конкретизирует заголовок пресс-релиза, т. е. информационный повод.

6. В конце пресс-релиза должны содержаться контактные данные лица (ФИО, телефон, адрес электронной почты), ответственного за общение с внешними партнерами.

7. Рассылка пресс-релиза осуществляется за 1,5–2 недели до предстоящего события. Для её успешной реализации необходимо сформировать базу электронных адресов СМИ, а также журналистов, специализирующихся на освещении событий в сфере культуры.

8. Пресс-релиз, как правило, размещается также на сайте библиотеки. Желательно, чтобы все сотрудники, отвечающие за контакты со СМИ, пользователями, партнерами и т.д., были оповещены о его содержании – чтобы они были готовы отвечать на последующие звонки и письма.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИЙНЫХ РЕСУРСОВ В РАБОТЕ БИБЛИОТЕК

Социальные медиа – это Интернет-приложения, основанные на использовании онлайн-технологий в формате Веб 2.0, с помощью которых пользователи имеют возможность общаться между собой, самостоятельно создавать контент³, сообщения, и обмениваться ими. Разновидностями социальных медийных ресурсов являются блоги, социальные сети, видеохостинги (YouTube и др.), сетевые игры и др.

Наибольший интерес для библиотечного сообщества представляют блоги и социальные сети. Блог – размещенный в Интернете дневник одного или нескольких пользователей; разновидность веб-сайта, где записи расположены в обратном

3 Контент – содержание, наполнение интернет-ресурса

хронологическом порядке. Социальная сеть – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке/персоне (даты рождения, школы, вуза, любимых занятиях и т.д.), по которой пользователя смогут найти другие участники сети.

К достоинствам социальных медиа относятся возможность формирования круга реальных и потенциальных друзей библиотеки, налаживания обратной связи с ними и трансляции неограниченных объемов информации. Собственные профили библиотек или библиотечных систем в социальных сетях станут площадкой для общения библиотекарей и читателей, пользователей между собой. Для решения этой задачи необходимо выйти на соответствующие сайты: Мой мир (<http://my.mail.ru>), Вконтакте (<http://vk.com>), Одноклассники (<http://odnoklassniki.ru>), Фейсбук (<http://www.facebook.com>) и заполнить регистрационную форму.

Блоги и социальные сети позволяют использовать различные виды материалов – текстовую информацию, фото, видео, ссылки на другие ресурсы. Диапазон предлагаемых тем также широк – методические материалы для библиотекарей, анонсы/приглашения на библиотечные мероприятия, обсуждения книг, ссылки на полезный материал, опубликованный на стороннем ресурсе или «библиотечную» новость и мн. др. Содержательное наполнение блогов и социальных сетей зависит от целевой и адресной направленности ресурса, технологической оснащенности, профессиональной и информационно-коммуникационной компетентности автора и др.

Существует два бесплатных сервиса для создания блогов – Blogger.com и Wordpress.com. По оценкам пользователей Blogger.com более удобный и простой для освоения и эксплуатации. Пошаговая инструкция по созданию блогов расположена на сайте: <http://lagunof.blogspot.com/2009/12/kak-sozdat-blog-na-bloggercom.html>.

СМС-РАССЫЛКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИБЛИОТЕК⁴

СМС-рассылка является эффективным способом информирования пользователей о ресурсах и мероприятиях библиотеки. Сообщения должны быть составлены с соблюдением правовых и этических норм.

Темами для рассылки сообщений могут служить напоминания о задолженностях; информация о новой литературе; поздравление с днем рождения и праздниками (например, с Общероссийским днем библиотек); приглашение на акции, конкурсы, мероприятия, выставки; смс-конкурсы; анекдот дня, рецепт дня, события дня с информацией об изданиях, в которых можно прочитать об этом дополнительно и др.

Законодательное регулирование организации СМС-рассылки в библиотеках

Распространение рекламно-информационных сообще-

⁴ Раздел подготовлен на основании: Кудряшев, М. О. СМС-рассылка: какие есть возможности / М. О. Кудряшев // Современная библиотека. – 2014. - № 6. – С. 26-37.

ний с использованием средств связи регламентируется федеральными законами «О рекламе», «О персональных данных», Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях. Рассылка СМС разрешается только «при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы» (Ст. 2., гл. 18 федерального закона «О рекламе»).

Наличие персональных данных пользователей, подтвержденное согласием на их обработку, не дает право на их использование для рассылки сообщений на мобильные телефоны. В соответствии со статьей 15 федерального закона «О персональных данных» «обработка персональных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке путем осуществления прямых контактов с потенциальным потребителем с помощью средств связи, а также в целях политической агитации допускается только при условии предварительного согласия субъекта персональных данных».

Для получения письменного согласия абонента на смс-рассылку необходимо предусмотреть соответствующий пункт в читательском билете (возможная формулировка: «даю согласие на получение рассылки рекламно-информационного характера и на обработку своих персональных данных в целях информирования об услугах») или использовать специальный бланк.

Рис. 1. Образец бланка на получение рассылки информационно-рекламного характера

**БЛАНК – СОГЛАСИЕ
на получение рассылки***

Я, _____, даю своё согласие на получение от _____
(ФИО полностью)
представителей/сотрудников библиотеки информации о:
проходящих в библиотеке акциях, конкурсах, розыгрышах и иных мероприятиях;
пополнении фонда библиотеки новыми изданиями.
(*далее – рассылка)

Данную информацию я разрешаю направлять мне на:
e-mail: _____
мобильный телефон (путём отправки смс): _____

Я подтверждаю, что являюсь владельцем указанного выше телефонного номера и электронного ящика.
Я уведомлен о том, что в любой момент могу отказаться от рассылки путём направления письменного отказа в свободной форме на e-mail: mail@biblioteka.com или отправив смс с текстом «STOP» на короткий номер _____. Исключение из списка рассылки будет осуществлено в течение 5 (пяти) рабочих дней с момента получения письменного отказа.

* ____ 20__ г. _____ (подпись) _____ (ФИО)

Глава 18 федерального закона «О рекламе» гласит: «рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием». В связи с этим каждое сообщение должно содержать контактную информацию (телефон, адрес электронной почты, сайт), с помощью которой читатель может связаться и отказаться от рассылки.

Экономический и технологический аспект организации СМС-рассылки

СМС-рассылку можно организовать с использованием бесплатных сервисов, например такого, как отправка сообщений через социальные сети, т. к. большинство их пользователей подключены к услуге оповещения непрочитанного сообщения через мобильный телефон. Большой успех обеспечит применение платных веб-приложений, так называемых смс-шлюзов. Популярностью в России пользуются такие сервисы как Арамба (<http://www.aramba.ru>) и СМС-центр (<http://smc.ru/>). Стоимость отправки одного СМС варьируется от 12 до 80 коп.

ПРИМЕНЕНИЕ QR-КОДОВ В БИБЛИОТЕЧНОЙ СФЕРЕ

QR-код – способ кодирования небольших объемов информации в графической картинке; разновидность штрих-кода, разработанного японской компанией в 1994 г. и получившего широкое распространение в производстве, торговле, туризме, культуре⁵. В качестве популярных сфер применения qr-кодов можно назвать размещение их изображений в интернете, нанесение на визитные карточки, футболки, рекламные вывески и мн. др.



QR-кодами оснащаются здания, памятники населенного пункта с целью сделать информацию об его историческом и культурном наследии более доступной для гостей и жителей (например, проект «QR-Белгород»). Они используются также для ориентирования людей в пространстве города или учреждения, а также получения дополнительной информации о

⁵ QR-код [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wiki.webmoney.ru/projects/webmoney/wiki/QR-%D0%BA%D0%BE%D0%B4>. – Дата обращения: 13.10.2014.

рассматриваемых объектах (в частности, с целью навигации в гипермаркетах, музеях). Потенциал GR-кодов может быть использован библиотеками при организации открытого доступа к фонду, выставочной и экскурсионной деятельности и мн. др. Наиболее распространен способ применения QR-кодов в качестве ссылки на электронный ресурс организации/учреждения (сайт, страницу в социальной сети, блог и др.), благодаря чему они получили название «дополненная реальность». Так, библиотеки могут воспользоваться QR-кодами для отсылки на собственный сайт, профиль в социальный в сети, библиотечный блог или мультимедийный ресурс (см. рис. 2).

Распознавание заложенной в QR-кодах информации осуществляется с помощью сканирующих устройств, в том числе фотокамеры мобильных телефонов. Этот сервис поддерживается мобильными телефонами, работающими на платформе Android, Windows Phone и др. Ведущие операторы мобильной связи производят телефоны со встроенной поддержкой декодирования QR-кодов. В ряде случаев требуется установка на телефон специальной программы-распознавателя. В их числе программы – QR Droid, QR Barcode Scanner (для Android), QR Reader for iPhone (для iOS), i-nigma, QR Code reader (для Windows Phone), KAYWA Reader, QuickMark Reader, i-nigma Reader (для платформы JAVA)⁶.

Для создания собственных кодов можно воспользоваться бесплатными генераторами QR-кодов. Они доступны по следующим адресам – <http://qrcc.ru/generator.php>, <http://qrcoder.ru>.

⁶ QR-код [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/QR-%D0%BA%D0%BE%D0%B4>. – Дата обращения: 13.10.2014.

ru, <http://ru.qr-code-generator.com>. Эти сервисы позволяют преобразовать в графическую форму произвольный текст, визитку, адрес сайта, электронной почты или другого веб-ресурса, смс-сообщение, информацию о запланированном мероприятии и мн. др., что делает их незаменимыми в продвижении библиотечных продуктов и услуг.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ В ФОРМАТЕ «ПЕЧА-КУЧА»

Печа-куча (яп. болтовня) – новый подход к представлению краткого доклада в виде презентации, специально ограниченной по форме и продолжительности (время показа презентации составляет 6 мин. 40 сек.). Он был придуман в 2003 году австрийцами Марком Дитхамом и Астрид Кляйн, живущими в Токио, и быстро стал популярен по всему миру. Изначально применялся в коммерческом секторе для презентации бизнес-проектов. Постепенно стал распространяться в социальной сфере и сфере услуг, в том числе в библиотечном деле.

Последовательный показ 20 слайдов по 20 секунд каждый (смена кадров автоматическая) позволяет рассказать о библиотеке, новом проекте, опыте работы и др. При подготовке презентации в формате «печа-куча» рекомендуется привлекать большое количество картинок, графических изображений, схем, графиков, фотографий и использовать устное комментирование изобразительного ряда. Не стоит помещать на слайдах текст большого объёма, нежелательно применять видео и звук.

Подробные рекомендации по созданию данного вида презентации даны в блоге Челябинской областной универ-

сальной научной библиотеки «Моя библиотека 74.ru» (http://marinamb485.blogspot.ru/2013/09/blog-post_22.html), «Социальной сети работников образования» (<http://nsportal.ru/veb-kvest-layfhaking-ili-21-vek-na-shkolnom-poroge/tehnologiya-pecha-kucha>).

Приложение № 1. Образец пресс-релиза

Лауреаты премии «Большая книга» в Оренбуржье

21–23 августа 2013 г. в Оренбургской области планируется проведение цикла мероприятий с участием финалистов литературной премии «Большая книга» в рамках проекта «“Большая книга” – встречи в провинции». Национальная литературная премия учреждена в 2005 г. Центром поддержки отечественной словесности с целью выявления и поощрения авторов литературных произведений, способных внести существенный вклад в художественную культуру России и повысить социальную значимость современной русской литературы.

Организаторами встреч в Оренбурге являются Министерство культуры и внешних связей Оренбургской области и Областная универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской. В состав делегации входят Кучерская Майя Александровна (финалист 2013 г.), Беляков Сергей Станиславович (финалист 2013 г.), Сахновский Игорь Фэдович (финалист 2007 г.), Шубина Елена Даниловна (заведующая отделом российской прозы издательства «АСТ»).

В программе пребывания финалистов премии в г. Оренбурге *21 августа* предусмотрено проведение пресс-конференции (Областная универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской, 12.00–13.00 ч.) и встреч с творческой интеллигенцией города (Оренбургская центральная областная юношеская библиотека и Центральная городская библиотека им. Н. А.

Некрасова, 14.00–16.00 ч.), автограф-сессии писателей в Доме книги (16.30–17.00). 22 августа запланированы выезд участников проекта в г. Соль-Илецк (Центральная районная библиотека Соль-Илецкого района, 11.00–13.00 ч.) и встреча с оренбургскими писателями (Областной Дом литераторов, 15.00–17.00). Диалог с соль-илецкими читателями состоится в рамках мастер-класса «Взаимодействие библиотек Соль-Илецкой ЦБС с учреждениями культуры», организуемого ОУНБ им. Н. К. Крупской для библиотекарей области. Завершающим аккордом станет организация *23 августа* встречи столичных гостей с жителями п. Саракташ (Центральная районная библиотека Саракташского района, 11.00–13.00 ч.).

Инициатива проведения проекта «“Большая книга” – встречи в провинции», преследующего цель привлечения внимания к лучшим произведениям современных авторов и содействия развитию литературных процессов в регионах, принадлежит Федеральному агентству по печати и массовым коммуникациям, Фонду «Пушкинская библиотека». Мероприятия с участием лауреатов премии состоялись уже в восемнадцати регионах Российской Федерации (в Архангельской, Владимирской, Калининградской, Курской, Мурманской, Новосибирской, Томской, Челябинской, Ярославской областях, Ставропольском и Пермском краях, Удмуртии, Ямало-Ненецком автономном округе и др.) и получили высокую оценку общественности.

НМО ООУНБ им. Н. К. Крупской,
Бурлакова Екатерина, тел. 77-07-10

Содержание

От составителя.....	3
Пресс-релиз как способ информирования о деятельности библиотеки.....	4
Использование социальных медийных ресурсов в работе библиотек.....	7
СМС-рассылка в деятельности библиотек.....	9
Применение QR-кодов в библиотечной сфере.....	12
Презентация в формате «печа-куча».....	14
Приложение № 1. Образец пресс-релиза.....	16

Для заметок

РИО ООУНБ им. Н.К. Крупской
460000, ул. Советская, 20
Тел. 77-09-53
E-mail: rio_orenlib@bk.ru