

ПРОДВИЖЕНИЕ БИБЛИОТЕЧНЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Бурлакова Е.С.

**Оренбургский государственный институт культуры и искусств
им. Л. и М. Ростроповичей, г. Оренбург**

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 информирования населения о своей деятельности.

Продвижение продуктов/услуг характеризуется как любое сообщение, используемое организацией для информирования, убеждения и напоминания о своих товарах, услугах, идеях, деятельности. 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 совокупность традиционных и инновационных методов популяризации своей деятельности, продуктов и услуг. В настоящее время наиболее актуальны маркетинговые коммуникации с применением информационно-коммуникационных технологий. В их числе социальные медийные ресурсы, QR-коды, рассылка информационно-рекламных сообщений на мобильные телефоны.

Социальные медиа уже становились предметом самостоятельного рассмотрения в публикациях автора, в связи с этим в данной статье акцент сделан на освещении особенностей применения библиотеками QR-кодов, СМС-сообщений и новых форматов презентаций.

QR-код – способ кодирования небольших объемов информации в графической картинке; разновидность штрих-кода, разработанный японской компанией в 1994 г. и получивший широкое распространение в производстве, торговле, туризме, культуре [8]. Они используются для ориентирования людей в пространстве города или учреждения, а также получения дополнительной информации о 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 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 используют QR-коды для отсылки на собственный сайт, профиль в социальные сети, библиотечный блог или мультимедийный ресурс.

Для создания собственных кодов можно воспользоваться бесплатными генераторами QR-кодов. Эти сервисы позволяют преобразовать в графическую форму произвольный текст, визитку, адрес сайта, электронной почты или другого веб-ресурса, смс-сообщение, информацию о запланированном мероприятии, что делает их незаменимыми в продвижении библиотечных продуктов и услуг.

По оценкам специалистов одним из наиболее эффективных способов информирования пользователей о ресурсах и мероприятиях библиотеки являются СМС-сообщения. Тематика для рассылки сообщений могут служить информация о новой литературе и услугах, приглашение на выставки, акции и др. [3, с. 27].

Распространение рекламно-информационных сообщений с использованием средств связи регламентируется федеральными законами «О рекламе», «О персональных данных», «О связи», Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях [5; 6; 7].

Согласно положениям 18 главы федерального закона «О рекламе» рассылка СМС разрешается только *«при условии предварительного согласия абонента или адресата на получении рекламы»* [6]. Аналогичная норма закреплена также в законах «О персональных данных», «О связи». Так, соответствующие поправки к закону «О связи», запрещающие массовые рассылки sms-сообщений без согласия абонента, вступили в силу 21 октября 2014 г. [5].

В данных законодательных актах конкретизируется, что *«реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено»* и утверждается право граждан на отказ от получения сообщений рекламного характера: *«реklamораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием»* (ФЗ «О рекламе», ст. 18).

Для получения письменного согласия абонента на смс-рассылку библиотеки используют специальный бланк или соответствующий пункт в читательском билете.

Новый подход к представлению краткого доклада в виде презентации, специально ограниченной по форме и продолжительности и получившей название печка-куча (яп. болтовня), позволяет библиотекам транслировать идеи, рассказывать о ресурсах, проектах, услугах. Данный формат предусматривает последовательный показ 20 слайдов по 20 секунд (общее время показа презентации ограничено 6 мин. 40 сек.). Особенностью «печи-кучи» является

использование большого количества картинок, графических изображений, схем, графиков, фотографий и устного комментирования изобразительного ряда.

Таким образом, современные библиотеки для успешного выполнения своих функций используют различные каналы маркетинговой коммуникации. Реалии сегодняшнего дня делают это направление работы актуальным и жизненно необходимым. Для охвата максимально большого количества реальных и потенциальных пользователей библиотеки используют инновационные способы продвижения товаров и услуг, наиболее эффективными среди которых являются социальные медиаресурсы, QR-коды, СМС-рассылка и презентации в формате «печа-куча».

Список литературы

1. Бурлакова Е. С. Социальные медийные сервисы в деятельности отечественных библиотек [Электронный ресурс] / Е. С. Бурлакова // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: всерос. науч.-метод. конф., 29–31 января 2014 г., г. Оренбург. – Оренбург, 2014. – 1 CD-ROM.

2. Кудряшев, М. Использование информационных технологий в библиотечной практике: ставим «сети» для читателей / М. Кудряшев // Библиотечное дело. – 2013. – № 9. – С. 43-44.

3. Кудряшев, М. О. СМС-рассылка: какие есть возможности / М. О. Кудряшев // Современная библиотека. – 2014. – № 6. – С. 26-37.

4. 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. – (Серия «Наша профессия»).

5. Федеральный закон «О связи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166127/. – Дата обращения: 18.12.2014. – Загл. с экрана.

6. Федеральный закон «О рекламе». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. – Дата обращения: 18.12.2014. – Загл. с экрана.

7. Федеральный закон «О персональных данных» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. – Дата обращения: 18.12.2014. – Загл. с экрана.

8. 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. – Загл. с экрана.