

Ольга Смык,

зав. отделом

Центральной научной библиотеки им. Я. Коласа НАН Беларуси

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОПАГАНДЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ЦНБ НАН БЕЛАРУСИ

«Каждая библиотека, как бы мала она не была,
должна уметь рекламировать себя».

Н. К. Крупская

Формирование рыночных отношений в обществе оказало влияние на различные сферы жизни, в том числе и на работу библиотек. В библиотечной лексике и практической деятельности уже давно стали привычными термины рыночной экономики – «менеджмент», «маркетинг», «паблик рилейшнз», «имидж», «пиар». И, как правило, в современной библиотеке функционирует отдел маркетинга.

В июле 2003 года в ЦНБ НАН Беларуси был организован отдел маркетинговых исследований. Первоначально все усилия сотрудников отдела были направлены на всестороннее изучение потребностей, запросов, интересов пользователей. Мы ориентировались на предоставление услуг в соответствии с этими потребностями. С другой стороны, нашей задачей являлось активное влияние на использование ресурсов/услуг и существующий спрос, т. е. на формирование информационных потребностей. Для этого мы использовали такие направления работы, как:

- проведение маркетинговых исследований;
- пропаганда и реклама информационных ресурсов и услуг.

Фонд ЦНБ НАН Беларуси составляет научная литература в области естественных, технических и гуманитарных знаний; энциклопедии, словари и справочники; диссертации, авторефераты, рукописи, электронные научные базы данных и т. д. Проведя сегментацию рынка, т. е. определив группы реальных и потенциальных пользователей с общими запросами и потребностями, мы стали работать в направлении продвижения своих услуг, а также информации о Библиотеке, ее фондах, базах данных, применяя различные способы и, соответственно, средства рекламного воздействия на потребителя. В частности, это были:

- ✓ адресная и почтовая рассылка;

- ✓ печатная рекламная продукция;
- ✓ средства так называемой косвенной рекламы и пропаганды – выставочная деятельность, презентации, семинары, видеофильмы;
- ✓ для привлечения внимания общественности – средства массовой информации и др.

Сегодня нет необходимости убеждать кого-либо в значимости рекламы и пропаганды библиотечных ресурсов и услуг. Проще дать рекламу. Сложнее наладить систему взаимного информирования.

Одним из эффективных способов информирования пользователей мы считаем выездные презентации. Такая работа началась в 2007 году. Для решения задач по продвижению информационных ресурсов были определены следующие направления:

- ✓ охват аудитории: кого мы хотим охватить?
- ✓ стратегия обращения: что мы хотим им сказать?
- ✓ стратегия средств рекламы и пропаганды: когда и где мы будем контактировать?

Совместно с отделом электронных ресурсов проведение выездных презентаций «Путеводитель по Библиотеке» и «Электронные ресурсы ЦНБ НАН Беларуси» решено начать с институтов НАН Беларуси. Первые презентации прошли в институтах отделений естественных наук, т. к. именно естественнонаучная тематика является ведущей в формировании фонда Библиотеки, и основную часть наших читателей составляют сотрудники институтов НАН Беларуси, аспиранты и студенты этого профиля.

Презентация «Путеводитель по Библиотеке» знакомит с информационными ресурсами, которыми располагает Библиотека, а также услугами, которые оказывают ее сотрудники. Выступая перед аудиторией, мы ссылаемся на информационный источник – официальный сайт ЦНБ НАН Беларуси (<http://csl.bas-net.by/>), который дает наиболее полную и компетентную информацию об организации и работе Библиотеки.

За последние годы появилось новое поколение читателей, которые предпочитают издания в электронном виде традиционным бумажным. С конца 90-х годов XX в. ЦНБ НАН Беларуси активно предлагает пользователям приобретаемые электронные ресурсы зарубежных издательств и компаний. Эти ресурсы предоставляют возможность ознакомиться с новой научной литературой и ее электронным архивом.

В презентации «Электронные ресурсы ЦНБ НАН Беларуси» мы помогаем ознакомиться с содержанием электронных научных баз данных,

поисковыми возможностями представленных ресурсов, оперативным способом получения информации в электронном виде на личный e-mail.

ЦНБ НАН Беларуси первая среди библиотек Беларуси создала и внедрила электронную доставку документов (ЭДД) как унифицированную систему обслуживания удаленных пользователей. Эта система удобна тем, что у читателя отпадает необходимость в посещении Библиотеки – он получает копии в электронном виде на свой компьютер. Особенно это актуально для пользователей из других областных и районных центров.

Мы планируем продолжать в дальнейшем деятельность в этом направлении, максимально охватывая институты других отделений НАН Беларуси, университеты не только в Минске, но и в других городах Беларуси. Современная библиотека является одним из информационных и коммуникативных источников. Ее деятельность направлена как на обеспечение доступа пользователей к информации, так и на оперативность ее получения.

Наряду с существующей в ЦНБ НАН Беларуси возможностью получения информационных ресурсов в электронном виде при помощи службы ЭДД, для тех читателей, которые по ряду причин не являются пользователями ПК, существует оперативная форма обслуживания традиционными документами и копиями. Отдел маркетинговых исследований оказывает услуги юридическим лицам, обеспечивает пользователей документами и копиями фрагментов документов (в т. ч. электронных), принимая заказы по телефону/факсу, почте. Наша задача – выполнить заказ качественно и быстро, максимально удовлетворив требования заказчика. Для этого сотрудники отдела проводят поиск в базах данных, интернете, библиографический поиск, при необходимости обращаются в другие библиотеки, выполняют другие виды работы. Менее чем через час пользователь получит информацию о наличии требуемого документа или копии фрагмента документа в заказываемой форме, что, безусловно, удобно и экономично.

О таких возможностях обслуживания мы информируем при помощи почтовой прямой рекламы, в т. ч. электронной, печатной рекламной продукции, при личном контакте.

Одним из направлений деятельности отдела является создание положительного имиджа Библиотеки. Как театр начинается с вешалки, так и библиотека формирует мнение о себе еще на входе, при записи в нее, в фойе, на каталогах. Информация об услугах и фонде дает представление о том, что пользователь найдет в библиотеке. При этом учитывается единый стиль в формировании наружной и внутренней рекламы, которая служит

не только привлечением внимания потребителей, но и свидетельствует о том, что библиотека ориентирована на читателя. И, безусловно, это правило существует для всех библиотек без исключения.

Кроме того, в ЦНБ НАН Беларуси широко используется печатная рекламная продукция. Так, при записи в Библиотеку, стало традиционным получение вместе с читательским билетом рекламных листовок и буклетов с информацией о структурных подразделениях ЦНБ НАН Беларуси, контактной информации, режиме работы и т. д. Пропаганда и реклама информационных продуктов/услуг направлены на создание долговременных предпочтений к ресурсам путем организации прямых связей с пользователями.

В ЦНБ НАН Беларуси регулярно проводятся различные общественные мероприятия. Основная цель проведения PR-мероприятий – укрепление связей с общественностью при помощи средств массовой информации, пропаганда информационных ресурсов, формирование позитивного общественного мнения. Для организации выставок-презентаций, электронных презентаций, семинаров, конференций, круглых столов, пресс-конференций поддерживается активная связь с представителями СМИ. Для передачи сведений о наиболее интересных событиях библиотечной жизни сотрудники отдела составляют емкий материал в форме пресс-релизов или краткий – релиз-анонсов, а также сами пишут статьи в газеты. Профессиональная подготовка информационного материала требует особого внимания, т. к. поставляя его в СМИ, мы получаем хороший шанс размещения его на полосе или в эфире абсолютно бесплатно.

Со многими журналистами налажены профессиональные контакты. Примером такого сотрудничества служат регулярные публикации в печатном органе НАН Беларуси – газете «Веды», печатных органах республиканского значения «Рэспубліка», «Советская Белоруссия», «Народная газета», столичных изданиях «Минский курьер» и «Вечерний Минск», газетах «Літаратура і мастацтва», «Культура» и др.

Корреспонденты радио и телевидения информируют радиослушателей и зрителей о событиях в библиотеке в программе новостей. Репортажи с места событий можно услышать, например, в программе «Литературный проспект», «Постфактум» на 1 Национальном канале белорусского радио, в эфире телеканалов – ОНТ (Общенациональное телевидение), Первого Национального канала БТ, СТВ (Столичное телевидение) и др.

В ЦНБ НАН Беларуси регулярно проводятся презентации книжной продукции белорусских издательств («Технология», «Белорусская

энциклопедия», «Белорусская наука» и др.), а также отдельных книг белорусских авторов.

ЦНБ НАН Беларуси имеет самое большое и полное собрание иностранной литературы естественнонаучной тематики (книги, периодические и продолжающиеся издания). Мы стремимся к тому, чтобы пользователь был информирован об этом, т. е. имел представление о научных зарубежных изданиях, которые содержатся в фонде Библиотеки, в т. ч. электронных БД, о новых поступивших изданиях. Совместно с представителями издательств организуются презентации, семинары, тренинги и выставки. На такие встречи приглашаются представители институтов НАН Беларуси, вузов и ведущих библиотек, где каждый участник имеет возможность не только познакомиться с содержанием информационных ресурсов, но также задать вопросы представителям издательских компаний. Наши пользователи и коллеги приняли участие в мероприятиях, организованных совместно с компаниями: Elsevier, Wiley, CSA (Cambridge Scientific Abstracts), Thomson Scientific, Emerald Group Publishing Limited и др. Во время проведения семинаров и тренингов менеджеры издательств обучают их работе с базами данных, презентуют ресурсы компаний.

Так, например, на открытии Дней физики и презентации «Наследие Эйнштейна»* в рамках мероприятия была организована выставка книг крупнейших мировых издательств, таких как Oxford University Press, Elsevier, Cambridge University Press и др. Региональные менеджеры компаний представили присутствующим электронные и печатные ресурсы издательств.

Особой популярностью среди читателей ЦНБ НАН Беларуси пользуются информационные ресурсы Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ). Более 100 человек стали участниками совместного мероприятия, во время которого прошла демонстрация баз данных ВИНИТИ: он-лайн, оф-лайн и презентация электронного реферативного журнала.

Организация таких мероприятий – один из эффективных способов пропаганды информационных ресурсов, знаний, учений, познавательной информации. При их подготовке разрабатывается сценарий, подбирается материал для электронных презентаций. Одновременно они являются местом встречи с известными и интересными людьми.

* ООН по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) объявила 2005 год Всемирным годом физики в честь столетия знаменитых научных открытий Эйнштейна.

В качестве примера можно назвать совместную презентацию выставки «Литература и мода во Франции в XIX в.». Мероприятие было приурочено к национальному празднику Французской республики – Дню взятия Бастилии. Сотрудники отдела редких книг и рукописей подготовили экспонаты выставки – произведения всемирно известных писателей Франции XIX в., имена которых вошли в сокровищницу мировой культуры. Оригинальным дополнением к книжным экспонатам стали цветные иллюстрации из журналов мод XIX в., любезно предоставленные Посольством Французской Республики в Республике Беларусь. На открытие этого мероприятия сотрудники отдела маркетинговых исследований представили электронную литературно-музыкальную презентацию «*Ma belle France*» («Моя прекрасная Франция»), содержание которой раскрывало основные тенденции моды во Франции XIX в., ее историю, интересные подробности из жизни отдельных писателей и их связь с миром моды. Так, в частности, в наследии Оноре де Бальзака есть учебник по завязыванию галстуков «Искусство завязывать галстук». Бальзак давал рекомендации – десятки способов обращения с галстучным узлом для различных случаев и различных категорий «носителей» – для шей влюбленных, банкиров и нотариусов. Эта и другая информация из жизни французских классиков XIX в. была тепло принята гостями, среди которых присутствовали главы дипломатических миссий Франции и Германии.

Такие же презентации с подборкой занимательного материала о странах с использованием ярких иллюстраций, музыкального сопровождения проводились с участием представителей посольств других государств – это:

✓ выставка-презентация книг, полученных в дар от Японского фонда международных обменов, где была продемонстрирована электронная презентация «Япония: далекая и близкая»;

✓ презентация книг итальянских издательств «Италия: из эпохи Ренессанса в эпоху высоких технологий» – об истории итальянских научных издательств: Национальной Академии Деи Линчеи *Accademia Nazionale Dei Lincei*, Итальянского Физического Общества (ИФО) *Societa Italiana di Fisica*, Римского Университета Ла Сапьенца *Universita La Sapienza*, другой занимательный материал об Италии, какой она видится глазами белорусов.

Тесные дружеские отношения поддерживаются с коллегами из других стран. Проводятся совместные мероприятия по обмену опытом, а также культурно-просветительские выставки, презентации, встречи, как,

например, одна из последних презентаций выставки «Издания виленских типографий XVI – первой четверти XX вв.», организованной совместно с Библиотекой Литовской академии наук в ноябре 2007 года. Книги из двух библиотек стали дополнением друг друга, создали целостное впечатление о книгопечатании в Вильно. Внимание посетителей привлекли документы с книжными знаками и владельческими записями. Гостям мероприятия был предложен фильм-видеоряд, подготовленный отделом маркетинговых исследований. Экранная постановка ознакомила посетителей с историей г. Вильнюса, зарождением книгопечатания, деятельностью виленских типографий. Подобные выставки всегда вызывают интерес со стороны пользователей Библиотеки и, как правило, продлевают свою работу по их просьбам и пожеланиям.

Наряду с презентациями, книжными выставками, юбилейными вечерами, праздничными программами, важными событиями в ЦНБ НАН Беларуси проводятся благотворительные акции, организованные совместно с Центральным правлением ОО «БелТИЗ» (Белорусское товарищество инвалидов по зрению) – выставки декоративно-прикладного творчества инвалидов по зрению. Партнерские отношения с ними длится много лет. Общими усилиями мы организовываем Республиканские выставки инвалидов по зрению, акции, приуроченные Международному Дню инвалидов, Международному дню защиты детей, тематические выставки и т. д. День открытия мероприятия, как правило, сопровождается концертом творческих коллективов, талантливых исполнителей – людей незрячих, но активных и творчески одаренных.

Такие встречи всегда проходят в теплой дружеской атмосфере, привлекают внимание общественности, широко освещаются в СМИ.

Эффективность деятельности по пропаганде информационных ресурсов и услуг, качество рекламных акций определяется решением комплекса следующих задач:

- ✓ формирование определенного уровня знаний о библиотеке, ее ресурсах, услугах интеллектуальной продукции;
- ✓ определение главного потребителя информационного ресурса / услуги библиотеки;
- ✓ определение вида влияния на пользователя (каким образом сообщить о существовании информации/услуги или стимулировать ее использование);
- ✓ изучение потребительского поведения, ответной реакции, осведомленности пользователей об информационных продуктах/услугах библиотеки.

Важнейшее изменение, которое приносит в деятельность библиотеки маркетинговое мышление, – отказ от пассивной стратегии обслуживания и обращение к активной рыночной стратегии.

До недавнего времени библиотеки в основном ориентировались на потребности читателей. Таким образом, библиотека удовлетворяла уже существующий спрос. Активная или наступательная форма работы, основанная на рекламе и пропаганде информационных продуктов/услуг, означает расширение рынка библиотеки, выявление с помощью специальных методов новых, перспективных групп пользователей. Потому как эффективность работы библиотеки определяется, прежде всего, количеством ее пользователей, услугами, частотой обращения и использования информационных ресурсов. А для этого библиотека должна о себе заявить, привлечь внимание, заинтересовать, убедить.

Список использованной литературы

1. *Борисова, О. О.* Реклама в библиотеке: учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – М.: ЛИБЕРИЯ-БИБИНФОРМ, 2005. – 214 с.
2. *Сулова, И. М.* Практический маркетинг в библиотеках: учеб.-практ. пособие / И. М. Сулова. – М.: ЛИБЕРИЯ, 2004. – 143 с.
3. *Михнова, И. Б., Цесарская, Г. Л.* Как делать рекламу библиотеки: теория, методика, практика / И. Б. Михнова, Г. Л. Цесарская. – М.: НВЦ «БиблиоМаркет», 1996. – 220 с.