УДК 021.7:[659.1:005.1]

Галина Булахова,
мол. наук. співроб.,
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського,
Україна, Київ

МЕДІА-МАРКЕТИНГ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК

Розглянуто переваги застосування технології вірусного маркетингу в рекламній діяльності бібліотек, основні принципи і складові вірусного маркетингу. Висвітлено загальні риси вірусного маркетингу, вимоги для ефективного поширення вірусного контенту. Охарактеризовано основні типи публікацій, якими користувачі соцмереж найохочіше діляться. Обґрунтовано, що вірусний маркетинг у мережі передбачає, передусім, наявність унікального контенту, який буде цікавий великій кількості людей, способу впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу.

Ключові слова: бібліотека, реклама, вірусний маркетинг, бібліотечна діяльність, контент, унікальний контент, вірусний контент.

З інтенсивним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій бібліотеки нарощують представлення своєї діяльності в інтерактивному веб-середовищі, шукаючи шляхи популяризації наукових знань, створюють власну нішу серед різноманітних цифрових джерел інформації для користувача. Водночас бібліотеки активно запроваджують у свою діяльність рекламу як дієвий інструмент для інформування користувачів про багатство фонду та різноманітність власних послуг.

Ці напрями роботи знаходять втілення через впровадження нових форм бібліотечного обслуговування, пов'язаних з використанням соціальних мереж, блогів, рекомендаційних сервісів, файлообмінних спільнот, які отримали узагальнену назву «соціальні медіа». Тож сучасна бібліотека розширює своє віртуальне представництво, не обмежуючись лише сайтом, а й активно освоюючи соціальні мережі (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube та ін). Відповідно інтернет-реклама бібліотек як інформування про товари, послуги чи інституції в мережі Інтернет також набуває різноманітної реалізації. У сучасному вигляді рекламна діяльність бібліотек – це масово-комунікаційна діяльність, яка створює і поширює лаконічні, експресивно-сугестивні, інформативно-образні

тексти, адресовані групам людей, з метою спонукання їх до потрібного вибору, дії, вчинку. Найбільш розробленим та освоєним видом інтернет-реклами можна вважати медійну рекламу – розміщення рекламних банерів на різноманітних інформаційних ресурсах: сайтах, пошукових системах, стрічках новин тощо. Водночас розширення представлення діяльності бібліотек в інтерактивному просторі дає змогу залучати інструменти Веб 2.0.

Проблематика інтерактивних форм у просуванні бібліотечних продуктів і послуг, формуванні позитивного, сучасного іміджу бібліотек у діяльності досліджується як вітчизняними науковцями, так і зарубіжними. О. Мар'їна в статті «Контент-стратегія бібліотек у цифровому середовищі» розкриває зміст, особливості формування контент-стратегії бібліотеки в цифровому середовищі, яка ґрунтується на технологіях створення, транслювання та моделювання інформаційних активів [1], В. Струнгар розглядає «контент бібліотечних сторінок у соціальних медіа» [2], І. Новаківський, К. Самохотіна досліджують сучасний вірусний маркетинг в Україні [3]. В. Музикант і О. Шликова приділяють особливу увагу такому феномену як вірусний маркетинг (органічний, посилений та ін.), розкривається його соціокультурний потенціал на багатому фактографічному матеріалі вітчизняної і зарубіжної реклами [4], С. Рябенко розглядає ключові етапи формування вірусного контенту, зростання популярності вірусного маркетингу в Інтернеті [5].

Такі характеристики соціальних медіа, як гіпертекстуальність – створення гіпертексту (сукупності пов'язаних текстів і посилань); мультимедійність – використання різних знакових систем (вербальної, графічної, звукової, фото, відео, анімаційної); інтерактивність (ступінь взаємодії у соціальній мережі, полілоговість) [6], визначають роботу бібліотечного представництва в соціальних медіа перспективним напрямом рекламування бібліотек.

Отже, з появою Веб 2.0 з'явилася нова унікальна можливість інтерактивності: зв'язку з користувачем, споживачем послуг та ресурсів через соціальні мережі, коментарі на сайтах, блогах, у бібліографічних записах електронного каталогу тощо. Більше уваги приділяється користувачам, їхнім персональним потребам та думкам, відбувається персоналізація запитів через реальне спілкування. Нагадати про себе (інколи несподівано й нестандартно), посилити «видимість», справити враження – все це необхідно сучасній бібліотеці, яка мусить нині змагатися за увагу користувача. Тут спрацьовує комунікаційна модель «увага – залучення – вплив – дії». А завдяки оперативному моніторингу реакції та дій

користувачів бібліотека може так само оперативно вносити зміни в діючу рекламну кампанію, відслідковувати будь-які нюанси в реальних потребах на послуги та ресурси. Бажані дії користувача називаються конверсією [7].

Спілкування з користувачами в корпоративних блогах, вікі, сторінках соціальних мереж дає змогу бібліотекам керувати процесом розвитку своїх організацій. Цей вид діяльності інтернет-маркетингу є особливо перспективний, тому що тут у режимі реального часу проходять найтісніші комунікаційні зв'язки:

– формувати свого читача;
– проводити опитування, конкурси;
– запрошувати на заходи бібліотеки;
– консультувати і рекомендувати;
– знайомити з новими надходженнями;
– ділитися новинами;
– знаходити експертів і партнерів для проектів.

Практично всіма цими видами інтернет-маркетингу можна користуватися для просування мобільного бібліотечного обслуговування [8].

Бібліотекам, вдаючись до інтернет-реклами, слід зважати на те, що просування в соцмережах та блогах має максимальний рівень довіри, тому що учасники комунікації сприймають повідомлення не як рекламу, а як корисну чи цікаву інформацію та цінний досвід. Із цієї точки зору, одним з популярних напрямів рекламної діяльності, що активно впроваджується в практику бібліотеками, є так званий вірусний маркетинг. Цим терміном описують комплекс заходів у рекламній стратегії, коли реципієнти, на яких орієнтована реклама, є одночасно і її трансляторами, причому сприймають цю функцію як розвагу, тож виконують її охоче і безкоштовно, отже, рекламний продукт не потребує витрат на просування. Фахівці як основні риси, притаманні вірусному маркетингу, вказують також на функціонування на основі існуючих комунікацій та швидке збільшення масштабу системи трансляції [9]. Отже, вірусний маркетинг – це загальна назва різноманітних методів поширення реклами, які характеризуються поширенням інформації, де головний розповсюджувач є сам одержувач інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного чи довірчого послання [10].

Ідеться про унікальний вид реклами, заснований на бажанні користувачів інформації ділитися інформацією (публікувати її на власній сторінці). Це може бути відео, фото, флеш-ігри або просто тексти –

головним чином розважальний контент, що в силу своїх характеристик сприяє передачі маркетингового повідомлення великою кількістю осіб.

Бібліотеками сьогодні можуть бути використані такі популярні канали, як соціальні мережі, блоги та мікроблоги, форуми, відеохостинги, які є ідеальними для розповсюдження вірусних статей, зображень (фото, відео).

Із сказаного випливає важливість якісного контенту для успішного застосування методик вірусного маркетингу. Контент із перекладу (англ. content – вміст) – це будь-яке інформаційне наповнення сайту та бібліотечного представництва (картинки, текст, відеоролики і т. ін.). Можна виокремити первинний (інформація, створена бібліотекою) і вторинний (републікації інших джерел інформації) бібліотечний контент. За авторством публікації, окрім бібліотечного контенту, можуть бути користувацькими (створюється і розміщуються користувачами соціальних мереж) та колаборативними (із спільним авторством бібліотеки і користувача) [2].

Унікальним може називатися авторський контент або ж контент, що не був опублікований у мережі. Неунікальний – це передрук, запозичення, це матеріали, які в точній або трохи зміненій формі зустрічаються на багатьох ресурсах у мережі. Це може бути просто скопійований матеріал або дещо видозмінений [9].

Будь-який контент у соціальній групі може стати вірусним, головне – правильно обрати тип публікації та грамотно спланувати SMM-стратегію. На сьогодні можна назвати дев'ять основних типів публікацій, які стають вірусними і якими користувачі соцмереж найохочіше діляться:

Питання та опитування. Це один з найкращих способів взаємодії із цільовою аудиторією. Крім того, відповіді на запитання можна використовувати як основу для нових публікацій. Людей завжди цікавлять результати опитувань і досліджень, особливо, якщо вони відрізняються від прогнозованих.

Вікторини та тести. Цей вид контенту дає змогу користувачам відволіктися від повсякденних проблем. До того ж, розгадавши головоломку, людина обов'язково зажадає поділитися нею з друзями, аби перевірити, чи є ще хтось настільки ж кмітливий.

Мотиваційні повідомлення. Секрет успіху такого виду контенту полягає в психологічних особливостях людей. Звершення та успіх простих людей мотивує інших робити те, про що вони давно мріяли та не могли знайти в собі сили й натхнення. Зауважте: пости у вигляді заклику до дії та фото успішної людини вряд чи стануть вірусними. Потрібні реальні люди, реальні приклади, реальні емоції!

Лайфхаки (як зробити що-небудь). Людям подобається цей вид контенту через те, що він спрощує їхнє життя, надає впевненості в собі, дає можливість користувачам робити те, що раніше не виходило.

Інфографіка. Перевагою такого типу контенту є його наочність. Набагато простіше побачити зведену інформацію, проаналізувати її та запам'ятати, ніж читати великий за обсягом текст із фоновими даними.

Усілякі списки. Таким типом контенту діляться тому, що він, як правило, містить у собі корисну інформацію, яка може спростити життя користувачів. Наприклад: 10 речей, які заборонено брати із собою до літаку; поради, які спростять приготування тієї чи іншої страви; список кращих фільмів. Загалом варіантів безліч, варто тільки визначити улюблені заняття та стиль життя своїх клієнтів, тоді буде нескладно скласти для них який-небудь корисний ТОП.

Суперечливі пости. До цього типу контенту варто ставитися з обережністю, адже замість лайків та репостів можна отримати безліч негативу. Під час створення такої публікації заборонено використовувати релігійну, військову, расову та деякі інші серйозні тематики. До кожного написаного слова варто ставитися дуже серйозно, аби не зачепити почуття своїх потенційних клієнтів.

Конкурси на кращу назву до чого-небудь. Люди люблять змагатися між собою у словесній вправності. Якщо запостити зображення, відео або анімацію та запропонувати підписникам придумати назву, віддача буде максимальною.

Відео. Найпопулярніший тип контенту і тренд 2018 р. Аби запустити вірусне відео, необхідно зняти цікавий ролик (або обрати готовий з Мережі, тематика якого буде дотичною до вашої) та гарно презентувати його у своїй бізнес-сторінці у соцмережі. Якщо відео буде дійсно цікавим, викликатиме які-небудь почуття та бажання додивитись його до кінця, воно обов'язково стане вірусним, ним будуть ділитися сотні, а то й тисячі користувачів [11].

Водночас для ефективного поширення вірусного контенту потрібно дотримуватися низки вимог: повідомлення має бути актуальним, а зміст повинен відповідати поточним подіям і настроям людей; ідея повідомлення повинна обов'язково показати щось принципово нове; зв'язок реклами з кінцевою ціллю має бути ненав'язливим і невідчутним; повідомлення повинно бути зручним для поширення, простим і легким для сприйняття; необхідне виникнення вірусної хвилі, щоб основна кількість переглядів припала на перші 2–3 тижні [3].

Таким чином, вірусний маркетинг у мережі передбачає, передусім, наявність унікального контенту, який буде цікавий великій кількості людей, способу впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Масштаби поширення можуть бути різними. Зокрема, як успішний приклад вірусного маркетингу, використаного українським закладом культури, можна навести історію кота Львівського літературно-меморіального музею Івана Франка. У березні 2017 р. музей оголосив конкурс на посаду музейного кота (з переліком вимог до «претендентів» – наприклад, рудий колір, як у кота Івана Франка). Нового «співробітника» обрали з-поміж 20 кандидатів. Медіа-привід, покликаний посилити образ музею як позитивного та привернути увагу до самого Івана Франка і його життя, досить активно тиражувався користувачами соцмереж [12].

Один з найбільш популярних «бібліотечних» жартівливих роликів – сцена з кінофільму «Мисливці на привидів», розіграна в читальному залі Нью-Йоркської публічної бібліотеки, має понад 8,5 млн переглядів на YouTube [13].

Отже, вірусний маркетинг як інструмент позиціонування й просування бібліотек та інших культурних установ в інтерактивному просторі є перспективним, як такий, що здатен забезпечити швидку, ефективну передачу маркетингового повідомлення великій аудиторії на основі існуючих комунікацій. Важливо, що швидке збільшення масштабу трансляції може бути забезпечено за умови мінімальних затрат – лише на виробництво контенту, до якого також можуть бути залучені користувачі; за рахунок залучення ресурсів, що не належать комунікатору. Тому вірусний маркетинг – це прихований вид реклами, який заслуговує на активне впровадження в бібліотечну маркетингову діяльність.

Список використаних джерел

1. *Мар'їна О.* Контент-стратегія бібліотек у цифровому середовищі / О. Мар'їна // Бібл. вісн. – 2016. – № 4 (234). – С. 8–12.

2. *Струнгар В.* Методологія дослідження контенту бібліотечних сторінок у соціальних медіа / В. Струнгар ; редкол.: В. Попик (голова), Г. Боряк, В. Горовий [та ін.] ; відп. ред. В. Горовий ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2016. – Вип. 43. – С. 488–500.

3. *Новаківський І.* Сучасний вірусний маркетинг в Україні [Електронний ресурс] / І. Новаківський, К. Самохотіна // Національний університет

«Львівська політехніка». – 2012. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16901/1/187-Novakivsky-304-306.pdf. – Назва з екрана.

4. *Музыкант В. Л.* Вирусный маркетинг: новые коммуникативные смыслы [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант, О. В. Шлыкова // Ценности и смыслы. – 2015. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-novye-kommunikativnye-smysly. – Загл. с экрана.

5. *Рябенко С. А.* Тенденции развития вирусного маркетинга. [Электронный ресурс] / С. А. Рябенко. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/tendentsii-razvitiya-virusnogo-marketinga. – Загл. с экрана.

6. *Половинчак Ю.* Сучасне інформаційно-комунікаційне середовище як простір трансформації української національної ідентичності : монографія / Ю. Половинчак ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2017. – 365 с.

7. Вирусный контент. 10 видов контента, которые увеличивают трафик и приводят клиентов. Ч. 1, Введение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://teletype.in/@money_made/HkdFPamt7. – Загл. с экрана.

8. Инструменты интернет-маркетинга для продвижения мобильных библиотек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sbiblioteka.blogspot.com/2013/08/blog-post_2844.html. – Загл. с экрана.

9. Контент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://termin.in.ua/kontent/. – Назва з екрана.

10. *Зварич Е.* Відмінності скритого маркетингу від вірусного та партизанського / Е. Зварич // Рекламодатель: теорія і практика. – 2010. – № 5. – С. 56–61.

11. Формула вірусного контенту, або як правильно працювати із соцмережами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://creativesmm.com.ua/formula-virusnogo-kontentu-v-socmerezhami/. – Назва з екрана.

12. Львівський музейний кіт Мурлика отримав свою першу посадову інструкцію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zaxid.net/lvivskiy_muzeyniy_kit_murlika_otrimav_svoyu_pershu_posadovu_instruktsiyu_n1422526. – Назва з екрана.

13. Who You Gonna Call? – Ghostbusters – Movies In Real Life. [Electronic resource]. – Mode of access: http://tube.newsqalam.com/watch/who-you-gonna-call-ghostbusters-movies-in-real-life/wKB7zfopiUA. – Title from the screen.

References

1. Marina, O. (2016). Kontent-stratehiia bibliotek u tsyfrovomu seredovyshchi [Content strategy of libraries in a digital environment]. *Bibliotechnyi visnyk – Library Bulletin*, no. 4 (234), pp. 8–12 [in Ukrainian].

2. Strunhar, V. (2016). Metodolohiia doslidzhennia kontentu bibliotechnykh storinok u sotsialnykh media [Methodology for studying the content of library pages in social media]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 43, pp. 488–500. Kyiv [in Ukrainian].

3. Novakivskyi, I., Samokhotina, K. (2012). Suchasnyi virusnyi marketynh v Ukraini [Modern Viral Marketing in Ukraine]. *Natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnika» – National University «Lviv Polytechnic»*. Retrieved from http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16901/1/187-Novakivsky-304-306.pdf [in Ukrainian].

4. Muzykant, V. L., SHlykova, O. V. (2015). Virusnyj marketing: novye kommunikativnye smysly [Viral Marketing: New Communicative Meanings]. *ZHurnal «Cennosti i smysly» – Magazine «Values and Meanings»*. Retrieved from https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-novye-kommunikativnye-smysly [in Russian].

5. Riabenko, S. A. Tendentsyy razvytyia vyrusnoho marketynha [Trends in Viral Marketing]. Retrieved from https://cyberleninka.ru/article/v/tendentsii-razvitiya-virusnogo-marketinga [in Russian].

6. Polovynchak, Yu. (2017). Suchasne informatsiino-komunikatsiine seredovyshche yak prostir transformatsii ukrainskoi natsionalnoi identychnosti: monohrafiia [Modern Information and Communication Environment as a Space of Transformation of Ukrainian National Identity]. *NAN Ukrainy, Natsionalna bibliotekaUkrainy imeni V. I. Vernadskoho – NAS of Ukraine, V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*. Kyiv [in Ukrainian].

7. Virusnyj kontent. 10 vidov kontenta, kotorye uvelichivayut trafik i privodyat klientov. CH. 1, Vvedenie [Viral content. 10 types of content that increase traffic and lead customers. Part 1, Vvedenye]. Retrieved from https://teletype.in/@money_made/HkdFPamt7 [in Russian].

8. Instrumenty internet-marketinga dlya prodvizheniya mobilnyh bibliotek [Internet Marketing Tools for Promoting Mobile Libraries]. Retrieved from http://sbiblioteka.blogspot.com/2013/08/blog-post_2844.html [in Russian].

9. Kontent [Content]. Retrieved from https://termin.in.ua/kontent/ [in Ukrainian].

10. Zvarych, E. (2010). Vidminnosti skrytoho marketynhu vid virusnoho ta

partyzanskoho [The Differences in Hidden Marketing from Viral and Partisan]. *Reklamodatel: teoriia i praktyka – Advertiser*: Theory and Practice, no. 5, pp. 56–61 [in Ukrainian].

11. Formula virusnoho kontentu, abo yak pravylno pratsiuvaty iz sotsmerezhamy [The Formula of Viral Content, or how to Work Properly with Social Networks]. Retrieved from https://creativesmm.com.ua/formula-virusnogo-kontentu-v-socmerezhami/ [in Ukrainian].

12. Lvivskyi muzeinyi kit Murlyka otrymav svoiu pershu posadovu instruktsiiu [Lviv Museum Cat Murlik Got His First Job Description]. Retrieved from https://zaxid.net/lvivskiy_muzeyniy_kit_murlika_otrimav_svoyu_pershu_posadovu_instruktsiyu_n1422526 [in Ukrainian].

13. Khto vy podzvonyte? – Pokeru pryvydiv – filmy v realnomu zhytti [Who You Gonna Call? – Ghostbusters – Movies In Real Life]. Retrieved from http://tube.newsqalam.com/watch/who-you-gonna-call-ghostbusters-movies-in-real-life/wKB7zfopiUA [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.12.2018.

Halyna Bulakhova,
Junior Researcher,
V. I. Vernadsky National Library of Ukraine,
Ukraine, Kyiv

Media Marketing in Advertising Activities of Libraries

The paper focuses on advantages of using viral marketing technology in advertising activities of libraries, the basic principles and components of viral marketing. The general features of viral marketing, requirements for effective distribution of viral content are highlighted. The main types of publications, which social network users are most likely to share, are described. It is substantiated that viral marketing in the network assumes, first of all, the presence of unique content that would be interesting to many people, a way of influencing the target audience, when the audience itself, liberately or deliberately, promotes a brand, product or service.

The importance of high-quality content for the successful application of viral marketing techniques is emphasized. It is noted that such characteristics of social media as hypertext - the creation of hypertext (a set of related texts and references); multimedia – use of various sign systems (verbal, graphic, sound, photo, video, animation); interactivity (degree of interaction in the social network, polygamy), determine the work of library representation in social media as a promising trend in advertising libraries.

Keywords: library, advertising, viral marketing, library activity, content, unique content, viral content.