

Ясюк М.Д.

Маркетинг: сложно, но возможно

**Опыт работы отдела библиотечного маркетинга
РНТБ Беларусь с республиканскими СМИ.**

Деятельность библиотек всегда была и остается одним из основных факторов ускорения научно-технического прогресса, источником увеличения интеллектуального потенциала общества. Научно-технический, экономический, политехнический и социальный потенциал республики тем выше, чем быстрее и больше качественной информации, знаний и опыта внедряется во все сферы жизни. Это обуславливает усиление роли методов библиотечной работы, направленных на активизацию личности в сфере потребления информации. В этом смысле активность читателей во многом определяется их осведомленностью о возможностях библиотеки, о предлагаемых ею библиотечно-информационных услугах.

Низкий уровень использования библиотечных ресурсов напрямую связан со слабой информированностью пользователя. А если возникает вопрос о рекламе библиотечной продукции, фондов и услуг, о формировании позитивного отношения к библиотеке, значит, речь идет прежде всего о работе отдела библиотечного маркетинга. В данной статье освещено одно из направлений деятельности отдела библиотечного маркетинга РНТБ Беларусь – пропаганда фондов и услуг библиотеки в республиканских средствах массовой информации, а конкретнее – в республиканской прессе.

При существовании разнообразных каналов маркетинговой информации, через которые пользователь получает сообщения о РНТБ и ее услугах, реклама в печати занимает лидирующие позиции на протяжении последних восьми лет, несмотря на большие сложности (что скрывать – принципиальный отказ бесплатно печатать материалы даже информационного характера давно уже стал нормой).

Начало систематической работе по организации библиотечной рекламы в печати положено в 1993 г., когда в РНТБ был создан отдел библиотечного маркетинга (ОБМ). Сотрудники ОБМ провели анализ 138 республиканских (преимущественно столичных) газет и журналов с целью выявить солидные, положительно зарекомендовавшие себя издания, пользователями которых является широкий круг наших реальных и потенциальных абонентов. Анализировались тираж издания, длительность его существования, цена одного номера по подписке и в розницу, стоимость рекламной полосы. Результат этой работы – медиа-карта «Периодические издания Республики Беларусь», которая постоянно актуализируется и сегодня является основным справочным материалом для сотрудников ОБМ при размещении библиотечных материалов в прессе.

Динамика роста количества публикаций РНТБ за прошедшие годы, представленная на рис. 1, говорит о постоянной и целенаправленной работе в этом направлении.

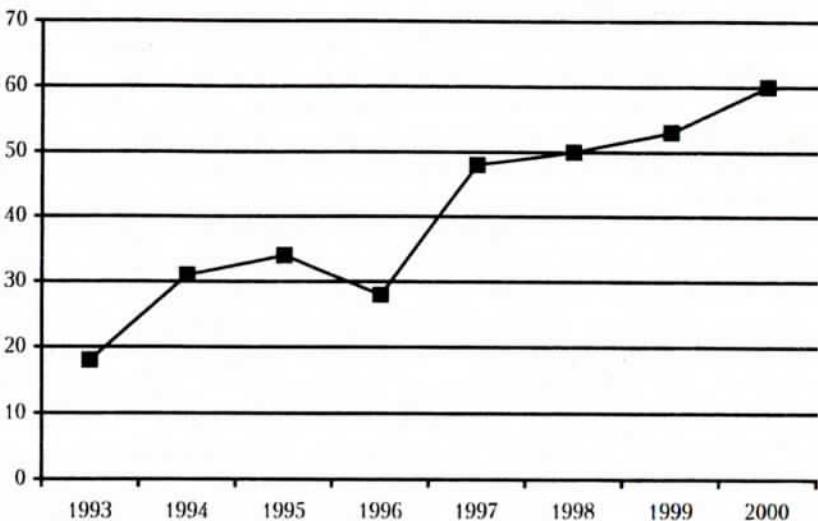


Рис. 1. Динамика роста количества публикаций РНТБ Беларуси в прессе

В первые годы работы ОБМ с печатными СМИ из двух типов рекламы (имиджевой и функциональной) преобладал второй – реклама библиотечных фондов и услуг с целью информировать читателей о новых поступлениях в библиотеку изданий по наиболее актуальным вопросам экономики, управления, бизнеса, права, машиностроения и электронной промышленности, строительства и архитектуры и т.д. Списки новых поступлений, тематические обзоры документов сопровождались справочными и рекомендательными аннотациями.

Приоритет в размещении библиотечной информации отдавался популярным общественно-политическим изданиям, таким, как газеты «Звязда», «Добры вечар», «Рэспубліка». Постепенно к этим публикациям добавлялись статьи, содержащие рекламу выполнявшихся подразделениями РНТБ услуг, наиболее актуальных для того времени: поиска отечественных и зарубежных фирм – производителей, импортеров, экспортёров.

Наряду с рекламой фондов и услуг РНТБ в периодических изданиях эпизодически размещались и материалы, направленные на

формирование позитивного отношения общества (потенциальных и реальных читателей) к библиотеке, что на первых порах казалось лишним и само собой разумеющимся. Однако, как показало время, позитивная известность не появляется и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы. Если в 1993 г. на страницах газет и журналов размещено четыре PR-статьи, то в 2000 г. «имиджевая» реклама составила 30% от общего числа публикаций РНТБ.

Сегодня уже не идет речь о четком разделении информации на рекламу и PR. Грань между рекламно-информационными сообщениями библиотеки и PR-статьями становится все тоньше; уместнее говорить о комплексе коммуникативных средств, воздействующих на потребителя. Сотрудничество с массовыми изданиями – основным «рупором» для PR-информации о библиотеке – сохраняется. Но стратегия продвижения информационно-рекламных материалов РНТБ претерпела определенные изменения – подавляющее большинство контактов устанавливается с отраслевыми и специализированными изданиями. Это наглядно отражает гистограмма «Сравнительный анализ печатных СМИ по тематике изданий» (рис. 2).



Рис. 2. Сравнительный анализ печатных СМИ по тематике изданий.

На смену обращению к массовому потребителю пришла информация, адресованная конкретным группам пользователей. Эта тактика «точечного воздействия» оказалась более эффективной, что отмечают специалисты структурных подразделений РНТБ, работающие непосредственно с пользователем. Еще одно отличие новой стратегии заключается в изменении соотношения публикаций в журналах и газетах в пользу журналов.

Журналы – носители долгосрочной рекламы; ими часто пользуются как справочниками, особенно если речь идет об узкоспециализированных изданиях. Перечень специализированных изданий, с которыми сегодня работают сотрудники ОБМ РНТБ, увеличивается. Вот лишь некоторые из них: «Электроника», «Вода», «Технологии упаковки и переработки», «Литье и металлургия», «Промышленная безопасность», «Энергоэффективность».

Анализ рынка потребителей РНТБ окончательно определил ключевой сегмент для обслуживания, а соответственно, и для рекламы, поэтому и позиционирование фондов и услуг проходит в рамках новой стратегии. (Распределение тематики материалов, опубликованных в 2000 г. – на рис. 3.)

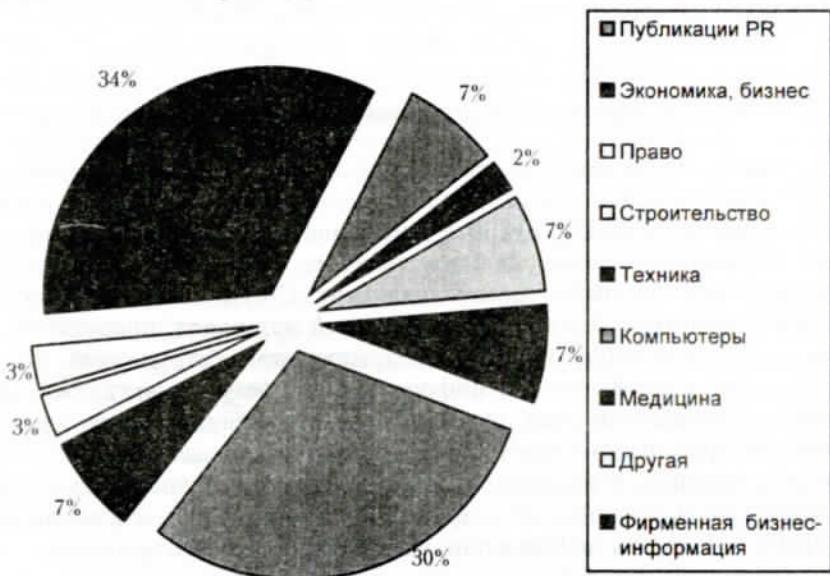


Рис. 3. Распределение публикаций РНТБ по тематике (2000 г.)

Изменение медиа-стратегии РНТБ особенно четко видно на гистограмме при сравнении тематики опубликованных материалов в 1999–2000 гг. (рис. 4).

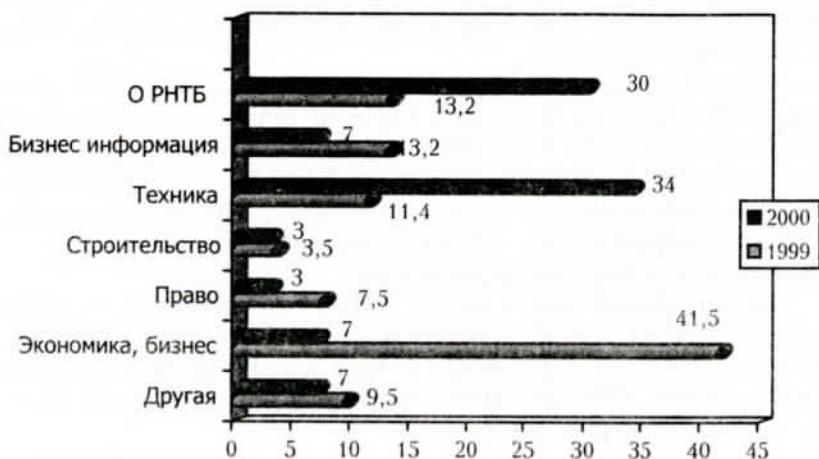


Рис. 4. Сравнение тематики публикаций РНТБ в 1999 и 2000 гг.

Несмотря на сложное экономическое положение в республике, сокращение числа и тиража многих периодических изданий, общее количество публикаций РНТБ в последние годы стабильно высокое. Это объясняется четким знанием целевых групп, их читательских предпочтений на рынке республиканских СМИ, высокопрофессиональной подготовкой и интересной подачей материала, приоритетным информационно-библиотечным обслуживанием сотрудников издательств актуальной для них информацией и, безусловно, сложившимися на протяжении ряда лет хорошими отношениями. А об эффективности проведенной работы свидетельствуют показатели роста числа коллективных и индивидуальных пользователей библиотеки, увеличение числа организаций и предприятий республики, заключивших с РНТБ договор на информационно-библиотечное обслуживание.

Очевидно, что никакие новые технологии не смогли и не смогут отбить желание миллионов читателей взять в руки газету или жур-

нал, и задача сотрудников ОБМ РНТБ не упустить этот шанс и «достать» все категории реальных и потенциальных пользователей своей информацией через популярные и специализированные издания, не забывая при этом радио, телевидение, Интернет.