

А. В. Кириллова

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ БИБЛИОТЕКИ:
ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И РАЗРУШЕНИЕ
СТЕРЕОТИПОВ**

Библиотеки - магазины человеческих фантазий.

П. Николь

*Маркетинг – философия и действие, взгляд на окружающий мир
и способ установления взаимовыгодного контакта с ним.*

Р. Савар

На протяжении всей своей истории оставаясь «хранилищем» книг и знаний, библиотека, как феномен и социальный институт, в XXI веке столкнулась с тем, что под сомнение ставится само ее существование, а также книг и читателя. Вызвано это развитием информационных технологий, уплотнением информационного пространства, увеличением темпа жизни и др. Наибольшую обеспокоенность вызывают студенты, поскольку для них чтение книг является одним из обязательных условий и инструментов получения знаний и формирования специалиста и личности.

К сожалению, общение студентов и библиотек строится на взаимных стереотипах и претензиях. Для студентов библиотека – это «режимный» объект, тяжелый труд, ограничения, несвобода

и советское прошлое как воплощение всего этого. Библиотеки же прочно закрепили на студентах ярлык очередного потерянного поколения «нежелающих читать», «сидящих в социальных сетях» и «скачивающих все из Интернета».

Такая ситуация – результат соединения многочисленных обстоятельств, большая часть которых не зависит напрямую ни от библиотек, ни от студентов. Студенты живут в очень плотном информационном пространстве, не обладая при этом достаточной информационной компетентностью, что приводит к дефициту времени, напряжению и стремлению найти более быстрый и легкий способ решения вопроса, даже в ущерб качеству. В этом плане Интернет остается вне конкуренции.

В свою очередь библиотеки, являясь некоммерческими организациями, очень сильно зависят от внешнего финансирования, что отражается на качестве фондов, помещений, сроках внедрения инноваций, количестве и подготовленности сотрудников, оценке эффективности работы и т.д. Однако, как показывает современная белорусская действительность, только лишь увеличением финансирования проблема не решается, поскольку она уже не столько финансовая, сколько коммуникационная: студенты отвергают тот язык – в самом широком смысле этого слова, – на котором с ними разговаривают библиотеки.

При этом утверждения о вымирании печатной книги и нежелании молодежи читать сильно преувеличены, доказательство тому – явление буккроссинга (*bookcrossing*) – «общественных шкафов» и его возрастающая популярность во многих странах мира именно среди молодых людей, а также появление многочисленных книжных кафе, книжных классических и интернет-магазинов. Изменился статус книги: из источника информации она превращается в средство общения (как с другими людьми, так и с самим собой), средство самовыражения, само- и национальной идентификации в глобальном обществе и др. И это не новое явление в истории, а скорее возврат к истокам, но в другой обложке.

Понимание этого требует качественного изменения коммуникации, которое должно стать основой возрождения высокого социального статуса библиотеки и повышения эффективности ее работы по сохранению знаний, воспитанию личности и т.д.

Начинаться это изменение должно с поворота мышления, который можно кратко представить как поворот от позиции «читатель = проситель» к позиции «читатель = клиент». От позиции – «читатели (студенты) нуждаются в библиотеке, они должны читать и приходить

в библиотеку, это им необходимо, чтобы стать тем-то и тем-то», к позиции - «читатели (студенты) не нуждаются в библиотеке, но у библиотеки есть то, что может быть им нужно, полезно и интересно и библиотека может привлечь их и сделать своими приверженцами». А конечной целью изменения коммуникации должно стать убеждение, общее и для библиотеки и читателя: «Библиотека и читатель нуждаются друг в друге, им комфортно вместе в современном мире».

При этом совершенно ошибочно полагать, что при таком подходе библиотека превратится в сугубо обслуживающую организацию - как парикмахерская, банк, типография и т.д. - или станет элементом клубной и шоу культуры. Меняется не сущность библиотеки, не ее функции и задачи - меняется ее презентация.

Для достижения этой масштабной цели полезно обратиться к маркетингу и маркетинговым коммуникациям, поскольку именно маркетинг накопил, переработал и систематизировал достаточный практический опыт продвижения организаций, в том числе и некоммерческих, выработал схемы и инструменты их эффективного существования и реализации целей в капиталистическом мире, где нематериальные ценности и задачи второстепенны и подчинены прибыли.

Если рассматривать библиотеку с маркетинговой точки зрения, то это *товар*²⁵, который призван удовлетворять *потребности*, который имеет свою *ценность* для потребителя (читателя), *стоимость* (издержки продавца) и *цену* (издержки потребителя), а также *целевую аудиторию*, на которую направлены усилия по его *продвижению* (маркетинговые коммуникации) через донесение продавцом своей *позиции* – конечным результатом товара должна стать *взаимная выгода* продавца и потребителя.

Эта очень упрощенная схема позволяет, во-первых, выявить ключевые проблемы существующего взаимодействия библиотек с читателями (студентами), во-вторых - определить основные задачи и последовательность их решения и, в-третьих - стать прочным скелетом новой коммуникационной стратегии.

Формат данного текста не позволяет провести подробное описание и анализ библиотеки по приведенной схеме, но можно выделить некоторые ключевые моменты, на которые стоит обратить внимание:

²⁵ По определению Ф.Котлера, товар – это то, «что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления». Товаром может быть любой продукт, услуга, идея, человек, территория и т.д.

1. Библиотека сама по себе – это слишком абстрактное понятие для продвижения, поскольку она представляет собой соединение места (здание, оборудование, интерьер и т.д.), сотрудников, набора услуг (хранение, поиск, оформление библиографий, проведение мероприятий и т.д.) и непосредственно книг (фондов).

Каждая из этих составляющих сама по себе является товаром в полном смысле слова и часто любая из составляющих воспринимается как вся библиотека. В связи с этим важно рассматривать отдельно каждую составляющую со всех позиций, не забывая, что она находится в общей системе и зависит от других составляющих.

Библиотека может продвигаться как «место», *bookhouse* (книжный дом, книжный клуб), где можно интересно и полезно провести время; как «услуга» по повышению информационной компетентности или по поиску и оформлению, или ознакомлению с новыми книгами в какой-либо отрасли (и тут ключевым понятием становятся сотрудники) и др.; как «источник информации», где собраны уникальные книги или уникальный набор изданий по какой-либо предметной области, специальности и т.д.

Необходимо понимать, что библиотека может продвигать себя и косвенно - через продвижение чтения, как деятельности; через продвижение одной книги или автора; через указание на свои социальные функции и т.д.

Важно то, что с помощью такого разделения можно выявить сильные стороны библиотеки, ее уникальные предложения (которые есть у любой библиотеки) и увидеть, что нужно и возможно изменить для того, чтобы их усилить. Такое разделение позволит библиотеке найти свое «отличие», свое «лицо» (а именно это привлекает в безликом информационном потоке) и определить свою позицию и в обществе в целом, и в библиотечной среде, и по отношению к Интернету.

2. К сожалению, библиотеки, даже университетские, не знают свою целевую аудиторию, хотя им она часто кажется очевидной (например, студенты и преподаватели). А для библиотеки знать свою аудиторию гораздо важнее, чем для производителя зубной пасты или автомобилей, потому что книжные потребности и предпочтения зависят от очень многих факторов и не ограничиваются социально-демографическим статусом.

Поэтому прежде чем привлекать читателей, разрабатывать коммуникативные ходы, сообщения, мероприятия, необходимо проведение комплексного исследования целевой аудитории, которое должно включать в себя изучение повседневной жизни человека, его интересов, материальной и духовной жизни, его окружения,

его планов, вопросов, на которые он ищет ответы и т.д., т.е. это составление портрета своих потенциальных читателей.

Такое исследование может быть проведено без больших финансовых и временных затрат, особенно в рамках учебных заведений, где респонденты собраны в одном месте и любой преподаватель может посодействовать в его проведении. Кроме того, исследование может быть проведено в виде анкетного опроса, что позволит получить и качественную и количественную информацию, которая будет крайне ценна при разработке конкретных текстов-обращений. Здесь велики интеллектуальные затраты, поскольку успех исследования будет определяться качеством и оформлением вопросов и последующей статистической обработкой данных. И в такой ситуации помощь могут оказать преподаватели по психологии, социологии, маркетинговым коммуникациям.

Дополнительным, также малобюджетным и доступным методом информации, может быть построение студентами и преподавателями ассоциативных карт (*mind-maps*), которые позволяют получить срез личности и образа жизни, а также отношения к чему-либо за 15-20 минут и составление их воспринимается студентами как игра - поэтому информация получается «чистой». Это качественная информация, требующая грамотной, но несложной обработки.

3. Качественное исследование целевой аудитории может дать информацию не только о ней, но и о восприятии библиотеки этой самой аудиторией, что позволит выявить наиболее существенные для читателей недостатки в работе библиотеки, т.е. издержки, которые несет потенциальный или зарегистрированный читатель, обращаясь в библиотеку.

В качестве издержек можно выделить временные: время, потраченное на дорогу, на поиск информации, на ее получение (поиск и выдача книг библиотекарем), неудобное время работы библиотеки; финансовые: например, затраты на копирование книг, на еду, дорогу и т.д.; физиологические: некомфортные условия нахождения в библиотеке, холодные помещения, неудобные места для чтения, неуютный интерьер, цвет стен, запахи, невозможность перекусить и т.д.; психологические: общение с библиотекарями, большое количество «запретных зон», правил, ограничений.

Эти издержки могут показаться незначительными, но в условиях дефицита времени и денег они становятся иногда определяющими, что необходимо учитывать и, главное, помнить, что у читателя нет необходимости «мириться» даже с такими незначительными неудобствами. Несомненно, не всегда есть возможность снизить эти

издержки или ликвидировать их, но можно снизить их значимость и негативный потенциал посредством грамотной коммуникации.

4. Снижение значимости издержек может происходить через повышение выгод. Базовая выгода для читателя, определяемая назначением библиотеки – это информация (познавательная, развлекательная и т.д.). Ценность же информации определяется ее важностью в решении той или иной задачи, своевременностью, соответствием языку и подготовленности читателя и др.

В связи с этим, хотелось бы отметить следующие важные моменты: с одной стороны, библиотеки объективно не успевают за информационными потребностями студентов (закупать новые книги, которые уже выложены в Интернет, закупать именно те книги, которые студенты хотят видеть); с другой стороны, у студентов крайне низкая информационная компетентность и внутренняя неформальная мотивация, что проявляется, прежде всего, в неспособности оценить важность той или иной книги или информации (часто студент не найдя книгу, которая написана в «списке литературы» преподавателя, клеймит библиотеку), неумение оценить качество информации и найти адекватную замену и т.д.

С одной стороны, это проблема и для библиотек, и для студентов, с другой, это возможность для библиотеки создать уникальное предложение - научить студентов жить в информационном обществе.

После определения целевой аудитории и позиции библиотеки начинается крайне важный этап - разработка коммуникативного комплекса (рекламы, PR) и конкретных сообщений. Очень важно, чтобы каждое сообщение было уникальным, но вместе они создавали единое впечатление, т.е. интегрированность этих сообщений (за счет цвета, шрифта, образов, героев и т.д., за счет единого стиля обращения к одной группе в целевой аудитории).

Каждое сообщение требует отдельного подхода, но можно говорить о некоторых желательных тенденциях:

а) стоит перейти от «коммуникации объявлений» к «коммуникации афиш», т.е. от просто перечисления фактов (событие, место, время, польза) к созданию маленькой жизни, связанной с мероприятием или с реализуемой потребностью (суть, латентные и сопутствующие смыслы).

б) внедрять новые стереотипы не прямо, не «в лоб», а через сопутствующие образы, ситуации, эмоции (сравните «Библиотека научит обращаться с информацией» и «Библиотека – место, где информация подчиняется тебе»).

Другими словами, библиотека должна создать в сознании своей целевой аудитории (а желательно и в обществе) жизненную историю,

интересную и близкую своим потенциальным и реальным читателям. Даже если бы у нее не было других возможностей – всемирная история библиотек и маркетинговая теория – это неисчерпаемый источник идей и решений.

И в этом деле особенно ценным будет союз преподавателей по маркетинговым и др. коммуникациям (они обладают достаточной компетенцией и ресурсами) и сотрудников библиотеки (никто лучше них не знает всех тонкостей работы библиотеки, сложностей, ресурсов и возможностей).