

С. В. Назар'єва,
заступник директора НБ МДУ

Методика організації інформаційного представництва як маркетингового засобу позиціонування бібліотеки в Інтернеті

У статті розкривається поняття «інформаційне представництво бібліотеки». Аналізується структура та інформаційне наповнення інформаційного представництва, підкреслюється його роль як маркетингового засобу позиціонування бібліотеки у мережі Інтернет. Розкривається методика створення робочої групи з цього напрямку діяльності.

Ключові слова: *інформаційне представництво бібліотеки, сайт, соціальні мережі, соціальні медіа, робоча група.*

В умовах електронного середовища сайт давно вже став не тільки інформаційно-програмним продуктом задля інформування ділових партнерів, професійної спільноти чи читачів, а й інструментом підвищення привабливості бібліотеки та чи не найголовнішим маркетинговим засобом її позиціонування та просування послуг. В свою чергу, просування сайту теж вимагає від бібліотеки вживання маркетингових заходів, як однієї з важливих умов підтримки функціонування сайту.

Підтримка сайту окрім технічних та управлінських питань включає інформаційний супровід – інформаційне наповнення (яке, підкреслюю, виконується усіма відділами бібліотеки), актуалізацію даних, виконання електронних послуг тощо. Але дуже важливими для забезпечення

життєздатності сайту є система заходів з його просування. Це не тільки програмні засоби, а й розкрутка сайту за допомогою наочної реклами у бібліотеці, поза її межами та особливо в Інтернеті.

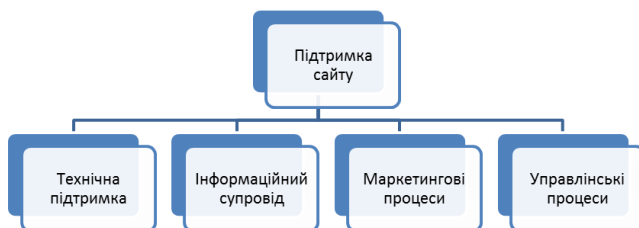


Рис. 1. Умови підтримки сайту

Більшість бібліотек ВНЗ представлена в Інтернеті за допомогою різноманітних каналів поширення інформації – це і сайти, і блоги, і сторінки у соціальних мережах тощо. Гарний PR сприяє розвитку співпраці з організаціями, створює хорошу репутацію в очах громади, підвищує цінність бібліотеки для користувачів. А це, в свою чергу, запорука розвитку бібліотеки, бо активна бібліотека, яка розвивається та має попит серед користувачів, буде завжди мати прихильників, відповідно зменшується ризик звільнення працівників чи зменшення площі бібліотеки. Але поширення інформації через інтернет-медіа як сучасного різновиду PR – це також можливість збільшити цифрові показники у статистичному звіті бібліотеки. На цей час, коли фактичне відвідування та книговидача стрімко зменшується, треба максимально використовувати можливість збільшення користування електронними інформаційними ресурсами бібліотеки.

На цей час бібліотеки ВНЗ звітують у зональні об'єднання бібліотек ВНЗ III–IV рівнів за наступними показниками роботи з електронними ресурсами:

- бази даних: кількість БД у тестовому доступі, кількість

власних БД;

- обсяг власних БД: з них у ЕК, кількість введених записів до ЕК за рік, кількість звернень до ЕК, кількість оцифрованих документів за рік;
- інституційний репозитарій: кількість документів та звернень;
- наявність сайту.

До бібліотеки ім. В. О. Сухомлинського НАПНУ, як центр мережі освітянських бібліотек МОНУ, бібліотеки ВНЗ педагогічного профілю звітують за показниками:

- АБІС.
- бази даних: загальна кількість, повнотекстових, передплачених, тестових, власних та їх обсяг;
- електронний каталог: обсяг, кількість введених за рік, кількість звернень;
- електронна бібліотека: кількість повнотекстових електронних документів, кількість оцифрованих документів за рік, кількість звернень;
- репозитарій: кількість документів та звернень.
- сайт: наявність, доступ на сайті до ЕК, ЕБ, репозитарію, віртуальної довідки та інш. (наприклад, ЕДД).

Тобто сучасний сайт бібліотеки повинен забезпечити доступ до різноманітних віртуальних сервісів і збільшення звернень користувачів до цих сервісів – першочергове завдання для бібліотеки, окрім іміджевих завдань. Усі канали, соціальні медіа та мережі, задіяні у висвітленні діяльності бібліотеки, мають, крім вирішення своїх вузьких (інформаційних, комунікативних тощо) завдань, вести користувача до бібліотечного сайту як головного засобу позиціонування бібліотеки. Треба поєднати їх посиланнями один на одного банерами, кнопками швидкого доступу та взаємними анонсами публікацій. Це дозволить привести нових користувачів на сайт та відкрити нові можливості для розповсюдження контенту.

Координацією роботи та регламентуванням відповідальності за функціонування та розвиток представницьких ресурсів бібліотеки повинно займатися інформаційне представництво бібліотеки (далі – ІІІ). На сьогодні вже треба говорити про комплексну структуру інформаційного представництва бібліотеки у мережі Інтернет, бо майже кожна сучасна бібліотека має розгалужену систему ресурсів з надання інформації про бібліотеку. Приклад відображено у схемі на *рис. 2*.

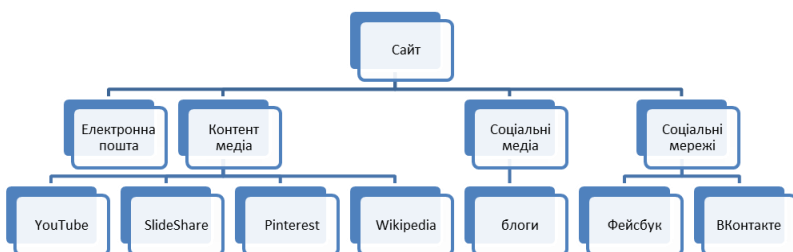


Рис. 2. Система ресурсів інформаційного представництва

Послідовність створення ІІІ:

1. Визначення цілей та завдань для ІІІ у цілому та для окремих груп аудиторії;
2. Визначення аудиторії (групи та підгрупи);
3. Вибір оптимальних платформ;
4. Створення робочої групи (команди);
5. Складання плану роботи;
6. Створення контенту;
7. Аналітика.

Ціллю створення ІІІ є оперативне, якісне та вірогідне інформування громадськості щодо діяльності бібліотеки.

Головною аудиторією ІІІ є викладачі, студенти та аспіранти ВНЗ. Деякі ресурси розраховані на бібліотекарів

або сторонніх користувачів. Загалом інформація ІІ може бути використана будь-яким інтернет-користувачем за наявності можливості підключення до мережі.

Виходячи з характеру груп аудиторії та враховуючи особливості мереж обираються платформи: наприклад, для інформування студентів ліпше за все підходить сторінка в ВКонтакті, а для викладачів – у Фейсбуці.

Інформаційне наповнення блогів, соціальних медіа та мереж визначається як характером аудиторії, так і особливостями ресурсу, тематикою тощо. При цьому найголовніше завдання – не загубити зв’язок контенту з сайтом бібліотеки. У разі налагодженого зв’язку система інформаційного представництва може на 60-70% збільшити кількість читачів сайту.

Контент	Сайт	YouTube	SlideShare	Pinterest	PinMe	Wikipedia	Бібліо.	БібліоОт.	Вконтакте	Фейсбук
Інформація про НБ						Посилання	Баннер	Баннер	Посилання	Посилання
Фотозвіт заходу									Посилання	Посилання
Фото читачів									Посилання	
Фото бібліотеки					Посилання				Посилання	Посилання
Відеореєстрація		Посилання			Посилання				Посилання	
Буктрейлер		Посилання		Посилання				Посилання	Посилання	
Віртуальні етикетки			Посилання					Посилання	Посилання	
Презентації до докладів			Посилання							
Репозитарій										Посилання
Електронний								Посилання		Посилання
Реклама читання										
Рецензії на книжки										
Літературна інформація								Суч. літ-ра		
Професійна інформація										
Гумор (анекдот, каламбури)										

Рис. 3. Взаємозв’язок контенту (фрагмент)

Завдання ІІІ:

1. Створення єдиного інформаційно-освітнього простору для викладачів, студентів та аспірантів;
2. Збільшення кількості відвідувань сайту та структур бібліотеки;

3. Збільшення кількості наданих користувачам документів;
4. Просування та розширення спектру послуг НБ;
5. Налагодження комунікації з користувачами;
6. Формування у інтернет-користувачів культури обміну у мережевих співтовариствах знанням, даними, документами та досвідом роботи;
7. Підвищення рівня інформаційної культури та створення умов для професійного росту працівників НБ;
8. Формування цілісного позитивного іміджу НБ.

На цей час відомо 4 способи розробки ІІІ:

1. Аутсорсінг (використання сторонніх спеціалістів);
2. Створення окремого підрозділу бібліотеки;
3. Розподіл ff поміж різними підрозділами і/або окремими співробітниками бібліотеки;
4. Створення у бібліотеці робочої групи з ІІІ.

Організація роботи робочої групи (*далі – РГ*) з ІІІ проводиться наступним чином. Список осіб, які займаються створенням, адмініструванням, інформаційним наповненням та просуванням ресурсів ІІІ, їх функції, перелік та об'єм обов'язкової інформації затверджується директором НБ.

Управління інтернет-представництвом включає виконання дій з планування, організації, мотивації, обліку, контролю та аналізу діяльності. Головні функції членів робочої групи з ІІІ:

- стратег займається розробкою структури з ІІІ та забезпечує функцію довгострокового розвитку, здійснює контроль над плануванням роботи та наповненням контенту ресурсів;
- координатор організує зустрічі робочої групи 1 раз на квартал, консультує працівників щодо підготовки та порядку надання інформації для розміщення на ресурсах ІІІ;
- контент-менеджери відповідають за наповнення сайту

бібліотеки (розміщення головної, поточної інформації та новин), подання новин на сайт університету, створення сторінки у Wikipedia, за розміщення інформації на ресурсах контент медіа (YouTube, SlideShare, Pinterest);

- ком'юніті-менеджери відповідають за наповнення літературного / професійного блогів, а також за наповнення сторінок у мережах Фейсбук, ВКонтакте;
- аналітик аналізує роботу за ключовими показниками раз на квартал.

Усі учасники РГ з ІІ повинні чітко розуміти свої функціональні обов'язки, види робіт, ступінь відповідальності, повноваження у прийнятті рішень у рамках своєї компетенції та ступінь взаємодії з іншими суб'єктами ІІ.

РГ з ІІ уповноважена приймати рішення з питань функціонування ІІ:

- розглядає та затверджує дизайн, інформаційну структуру, види контенту;
- затверджує періодичність та порядок оновлення контенту;
- приймає рішення про зняття документів та матеріалів;
- приймає рішення щодо доступу різних категорій користувачів до окремих ресурсів або розділів.

На засідання ради при директорі бібліотеки регулярно виносяться питання розвитку та оцінки ефективності роботи ІІ. Показником ефективності роботи РГ з ІІ є зріст кількості: реєстрацій на сайті, сторінці або у блозі; відвідувань; перепостів / ретвитів; лайків; коментарів; заповнених анкет; заповнених заявок; учасників масових заходів; скачувань з сайту; зріст трафіку на сайт.

Шляхами вирішення головних проблем у роботі ІІ мають стати:

- посилення координації та контроль роботи ІІ;
- впровадження в роботу бібліотеки сучасних сервісів,

особливо інтерактивних (БД, ЕДД, віртуальна довідка, замовлення, бронювання та подовження літератури, RSS);

- поліпшення навичок роботи з контентом (написання текстів, критерії відбору інформації);
- налагодження комунікації з читачами;
- підтримка присутності бібліотеки в соціальних мережах.

Таким чином, інтернет-представництво бібліотеки – довгостроковий інноваційний проект, задля реалізації якого потрібна взаємодія усіх видів ресурсів: кадрових, матеріально-технічних, фінансових, інформаційних та управлінських. Основою успішної реалізації інноваційного проекту є управлінські рішення щодо вибору політики створення та розвитку ІІ, формування організаційних структур та розподіл відповідальності між учасниками РГ. Перелік основних видів робіт у ІІ та кількість учасників у ньому, координацію їх роботи та регламентування відповідальності за функціонування та розвиток ресурсів ІІ бібліотеки регулює «Положення про інформаційне представництво».

Маркетингові процеси так чи інакше охоплюють діяльність не тільки членів РГ з ІІ, але й усіх бібліотек-карів. Бібліотекарі створюють послугу, інформацію чи ресурс, а член РГ з ІІ на основі результатів цієї роботи, використовуючи публіцистичні навички та технічні можливості каналів створює різні види контенту: анонси, фото звіти масових заходів, огляди літератури, віртуальні виставки, аналітичні або рекламні матеріали і таке інше. А вже розшарювання цієї інформації – завдання для всієї бібліотеки, а не тільки членів РГ, бо тільки 0,1% контенту може стати вірусним без просунення у соціальних мережах. Тобто рекламу сайту на інших ресурсах в Інтернеті треба розглядати як справу бібліотеки у цілому.

Особливу увагу треба приділяти аналітиці (оціню-

ванню ефективності роботи): проводити опитування, тестування користувачів задля вивчення їх інформаційної поведінки та попиту, вести та аналізувати статистику. Наступним кроком має стати створення рекомендації для внесення змін у роботу членів ІІІ задля використання усіх можливостей підвищення кількості посилань на сайт.

Список використаної літератури

1. Астапенко Е. Положение об информационном представительстве учреждения в сети Интернет / Е. Астапенко // МетодистиК@ : авторский блог. – 2013. – 12 мая. – Режим доступа: <http://new-metodist.blogspot.com/2013/05/blog-post.html>.
2. Назар'єва С. В. Інформаційне представництво бібліотеки / С. В. Назар'єва // Библио.net : авторський блог. 2014. – 4 серп. – Режим доступу: http://bibliobzor.blogspot.com/2014/08/blog-post_4.html.
3. Потехина Ю. В. Управление интернет представительством библиотеки вуза: термины, этапы жизненного цикла, технология выполнения работ, модель организационно-функциональной структуры / Ю. В. Потехина // Вестник Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. – 2012. – № 2 (59). – С. 73–84.
4. Проблемы библиотечного обслуживания удаленных пользователей и перспективы их учета: мат. межрегионал. вебинара, 22 мая 2013 г. / Ростов. обл. спец. б-ка для слепых ; сост. О. В. Глазунова. – Ростов-на-Дону, 2013. – 48 с. – Режим доступа: <http://www.rosbs.ru/SharedFiles/Download.aspx?fileid=200&mid=135&pageid=117>

ББК 91
УДК 012

Відповідальний за випуск: директор наукової бібліотеки Маріупольського державного університету Шакула А. П.

Комп'ютерна верстка: Дейниченко О. В.

*Рекомендовано до друку
науково-методичною радою наукової бібліотеки
Маріупольського державного університету
(протокол № від . .2015 р.).*

НЗ4 Науково-дослідна діяльність наукової бібліотеки Маріупольського державного університету : матеріали III науково-методичного семінару. 26 лютого 2015 р. / ред. А. П. Шакула. – Маріуполь : МДУ, 2015. – 101 с.

У виданні представлено матеріали і статті співробітників наукової бібліотеки Маріупольського державного університету з науково-дослідної роботи за 2014 р.

Видання може стати в нагоді як співробітникам бібліотек, так і всім, кого цікавить діяльність вузівської бібліотеки.

ББК 91
УДК 012