

Актуализация стратегий привлечения
читателей в университетской библиотеке:
интеграция классических и инновационных
методов маркетинга в условиях цифровизации
и социальной ответственности

*Наталья Михайловна Головина
Библиотека Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)
nmgolovina@msal.ru*

Основные вопросы:

- **Библиотека -- (как) бренд?** Создание собственного имиджа и продвижение библиотеки в вузе.
- **Организация библиотечного пространства как инструмент маркетинга.**
 - Технократичность библиотечного пространства как реакция на запрос пользователей.
 - Дизайн и функциональность, новая архитектура библиотечных пространств
- **Тренды библиотечного маркетинга: адаптация к современным реалиям**
 - постоянная ротация читателей и преподавателей;
 - изменения в потребительских предпочтениях читателей;
 - конкуренция с цифровыми ресурсами и альтернативными источниками информации;
 - необходимость адаптации к быстро меняющимся технологиям.
- **Работа с социальными медиа вуза для привлечения и удержания читателей.**
- **Создание инклюзивного пространства в библиотеке:** декларируется доступность для всех. НО! Очень дорого
- **Развитие креативного мышления сотрудников библиотек:** ключ к инновационным решениям.
- **Вовлечение пользователей в проектную деятельность библиотек для проактивного формирования лояльности читателей/пользователей.**

Классические методы маркетинга, адаптирующиеся к реальности:

1. Рекламные кампании:

- Печатные материалы и информационные буклеты становятся цифровыми;
- Использование библиотекой сайта университета и создание собственных сайтов помогает пользователям лучше ориентироваться в возможностях, которые предоставляет библиотека.

2. Личные контакты и мероприятия:

- «Ориентационные сессии»
- Семинары и тренинги (онлайн): регулярные семинары на темы, связанные с использованием библиотечных ресурсов, информационной грамотностью и исследовательскими навыками, помогают поддерживать интерес и вовлеченность пользователей.

3. Партнерство с академическим сообществом:

- Тесное сотрудничество с преподавателями и академическими отделами (УМУб НОЦ и т.п.) для интеграции библиотечных ресурсов в учебные планы и исследовательские проекты.
- Совместные мероприятия: Организация и участие в академических конференциях, выставках и других научных и образовательных мероприятиях.

Инновационные методы маркетинга в условиях цифровизации

1. Цифровые платформы и социальные сети:

- Активное использование социальных платформ для продвижения мероприятий, новых коллекций, услуг и т.д. Это позволяет оперативно информировать пользователей и поддерживать с ними постоянный контакт.
- Создание обучающих видео (инструкций) и других форматов видеоконтента для размещения на видеоплатформах.

2. Интерактивные технологии и онлайн-сервисы:

- Предоставление доступа к электронным книгам, журналам и исследовательским базам данных через библиотечные порталы.
- (то, что хотелось бы делать) Разработка библиотечных мобильных приложений, которые позволяют пользователям легко искать книги, бронировать ресурсы и получать уведомления о новых поступлениях и мероприятиях.

Социальная ответственность и устойчивое развитие

1. Экологические инициативы:

- Сокращение бумажного потребления: Продвижение использования цифровых ресурсов для сокращения потребления бумаги и уменьшения экологического следа.

2. Социальные проекты и инклюзия:

- Поддержка уязвимых групп: Разработка и предоставление специальных ресурсов и услуг для социально уязвимых групп студентов, включая студентов с ограниченными возможностями.

- Инклюзивные программы: Организация программ и мероприятий, направленных на обеспечение равного доступа к образованию для всех студентов, независимо от их социального и экономического положения.

3. Этические аспекты цифровизации:

- Защита данных: Обеспечение защиты персональных данных пользователей и соблюдение принципов конфиденциальности.

- Академическая честность: Пропаганда ответственного использования интернет-ресурсов и соблюдения принципов академической честности.

Интеграция классических и инновационных методов

Для достижения наибольшей эффективности важно сочетать классические методы с инновационными подходами. Рассмотрим несколько примеров:

- **Социальные сети и традиционные мероприятия:** Использование социальных сетей для продвижения традиционных библиотечных мероприятий. Это позволяет привлечь более широкую аудиторию и повысить осведомленность о проводимых мероприятиях.
- **Гибридные события:** Организация мероприятий, которые сочетают офлайн и онлайн форматы, таких как вебинары. Это позволяет охватить пользователей, которые предпочитают различные способы взаимодействия.
- **Экологические инициативы и цифровые ресурсы:** Продвижение экологических инициатив, таких как сокращение использования бумаги, через цифровые каналы. Например, создание информационных кампаний в социальных сетях, посвященных экологическим проблемам и способам их решения с помощью цифровых ресурсов.

Последствия интеграции

АВТОРСКОЕ ПРАВО

- Законы об авторском праве часто не учитывают специфику работы академических библиотек, что создает сложности в предоставлении доступа к цифровым ресурсам и материалам. Например, действующие законы могут ограничивать библиотекам возможность оцифровки и предоставления доступа к редким и устаревшим изданиям.

Возможные решения

- Адаптация законов об авторском праве с учетом потребностей академических библиотек, введение более гибких исключений и ограничений для образовательных и научных целей.
- Сотрудничество с авторами и издателями для разработки лицензионных соглашений, которые учитывают интересы всех сторон и способствуют расширению доступа к информации.

Последствия интеграции

ДОСТУП К ЦИФРОВЫМ РЕСУРСАМ

- Сложности с доступом к цифровым ресурсам, особенно в условиях ограниченного бюджета. Высокие цены на подписку электронных баз данных и журналов могут ограничивать возможности библиотек по предоставлению качественных ресурсов своим пользователям.

Возможные решения:

- Разработка и внедрение национальных и международных программ для коллективного лицензирования и обмена цифровыми ресурсами между библиотеками.
- Поддержка и развитие открытого доступа к научным публикациям и данным, что снизит зависимость библиотек от коммерческих издателей.

Последствия интеграции

КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ И ЗАЩИТА ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ

- Сбор и хранение персональных данных пользователей библиотек требует строгого соблюдения законодательства о защите данных. Однако не всегда существует четкое руководство по соблюдению этих норм в контексте библиотечной деятельности.

Возможные решения:

- Разработка и внедрение четких политик и процедур по защите персональных данных в библиотеках.
- Обучение сотрудников библиотек вопросам конфиденциальности и защите данных пользователей.

Последствия интеграции

ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ

- Недостаточное внимание к вопросам информационной грамотности в нормативных актах может ограничивать возможности библиотек по реализации образовательных программ для студентов и преподавателей.

Возможные решения:

- Введение требований по информационной грамотности в образовательные стандарты и учебные программы.
- Разработка и внедрение национальных и региональных программ по повышению информационной грамотности студентов и преподавателей.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ИНКЛЮЗИЯ

- Недостаточное нормативное регулирование вопросов инклюзии и равного доступа к библиотечным ресурсам для всех категорий пользователей, включая людей с ограниченными возможностями.

Возможные решения:

- Введение нормативных требований по обеспечению доступности библиотек для людей с ограниченными возможностями.
- Разработка программ и инициатив, направленных на поддержку социально уязвимых групп пользователей.

Заключение

- Проблемы в нормативном регулировании работы академических библиотек требуют комплексного подхода и взаимодействия различных заинтересованных сторон, включая государственные органы, академические учреждения, издателей и самих библиотекарей. Решение этих проблем должно основываться на принципах гибкости, открытости и учета интересов всех участников процесса, что позволит академическим библиотекам эффективно выполнять свою миссию в условиях современных вызовов.

Библиотечный маркетинг и мягкое право (soft law)

имеют несколько общих характеристик, которые делают их схожими по своему влиянию и функциям, несмотря на их различную природу и сферу применения.

1. Добровольность и гибкость:

- Мягкое право, как правило, не является обязательным и юридически закрепленным, но при этом оказывает значительное влияние на поведение организаций и индивидуумов. Аналогично, библиотечный маркетинг строится на добровольных инициативах и стратегиях, которые библиотека разрабатывает и внедряет самостоятельно. Например, библиотека может внедрить внутренние стандарты обслуживания читателей, которые не прописаны в общеобязательных нормативных актах, но которые способствуют улучшению качества обслуживания и удовлетворенности пользователей.

Разработка внутренних стандартов и рекомендаций

- Мягкое право часто включает в себя разработку кодексов, руководств и рекомендаций, которые помогают установить определенные нормы и правила поведения. В контексте библиотечного маркетинга это может проявляться в разработке внутренних политик по взаимодействию с пользователями, проведению тренингов для персонала по обслуживанию читателей, создание и поддержка стандартов информационной грамотности и исследовательской деятельности.

Например, библиотека может разработать руководство по эффективному использованию социальных сетей для продвижения своих услуг и мероприятий.

Продвижение и информирование

- Одной из задач мягкого права является повышение осведомленности и информирование о лучших практиках и стандартах. Библиотечный маркетинг выполняет аналогичную функцию, активно продвигая услуги и ресурсы библиотеки через различные каналы коммуникации. Это может включать в себя создание сайта библиотеки с подробной информацией о доступных ресурсах, проведение информационных кампаний, организация обучающих семинаров и вебинаров. Например, библиотека может запустить кампанию в социальных сетях, чтобы информировать студентов о новых электронных ресурсах или услугах, таких как виртуальные консультации с библиотекарем.

Установление и поддержание партнерских отношений

- Мягкое право способствует установлению и поддержанию партнерских отношений между различными заинтересованными сторонами. В библиотечном маркетинге это проявляется в сотрудничестве с преподавателями, другими учебными подразделениями и внешними организациями. Благодаря активному маркетингу, библиотека может укрепить свое сотрудничество с преподавателями, организуя совместные образовательные проекты или предоставляя ресурсы, которые интегрируются в учебный процесс. Например, библиотека может сотрудничать с кафедрами для разработки специализированных информационных ресурсов и руководств, которые будут полезны студентам в рамках определенных курсов.

Создание положительного имиджа и доверия

- Мягкое право помогает создать и поддерживать положительный имидж и доверие к институциям, которые следуют его рекомендациям. Библиотечный маркетинг работает аналогичным образом, стремясь сформировать положительное восприятие библиотеки среди ее пользователей и академического сообщества. Это может включать участие в общественных мероприятиях, организация выставок и презентаций, публичные лекции и другие инициативы, которые демонстрируют ценность библиотеки. Например, библиотека может организовывать выставки, приуроченные к знаменательным датам, привлекая внимание к своим уникальным ресурсам и повышая свою репутацию.

- Таким образом, библиотечный маркетинг и мягкое право имеют много общего в своей сути и подходах. Оба явления направлены на улучшение стандартов и практик через добровольные инициативы, информирование, установление партнерских отношений и создание положительного имиджа. Эти аналогии подчеркивают важность библиотечного маркетинга как инструмента, который может эффективно компенсировать недостатки нормативного регулирования и способствовать развитию библиотеки

Заключение.

Грамотный библиотечный маркетинг может стать тем самым мягким правом (soft law), которое позволит решить проблемы, связанные с отсутствием нормативного регулирования или недостаточным нормативным регулированием целого ряда направлений в работе библиотек. Такой подход способен создать эффективные внутренние стандарты, повысить осведомленность о сервисах и ресурсах библиотеки, укрепить сотрудничество с преподавателями и студентами, а также сформировать положительное восприятие библиотеки как важного образовательного и исследовательского ресурса.

Кстати, о мифах...

1. Современная библиотека — это место, где Wi-Fi сильнее, чем запах старых книг!
2. Современная библиотека: приходишь за книгой, а уходишь с целым пакетом новых паролей и приложений!
3. Современная библиотека — это место, где можно потеряться в Wi-Fi быстрее, чем в каталоге!
4. Библиотека сегодня — это место, где книги на полках шепчут: *«Возьми нас, пока нас не заменили подпиской!»*
5. Современная библиотека: теперь твой читательский билет дает больше привилегий, чем карта постоянного клиента в кофейне!

Спасибо!

