# Современные инструменты продвижения информационных ресурсов и услуг Центральной научной библиотеки НАН Беларуси

# Modern Tools to Promote Information Resources and Services of the Central Scientific Library of Belarus National Academy of Sciences

# Сучасні інструменти просування інформаційних ресурсів і послуг Центральної наукової бібліотеки НАН Білорусі

*И. В. Юрик*
*Центральная научная библиотека им. Якуба Коласа*
*Национальной академии наук Беларуси, Минск, Беларусь*

*Inna Yurik*
*Yakub Kolas Central Scientific Library*
*of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk, Belarus*

*І. В. Юрик*
*Центральна наукова бібліотека ім. Якуба Коласа*
*Національної академії наук Білорусі, Мінськ, Білорусь*

В докладе рассматриваются вопросы организации маркетинговой коммуникационной деятельности Центральной научной библиотеки НАН Беларуси в Интернете. Особое внимание уделяется таким коммуникационным каналам, как веб-сайт, социальные медиа, интернет-ресурсы белорусского сегмента.

The problems of web-marketing of the NAS Central Scientific Library's services are discussed. Special attention is given to the communication channels like Library's web-site, social media, Internet-resources of Belarus segment.

В доповіді розглядаються питання організації маркетингової комунікаційної діяльності Центральної наукової бібліотеки НАН Білорусі в Інтернеті. Особлива увага приділяється таким комунікаційним каналам, як веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-ресурси білоруського сегменту.

Роль маркетинговой деятельности для библиотек в современных условиях сложно переоценить. Сокращение бюджетного финансирования библиотечной деятельности, усиление конкуренции со стороны коммерческих информационных структур, занимающихся хранением, переработкой и предоставлением электронной информации, распространение современных интернет-систем и др. вынуждают библиотеки глубже анализировать потребности своих пользователей, прогнозировать действия конкурентов, разрабатывать гибкую ценовую политику, искать пути использования наиболее эффективных технологий маркетинговых коммуникаций с целью привлечения новых пользователей.

Решить проблемы маркетингового комплекса с наименьшими затратами помогают современные информационные технологии. Ключевую роль среди них играет Интернет. Учитывая, что развитие маркетинговых коммуникаций обусловлено процессами эволюции СМИ, становится очевидным, что Интернет представляет значительный интерес для библиотек не только как канал доступа к библиотечным ресурсам, среда для сетевого взаимодействия и создания единого информационного пространства, но и в качестве перспективного канала маркетинговых коммуникаций.

Центральная научная библиотека имени Якуба Коласа Национальной академии Беларуси (ЦНБ НАН Беларуси) для продвижения в Интернете своей интеллектуальной продукции и услуг, а также с целью популяризации достижений отечественной науки и пропаганды историко-культурного наследия, представленного в библиотеке ценнейшими документальными материалами, в качестве инструментов маркетинговых коммуникаций использует e-mail, веб-сайт, интернет-ресурсы белорусского сегмента, социальные медиа.

Ведется большая работа по улучшению содержания веб-сайта, правильности его изложения с точки зрения эффективности коммуникаций и соответствия идеологии библиотеки, ее миссии и

ценностям, по расширению ассортимента услуг, предоставляемых на сайте, повышения их качества и комфортности.

В настоящее время сайт обеспечивает наряду с общедоступным электронным каталогом (ЭК) с функциями полного обслуживания возможность использования совокупных информационных ресурсов библиотек Беларуси (посредством сводного электронного каталога), организацию работы и управление онлайновыми подписными ресурсами (благодаря каталогу EBSCO A-Z), работу с полными текстами в действующем правовом пространстве. Последнее стало возможно благодаря реализации проекта по созданию электронного архива научных периодических изданий, учредителем которых является Национальная академия наук Беларуси (НАН Беларуси).

В 2011 году ЦНБ НАН Беларуси и РУП «Издательский дом «Белорусская наука» подписали договор о сотрудничестве с целью интеграции академических электронных информационных ресурсов в цифровое пространство и пропаганды достижений белорусской науки. Согласно договору на библиотеку возложена задача по созданию и поддержке электронного архива, по организации средств поиска и сервиса, а также по обеспечению бесплатного онлайнового интернет-доступа к архиву.

Сайт библиотеки обеспечивает доступ к полным текстам через ЭК путем отражения в заданном поле библиографического описания периодического издания пути доступа к электронной версии номера журнала, которая представлена в формате PDF в виде гипертекстового документа, дополненного различными активными элементами (гиперссылками, закладками), «водяными знаками» принадлежности данного документа НАН Беларуси.

В настоящее время архив представлен 11 названиями журналов, среди них «Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі» – Серыя медыцынскіх навук, Серыя фізіка-матэматычных навук, Серыя фізіка–тэхнічных навук, Серыя гуманітарных навук, Серыя хімічных навук, Серыя біялагічных навук, Серыя аграрных навук, Доклады Национальной академии наук Беларуси, Вестник фонда фундаментальных исследований, а также журналы «Наука и инновации» и «Аграрная экономика». В открытом доступе – полные тексты академических журналов с 2009 года.

К сервисным услугам, упрощающим и облегчающим использование ресурсов и услуг библиотеки, можно отнести новые поступления, электронную доставку документов, виртуальную справочную службу.

«Новые поступления» – сервис, предоставляющий пользователям возможность ознакомиться с новинками научных изданий, поступившими в библиотеку за последние 3 месяца. При этом пользователи самостоятельно могут задавать параметры (книги, журналы, дата поступления) для формирования списка новых поступлений.

Кроме того, на сайте появились новые разделы «Виртуальные выставки», «Белорусская наука», «Год книги». В тестовом режиме уже функционирует полнотекстовая БД «НАН Беларуси в СМИ», в которой будут представлены статьи об академии из газет, журналов, публикации в интернет-ресурсах. Доступ к БД также будет предоставляться с сайта библиотеки. Создание новых разделов и информационных продуктов следует рассматривать как средства привлечения внимания к деятельности библиотеки и показа её участия в задачах, решаемых НАН Беларуси, в том числе по пропаганде достижений белорусской науки, историко-культурного наследия Беларуси, формирования положительного имиджа страны. В целом новые сервисы и разделы позволяют, с одной стороны, наиболее полно удовлетворять потребности реальных и потенциальных пользователей, с другой, – являются формами PR библиотеки.

Привлекательность сайта повышают уникальная аналитика, коллекции интернет-ресурсов и др. Например, список статей ученых НАН Беларуси, получаемый с помощью ресурса «Scopus». Этот раздел сайта представляет интерес как для руководителей, так и для сотрудников НАН Беларуси и подчиненных ей институтов, поскольку с его помощью они могут найти информацию об исследованиях и узнать о результатах работы своих коллег.

Узнаваемости библиотеки в электронной среде и формированию её корпоративной идентичности способствует использование мультимедийных инструментов (фотохроника, флэш-анимация, видео).

На сайте библиотеки внедрен сервис, позволяющий проводить опросы и оперативно получать статистические данные для последующего анализа и принятия соответствующего решения по

определенным проблемам. Кроме того, ведется постоянный анализ данных счетчиков посещений, с помощью которого также исследуются запросы потребителей, источники трафика, географическая аудитория и др.

Инструментами коммуникационной политики библиотеки в интернет-среде является баннерная реклама организаций-партнеров библиотеки, что также доказывает приверженность библиотеки партнерским отношениям, и поисковое продвижение сайта – регистрация сайта в каталогах и индексация его поисковыми системами.

Одним из действенных способов закрепления позиций библиотеки в белорусской части Интернета, а также продвижения её интеллектуальной продукции и услуг является организация совместных проектов ЦНБ НАН Беларуси с интернет-порталом TUT.BY – наиболее популярным среди белорусских пользователей.

Например, в 2011 году реализовывался проект «Новости временных лет» (http://news.tut.by/tag/1173-novosti-vremennykh-let.html?utm_source=news-bottom-block&utm_medium=news-tags&utm_campaign=news-tags), благодаря которому интернет-аудитория получила уникальную возможность узнать, о чем писали в белорусских газетах 100 лет назад. Фрагменты цифровых копий газет 1911 г. из фондов ЦНБ НАН Беларуси представили ценные сведения по истории, географии и культуре нашей страны того периода, а также всевозможную справочную информацию, медицинские советы, кулинарные рецепты, юмористические и рекламные материалы. Всего было подготовлено 12 выпусков.

Для решения задачи наиболее полного использования документальных материалов и личных архивов выдающихся деятелей науки и культуры Беларуси, хранительницей которых является библиотека, был инициирован проект «Рукапісы не гараць» (http://news.tut.by/tag/293-rukapisy-ne-garac.html?utm_source=news-bottom-block&utm_medium=news-tags&utm_campaign=news-tags), в рамках которого в том числе были оцифрованы уникальные фотографии, малоизвестные рукописи и другие ценные документы, являющиеся историко-культурным и научным наследием страны. В настоящее время на портале TUT.BY широкому кругу пользователей представлены материалы, посвященные пятнадцати выдающимся деятелям науки, культуры и искусства Беларуси, среди которых В. Караткевич, К. Крапива, А. Станкевич, В. Купревич и др., а также книги и периодика военного времени.

В 2012 году стартовал новый совместный проект интернет-портала TUT.BY и ЦНБ НАН Беларуси – «История в рецептах». Он позволит поднять интересный «пласт» редких и ценных источников кулинарной тематики из фондов ЦНБ НАН Беларуси, представит рецепты и советы, наиболее ярко отражающие особенности быта, уклад жизни определенной эпохи, начиная от Петровских времен и заканчивая советским периодом. В рамках проекта ежемесячно в течение года будет обновляться информация по следующим рубрикам: листая старинные поваренные книги; традиции белорусской кухни; популярное домоводство на рубеже XIX и XX веков; советская кухня: блюда со вкусом ностальгии.

Наряду с проектами, позволяющими продвигать историко-культурное и научное наследие, партнерство с порталом TUT.BY дает возможность библиотеке более действенно представить широкой общественности ценность своих услуг. Например, хороший эффект принесли публикации статей о результатах наукометрических исследований, проводимых ЦНБ НАН Беларуси: «Индекс цитируемости белорусских ученых: 50 тысяч ссылок за 5 лет» (http://news.tut.by/it/248962.html), «Топ-10 самых цитируемых белорусских ученых» (http://news.tut.by/society/251882.html), «В каких реформах нуждается белорусская наука» (http://news.tut.by/society/266093.html). Подача материала вызвала бурную дискуссию на форуме портала. Статистика просмотров первой и второй статьи только за один день соответственно составили 1950 и 3835. Более того, данная тематика получила развитие в публикациях других СМИ. В результате – увеличилась востребованность услуг, связанных с проведением библиометрического анализа научных публикаций ученых и организаций.

На наш взгляд, подобные материалы не только содержат скрытую рекламу библиотечных ресурсов и сервисов, являются инструментом стимулирования сбыта и укрепления имиджа библиотеки, но и знакомят пользователей Интернета с недоступной и неизвестной обычному читателю деятельностью библиотеки, ломают стереотипы «простоты библиотечного труда».

С августа 2011 года библиотека стала внедрять в деятельность элементы маркетинга в социальных медиа – SMM (Social Media Marketing – комплекс мероприятий, направленных на продвижение в социальных медиа).

В качестве инструментов маркетинговых коммуникаций используются Wikipedia, Twitter, Paper.li, SlideSher, YouTube, Facebook, Google+, научная социальная сеть Scipeople.

Для работы в социальных медиа необходима взвешенная и сбалансированная стратегия. Наша стратегия включала следующие этапы:

- анализ упоминаний брэнда в социальных медиа (говорит ли о нас хоть кто-то и что именно?), а также исследование спроса на предлагаемые библиотеками информационные продукты и услуги в социальных медиа;
- систематизация и определение специфики различных социальных медиа, идентификация целевой аудитории;
- создание брэнд-платформы и определение методов продвижения;
- разработка политики коммуникации, ориентированной на деятельность библиотеки;
- определение критериев эффективности;
- разработка методов мониторинга упоминаний библиотеки.

Остановимся подробнее на этапе, связанном с выбором методов продвижения. Были определены следующие: внедрение в группы; организация собственных сообществ; проведение акций, розыгрыши призов; вхождение в сообщества; косвенное продвижение интеллектуальной продукции и услуг библиотеки; завоевание симпатий «лидеров мнений» (специалистов, обладающих харизмой, чей опыт и суждения уже прошли проверку на «прочность» и завоевали симпатии и доверие, т.к. мнение авторитетного человека для многих потенциальных потребителей является решающим, пусть не единственным фактором при выборе товара и / или услуги); стимулирование лояльности адресными обращениями; экспертная деятельность.

Компонентами брэнд платформы в настоящее время являются: официальные аккаунты в Twitter (https://twitter.com/#!/Csl_By, https://twitter.com/#!/ecoinfo_by); страница в социальной сети Facebook (http://www.facebook.com/CSL.by); аккаунт в сервисе интерактивных публикаций SlideSher (http://www.slideshare.net/CSL_by); официальный медийный канал в YouTube; аккаунты представителей библиотеки в социальных сервисах Facebook, Google+, Scipeople, Paper.li.

Политика коммуникации регламентирует взаимодействие различных подразделений (специалистов) с социальными медиа и отвечает на целый ряд вопросов.

Кто отвечает за работу в социальных медиа? Очень важно кто и какие действия будет предпринимать в социальных медиа. Как минимум, это должны быть специалисты, владеющие знаниями в области маркетинговых коммуникаций вообще и SMM в частности, имеющие гибкое мышление, аналитический склад ума, пользующиеся доверием представителей профессиональных библиотечных сообществ, лояльные к библиотеке и добросовестные.

**Каковы пределы коммуникации?** Для ответа на этот вопрос нами был разработан контент-план, в котором были определены следующие моменты: тип контента (какие сообщения, касающиеся библиотеки, будут передаваться; какие сообщения и информацию можно распространять, если они непосредственно не связаны с деятельностью библиотеки, но все же уместны; какие сообщения и какие темы запрещены в дискуссиях), темпы публикаций.

Можно перечислить еще ряд вопросов, на которые должна отвечать политика коммуникации в социальных медиа: По каким признакам классифицируются упоминания брэнда? Кто отвечает за своевременное оповещение всех заинтересованных лиц о появлении тех или иных упоминаний бренда? В каком виде представляется отчетность? В каком виде происходит обмен информацией между всеми заинтересованными лицами? Как осуществляется хранение собранной информации?

Мониторинг упоминаний библиотеки – это процесс сбора, обработки и интерпретации сообщений из социальных медиа, в которых упоминается библиотека, проводимые ею мероприятия, информационные продукты и услуги, ключевые фигуры и др. Следует отметить, что это самая затратная по человеческим ресурсам задача. На ручной сбор всех упоминаний из всех социальных медиа уходит слишком много часов специалиста. В связи с этим сейчас мы изучаем возможности автоматизации процесса мониторинга.

Эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, на наш взгляд, является Wikipedia, её инструментальный аппарат коммуникационного воздействия включает: рекламу, стимулирование сбыта, PR. Рассмотрим конкретные примеры использования Wikipedia для продвижения.

Создание статьи о ЦНБ НАН Беларуси в соответствии с требованиями, предъявляемыми к энциклопедической информации научно–популярного характера, несет имиджевую нагрузку – там представлена не только информация о библиотеке, сведения о первых лицах, основных направлениях деятельности, а также информация об услугах и ресурсах библиотеки, ссылки на статьи сотрудников и др. Стимулирование сбыта достигается благодаря созданию в статье перенаправлений на другие статьи Wikipedia, что позволяет повысить посещаемость не только страницы в Wikipedia, но, как следствие, увеличить количество переходов по внешним ссылкам на виртуальные сервисы и ресурсы библиотеки.

Достичь этих же целей позволяет создание статей о белорусских ученых, при условии, если в процессе использовались ресурсы, подготовленные библиотекой и ее сотрудниками, на которые в соответствующих разделах статьи Wikipedia делаются ссылки.

Внедрение тематических ссылок на различные ресурсы, генерируемые библиотекой, в существующие статьи на Wikipedia, также позволяет ее использовать в качестве инструмента стимулирования сбыта. Например, в статьи о белорусских ученых на Wikipedia были внедрены ссылки на информацию об этих ученых, опубликованную в базе данных «История белорусской науки в лицах», в статью «Польско-литовские татары» – ссылка на виртуальную выставку “Рукапісы татараў Беларусі канца XVII- пачатку XX ст.” и др. Результатом этой работы явилось увеличение обращений к ресурсам, внешняя оптимизация сайта и привлечение внешнего трафика с Wikipedia. В настоящий момент Wikipedia входит в топ-30 сайтов, с которых чаще всего осуществляются переходы на сайт библиотеки.

Продвижение информационной продукции библиотеки осуществляется также с помощью сервиса интерактивных презентаций SlideSher, являющегося крупнейшим мировым сообществом для совместного использования различных презентаций. Каждый месяц 50 миллионов человек используют SlideShare для проведения исследований, обмена идеями, общение с другими людьми, а также для ведения бизнеса. Сервис входит в число наиболее посещаемых 250 сайтов в мире и в число 10 лучших в мире средств для получения образования и электронного обучения, кроме того, имеет удачную систему каталогизации и тегирования всего содержимого сервиса.

SlideShare – прекрасный способ создания презентаций онлайн, с помощью которых идеи библиотеки могут найти представители целевой аудитории в Интернете, они могут комментировать её работу, обмениваться знаниями, получать признания и находить единомышленников. Также этот сервис библиотеки могут использовать и для формирования информационной компетентности реальных и потенциальных пользователей.

В сети Twitter ЦНБ НАН Беларуси имеет два официальных представительства. Читателями микроблога @Csl_By (https://twitter.com/#!/Csl_By) являются: аспиранты и молодые ученые; официальные и неофициальные «твиттер-представительства» госучреждений Беларуси; другие библиотеки и информационно-аналитические центры; книготорговые учреждения и издательства; профессиональные ассоциации; любительские объединения; учреждения сферы культуры и образования; «влиятельные» люди в сфере информационных технологий; «твиттер-представительства» СМИ.

Микроблог Экологического информационного центра «Эко-Инфо» @ecoinfo_by (https://twitter.com/#!/ecoinfo_by) продвигает соответствующее направление деятельности библиотеки. Его читатели – СМИ, экологические порталы, общественные экологические организации Беларуси, России, Украины, образовательные учреждения и т.д.

Мы не стремимся к огромному количеству подписчиков наших микроблогов: на 25.04.2012 у микроблога @Csl_By почти 400 подписчиков, у @ecoinfo_by – 130. Мы стараемся строить свою работу таким образом, чтобы наша целевая аудитория ощущала для себя ценность и полезность нашего представительства. Следует помнить, что в условиях маркетинга в социальных медиа коммуникации в большей степени предполагают формирование комфортной среды общения, привлекающей посетителей, нежели создание сдержанных и контролируемых маркетинговых

посланий. Первейшая задача – привлекать и собирать в сообщество как реальных, так и потенциальных пользователей, и настраивать диалог таким образом, чтобы какой-то процент последних непременно перешел в разряд первых. Вторая по значимости задача – создавать такую среду общения, которая привлекала бы тех, кто готов стать нашим реальным пользователем, может быть, в силу образа мыслей, или чувств, или поведения, или всего вместе взятого.

Кроме того, с помощью сервиса Paper.li на основе отбора наиболее актуальной информации в области экологии и охраны окружающей среды, размещаемой в микроблогах Twitter, создается электронная газета ЭКО-ИНФО Daily (http://paper.li/ecoinfo_by/1325839988). Кроме последних новостей о текущих белорусских и мировых событиях в области экологии, участники сообщества оповещаются о выходе новых выпусков Международного экологического бюллетеня «Зеленая Беларусь», о выставках и других мероприятиях библиотеки по экологическому направлению.

О востребованности материалов, публикуемых в твиттер, можно судить по упоминаниям: их более сотни в самом твиттере, в сервисе Paper.li, в публикациях на портале TUT.BY и др. сайтах.

Недавно был открыт канал на YouTube и официальная страница в Facebook. Пропагандой продвигаемых информационных продуктов и услуг занимаются сотрудники на своих персональных страницах и в сообществах в сетях Facebook, Google+, научной социальной сети Scipeople.

Отметим, что использование ЦНБ НАН Беларуси социальных медиа в качестве инструментов маркетинговых коммуникаций осуществляется в комплексе со всеми другими элементами, т.е. в рамках интегрированного подхода. Все коммуникационные обращения, исходящие из разных подразделений, согласованы между собой и являются результатом совместного действия.

Различные методы продвижения позволяют библиотеке более эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями и более полно удовлетворять их потребности, завязать контакт с различными образовательными учреждениями, издательствами, редакциями журналов, общественными объединениями, известными личностями и др., и способствуют укреплению имиджа библиотеки в обществе как современного информационного учреждения, играющего важную роль в развитии образования, науки и культуры страны.

**Литература:**

1. Дьяков, А.В. Социально-сетевой маркетинг – новый инструмент стимулирования сбыта / А.В. Дьяков, А.В. Дьякова // Практический маркетинг. – 2009. – № 10. – С. 3–17.