

ЭТАПЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БИБЛИОТЕКИ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ

Рассматриваются основные этапы процесса позиционирования библиотеки в онлайн-среде.

Ключевые слова: библиотека, позиционирование, бренд, веб-сайт, целевая аудитория онлайн-библиотек.

S.S. Rostovtsev

Kharkiv state Academy of culture

Kharkov, Ukraine

THE STEPS OF POSITIONING LIBRARIES IN THE ONLINE ENVIRONMENT

The main steps of the positioning process of the library in the online environment are examined.

Key words: positioning, brand, library's web-site, the target audience of the library.

Адаптация деятельности библиотеки в онлайн-пространстве предусматривает принятие ею рыночных правил и вступление в конкурентную борьбу по предоставлению пользователям качественных информационных продуктов и услуг. В таких условиях библиотекам важно найти и занять на рынке собственную нишу, определить свои конкурентные преимущества и донести информацию о них до конечного пользователя. При этом продуманная стратегия позиционирования библиотеки позволит ей выделиться на информационном рынке и достичь своей целевой аудитории.

Позиционирование определяется как искусство формирования имиджа торговой марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно выгоднее отличалась от марки конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые качественные характеристики. В целом позиционирование выполняет такие функции: формирование в сознании пользователей доверия и лояльности; дифференциация от конкурентов; создание платформы для дальнейшего построения бренда; защита от конкурентных атак; сближение с целевой аудиторией; создание отправной точки для маркетинговых коммуникаций.

Процесс позиционирования предполагает, в первую очередь, определение библиотекой ориентиров онлайн-деятельности, таких, как «видение», «миссия» и «цели». «Видение» представляет собой философию библиотеки, обоснование ее существования, отображение субъективного восприятия или понимания библиотекой своего положения в настоящем или будущем среди других организаций, предоставляющих подобные продукты и услуги. «Миссия» является более конкретным ориентиром, чем «видение», и имеет границы – период времени, по истечении которого она должна быть выполнена. Указывая, для чего создана и с какой целью функционирует онлайн-библиотека, миссия придает действиям сотрудников осмысленность и целенаправленность, позволяющие им лучше видеть и осознавать не только, что они должны делать, но и для чего нужны их

действия. Также она способствует формированию или закреплению желаемого имиджа библиотеки в представлениях субъектов внешней среды. В зависимости от миссии библиотеки формируются цели и задачи её онлайн-деятельности, которые могут касаться создания новых и улучшения существующих информационных продуктов и услуг, привлечения и удержания пользователей, редизайна сайта или отдельных веб-ресурсов и т.п.

Выявление ключевых точек позиционирования библиотеки в онлайн-пространстве предполагает проведение комплексного анализа как внутренней, так и внешней среды организации. На первом этапе фиксируется текущая ситуация путем определения показателей, условно разделенных на четыре блока. В первом блоке выявляется ассортимент продуктов и услуг, которые предлагаются; их объемы; каналы предоставления пользователю; размеры охвата целевой аудитории; процент конверсий. Во втором блоке анализируется, каким образом библиотека позиционируется в интернете в данный момент; кто является целевой аудиторией; существует ли её слоган; какие рекламные сообщения доносятся пользователями в маркетинговых материалах и по каким каналам коммуникации; на чем сделаны акценты. Одной из наибольших ценностей библиотеки является ее персонал и опыт в предоставлении информационных продуктов и услуг, поэтому в третьем блоке фиксируются навыки и компетенции как отдельных сотрудников, так и синергетический эффект от их взаимодействия. В четвертом блоке изучается внешнее рыночное окружение, выявляется, кто в данный момент является наибольшим конкурентом.

Имея основные показатели функционирования библиотеки в онлайн-среде, важно организовать их мониторинг и многофакторный анализ. Прежде всего, необходимо получить ответ на вопрос, какие преимущества и сильные стороны сейчас имеются у библиотеки, и какие из них целесообразно развивать в будущем. Следует также выявить наиболее перспективные информационные продукты и услуги путем изучения общей аналитики, общения с пользователями и выявления трендов. Существенным фактором является также восприятие библиотеки ее сотрудниками, которое можно оценить путем формирования группы и составления каждым ее членом списка ключевых слов, характеризующих состояние дел внутри организации. При этом учитываются как положительные, так и отрицательные характеристики. Анализ конкурентной среды предусматривает сбор и обработку таких данных: общее позиционирование библиотеки на информационном рынке (выраженное одной или несколькими фразами); слоган, который используется для коммуникации с пользователями; текст из раздела «О библиотеке». Следует отметить, что под конкурентами в данном случае подразумеваются как коммерческие, так и некоммерческие организации, осуществляющие свою деятельность в онлайн-среде и предоставляющие продукты и услуги схожие с библиотечными. При этом не исключается конкуренция среди библиотек, функционирующих в одной системе, что также может привести к повышению эффективности их деятельности. Ключевыми задачами на данном этапе является определение ядра целевой аудитории путем

подробного сегментирования участников информационного рынка и дифференциация наиболее перспективных продуктов и услуг.

Определив фактическое состояние библиотеки и наиболее приоритетные направления ее деятельности в интернете, следует выбрать признаки, по которым будет производиться позиционирование. Среди основных можно выделить такие:

- по типу продукта или услуги, которые представлены лидером в некоторой товарной категории или направлении;
- по показателю (размер, время существования, количество предоставляемых продуктов и услуг, скорость обслуживания и т.д.);
- по превосходству (позиционирование библиотеки как лидера по каким-либо признакам);
- по применению (продукт или услуга выполняют свою основную функцию лучше других, конкурирующих с ними);
- по потенциальным пользователям (ориентация позиционирования на определенную группу пользователей);
- по конкурентам (продукция позиционируется как превосходящая аналогичную продукцию конкурентов).

Сформулированная идея позиционирования должна быть выражена на сайте библиотеки в виде комплекса таких основных элементов: 1) Слоган, размещенный под логотипом библиотеки, который уточняет ее позиционирование; 2) Основные показатели и направления деятельности библиотеки (наиболее эффективно визуализируются в виде картинок, инфографики, коротких записей с заголовками «10 фактов о ...», «Мы сделали первыми ...» и т.д.); 3) Презентация персонала библиотеки (приветствуется размещение профессиональных фотографий, креативного описания с акцентом на командную работу, видео-выступления отдельных сотрудников); 4) Создание целевых страниц под конкретные продукты, услуги или мероприятия (на таких страницах целесообразно размещать качественные видеоролики с презентацией); 5) Публикация отзывов пользователей; 6) Библиографические обзоры, экспертные материалы, участие в онлайн-конференциях, инфографика (библиотеке необходимо поставить себя на позицию эксперта перед пользователем). Одним из конкурентных преимуществ онлайн-деятельности библиотеки и как результат – точкой ее позиционирования, может быть предоставление информационных продуктов и услуг с акцентом на их качество и релевантность. Являясь лидером в своей нише рынка, библиотека может прилагать определенные маркетинговые усилия к тому, чтобы продвигать идеологию использования только качественной, проверенной специалистами информации, установив тем самым в сознании целевой аудитории взаимосвязь между идеей и её поставщиком. Достаточно важно указывать формулировку позиционирования библиотеки на всех рекламных носителях, как в онлайн-овом, так и в офлайн-овом режимах.

Последний этап предполагает разработку стратегии онлайн-развития библиотеки как на краткосрочный, так и на долгосрочный периоды. В соответствии с этим составляется план маркетинговых мероприятий, который должен включать в себя все

активности по продвижению библиотеки в онлайн-среде с учетом поставленных целей и задач. Следует отметить, что позиционирование является стратегической деятельностью и предполагает системность в ее осуществлении, а слишком частые изменения приведут к потере брендом своих позиций на рынке.

Таким образом, эффективное позиционирование деятельности библиотеки в онлайн-среде является отправной точкой всех её последующих успешных интернет-коммуникаций. Несмотря на это даже ведущие библиотеки Украины не уделяют ныне должного внимания вопросам теории и технологии позиционирования своей деятельности в интернет-среде. Так, Национальная библиотека Украины имени В. И. Вернадского, Национальная парламентская библиотека Украины, Харьковская государственная научная библиотека им. В. Г. Короленко и др. предоставляют на своих сайтах достаточно широкий спектр онлайн-продуктов и услуг, но большинство их маркетинговых усилий направлены преимущественно на информирование пользователей о деятельности библиотеки, без четкого обозначения точек позиционирования. Зачастую это приводит к проблемам в формировании позитивного имиджа библиотек в восприятии целевой аудитории. Важнейшим условием повышения конкурентоспособности библиотек на мировом информационном рынке является активное освоение правил и технологий реализации основных этапов позиционирования своей деятельности в онлайн-пространстве.

А.В. Соколов

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры»
г. Санкт-Петербург, Россия*

ББК 78.34

УДК 023.1

БИБЛИОТЕЧНЫЙ МАРКЕТИНГ В ГУМАНИСТИЧЕСКОМ ПРОЧТЕНИИ

Обоснована дефиниция понятия: Библиотечный маркетинг — управленческая деятельность библиотеки, организованная на технологиях маркетинга, направленная на (1) воспитание культуры чтения и удовлетворение спроса читателей; (2) реализацию требований библиотечного права и профессиональной библиотечной этики; (3) выполнение задач, поставленных учредителем библиотеки.

Ключевые слова: библиотека, библиотечная педагогика, библиотечный маркетинг, гуманизм, Россия, тенденции развития

A.V. Sokolov

*Federal STATE budgetary educational institution of Higher Education
«Saint-Petersburg state Institute of culture»
The St. Petersburg, Russia*