

Губанова Инна Валерьевна,

методист;

Оченева Нина Алексеевна,

главный библиотекарь;

Москалёва Елена Павловна,

заведующая отделом комплектования и обработки литературы;

Фаст Мария Николаевна,

заведующая отделом обслуживания учебной литературой;

Кочева Ольга Анатольевна,

главный библиотекарь,

Научная библиотека ФГБОУ ВО ЧГМА,

г. Чита, Забайкальский край, Россия

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА ВУЗОВСКОЙ БИБЛИОТЕКИ КАК ЭЛЕМЕНТ РАБОТЫ С ПЕРВОКУРСНИКАМИ

Как привлечь и оставить в библиотеке читателя–студента? Как создать и укрепить положительный имидж вузовской библиотеки? Читатель/пользователь сегодня более требователен, более прагматичен и менее терпелив, чем раньше. У него гораздо больше возможностей и гораздо меньше времени. Довольно трудно объяснить ему, что проще всего получить нужную информацию или услугу в библиотеке. Трудно, но необходимо. Создать надежную, положительную репутацию в глазах своего читателя–студента можно, только если работа в этом направлении ведется систематически и целенаправленно. Обо всём этом идёт речь в представленной статье.

Ключевые слова: имидж, реклама, вузовская библиотека, информирование, социальные сети, социологическое исследование, ЧГМА (Читинская государственная медицинская академия).

Если откусывать по кусочку, можно съесть слона.

Мери Кей Эш

Настоящее время требует от библиотеки использования новых форм и подходов в работе, направленных на повышение популярности ее услуг, привлечение читателей и формирование в их глазах положительного образа (имиджа). С нашей точки зрения, для достижения этих целей оптимальным

выбором является такая разновидность рекламы, как имиджевая. С точки зрения имиджевой рекламы главное – не продать конкретный продукт или услугу, а создать целостный образ надежного партнера. Поэтому каждое мероприятие, каждое информационное сообщение, каждая составляющая библиотечного обслуживания есть часть имиджевой рекламной кампании. Цель этого систематического, ежедневного процесса – создание эмоционально окрашенного образа, положительного отношения к библиотеке, ее услугам, ресурсам, информационным продуктам [4, с. 44].

Основные принципы этой работы в нашей библиотеки можно сформулировать так:

- Все, что делаем – делаем хорошо! Потому, что имидж – наш капитал!
- Обо всем, что сделано хорошо, нужно рассказать!
- Никогда не упускаем возможности сделать хорошо что-то новое!
- Для каждой категории пользователя – свой подход!

Свой подход есть у нас и к такой особой категории читателей, как первокурсники. Они – важная группа пользователей и потому являются объектом нашего постоянного пристального внимания. Именно им требуется особая информационная поддержка и особенный внимательный подход. Знакомство начинается с массовой книговыдачи. Как правило, на первом курсе в библиотеку записываются все. В дальнейшем часть студентов отсеивается: кто-то начинает активно пользоваться электронными ресурсами, кто-то – приобретать учебники в личное пользование. Для того чтобы снизить процент «потерянных» читателей, важно уже при первом посещении библиотеки создать правильное впечатление. Как говорится, никогда не удастся произвести первое впечатление второй раз. При записи первокурсников в библиотеку перед библиотекарями стоят три основных задачи:

- 1) организованно и быстро провести выдачу учебников;
- 2) кратко, но доходчиво объяснить правила пользования библиотекой;
- 3) снабдить каждого первокурсника информацией о предоставляемых библиотекой услугах в виде «Памятки первокурснику».

После первого знакомства наступает время для систематического формирования положительного имиджа и закрепления первокурсника в статусе читателя вузовской библиотеки. С этой целью ежегодно проводятся:

- занятия «Основы информационной культуры»;
- привлечение студентов в группу «Научная библиотека ЧГМА» в социальной сети ВКонтакте;
- ежегодные культурно-просветительские мероприятия;
- регулярное информирование о деятельности библиотеки.

Информирование первокурсников о том, как потратить минимум усилий с максимальным результатом при поиске информации и какую роль в этом играет вузовская библиотека, – главная цель занятий по основам информационной культуры. Они ежегодно проводятся для всех групп первого курса. В последние годы мы решили сместить акценты: всё большее внимание уделяется работе с электронными ресурсами. Все студенты с помощью библиотекаря регистрируются в доступных для нашей библиотеке ЭБС, изучают основы работы в них. Иногда этого бывает недостаточно. При обращении первокурсников в электронные читальные залы научной библиотеки с ними проводят индивидуальные дополнительные консультации по работе с электронными ресурсами. Такая расстановка приоритетов и вариативность в обучении способствует формированию у студентов имиджа библиотеки как «продвинутого» и доброжелательного партнера.

Та или иная группа в социальных сетях может быть представлена как информационная площадка для рекламы каких-либо сервисных услуг, создания положительного имиджа. Ярким примером этого является группа в социальной сети ВКонтакте «Научная библиотека ЧГМА», которая начала свою работу в 2016 году. Цель этой группы – помочь сотрудникам библиотеки изучить целевую аудиторию, спрос на библиотечные услуги, получить обратную связь, увеличить переходы на официальный сайт ЧГМА и, конечно, реклама библиотеки. На занятиях по информационной культуре всех первокурсников подписывают на группу «Научная библиотека». Все, кому интересно

неофициальное онлайн-общение, становятся ее постоянными подписчиками. Здесь сотрудники библиотеки могут создать с читателем диалог в дружественной атмосфере: то есть рекламировать библиотечные услуги можно ненавязчиво и непринуждённо. Публикуемый контент должен быть интересным, ярким и запоминающимся. Поэтому мы стараемся давать материалы, не официальные и сухие, а сопровождаемые картинками, цитатами, музыкой, видео. Для того чтобы поддерживать интерес интернет-пользователей, библиотекари сами создают информационный повод. В паблике на данное время представлено более 40 альбомов с фотоотчётами о проведённых библиотекой, либо медицинской академией мероприятиях.

Для проведения ежегодных мероприятий группа ВКонтакте также используется как диалоговая и информационная онлайн-площадка. Весной 2019 года библиотека объявила и провела 2 конкурса: посвящённых Году театра в России и приуроченных к празднованию Всероссийского дня библиотек – фотоконкурс «Театр и Мы!» и конкурс буктрейлеров «Моя любимая книга». Буктрейлеры стали гордостью и достоянием научной библиотеки Читинской государственной медицинской академии. В сентябре 2019 года они были добавлены на официальный YouTube-канал ЧГМА [3, с. 14].

Активность в виртуальной среде способствует организации и проведению сетевых проектов, продвижению услуг библиотеки, информированию большего числа пользователей и является прекрасным, актуальным способом имиджевой рекламы.

Цикл мероприятий для первокурсников начинается с экскурсии в библиотеку. Так как целевая аудитория в данном случае – совсем молодые люди, было необходимо найти интересную, легкую по восприятию и одновременно информационно емкую форму. Такой формой стал библиоквест. По мере его прохождения каждая группа (команда) первокурсников знакомится с работой отделов библиотеки и теми услугами, которые они оказывают. Игровая форма была положительно воспринята нашими студентами, собрала много хвалебных откликов и получила свое продолжение в последующих

мероприятиях. В начале учебного года была разработана и успешно проведена квест-выставка «Для лечения болящих людей: медицинская терминология петровской эпохи». В мае, ко Дню славянской культуры и письменности, уже не первый год проводится квест-выставка «Реки напояющие вселенную мудростью». Оба этих мероприятия нацелены прежде всего на развитие у первокурсников навыков работы с книгами (ведь ответы нужно найти в представленных на выставке книгах) и популяризацию чтения. Ну, и конечно, каждое интересное, качественно подготовленное и проведенное мероприятие способствует формированию имиджа библиотеки как нескудного, полезного и коммуникабельного партнера [2, с. 54].

Библиотека не должна ограничиваться своими стенами, ее присутствие и участие должно быть обозначено если не во всех, то в большинстве культурно-просветительских мероприятиях вуза. За последние годы мы приняли участие в ряде масштабных, знаковых для вуза мероприятиях: «Фестиваль национальных культур», Празднование Дня Победы, «Форум педагогический инициатив «Правильное воспитание сегодня – залог благополучного завтра»», 65-летие ЧГМИ / ЧГМА, – и многих других [1, с. 20].

Обо всем, что делает или планирует делать библиотека, необходимо информировать своего читателя/пользователя. Прекрасным, легко доступным и эффективным способом информирования являются публикации на сайте ЧГМА. Библиотека активно использует эту возможность. Здесь, в ленте новостей академии размещаются все библиотечные новости: анонсы и итоги проведенных акций, мероприятий и конкурсов. В том числе и виртуальные книжные выставки, тематика которых различна: от традиционных выставок новинок до тематических подборок художественной литературы. Например, «Увядание белого цветка: туберкулез в художественной литературе», обзор фантастических произведений «Нарушение границ медицинской реальности». Во вкладке «Научная библиотека» мы как можно полно стараемся показать всю информацию о деятельности нашей библиотеки: от нормативных документов, новых поступлений литературы до электронных ресурсов, ГОСТов,

рекомендательных списков литературы, режима работы и многого другого, что может заинтересовать читателей/пользователей.

Результативность имиджевой рекламы нашей библиотеки среди студентов первого курса может подтвердить проведенное в ноябре 2019 г. социологическое исследование. 88% опрошенных студентов оценили работу библиотеки «все хорошо!». При посещении библиотеки 55% испытывают чувство благодарности, 15% радости и только 1% разочарование и раздражение. Для оценки нашей работы студенты выбрали такие характеристики, как доброжелательность, любезность, вежливость, активность, профессиональность, компетентность и т. д. Особенно порадовал отзыв: «самые добрые на свете люди – библиотекари!»

В работе по формированию положительного и привлекательного имиджа не наступит момент, когда можно только пожинать плоды уже сделанных усилий. Наш «слон» активно и систематически поглощаем, но достижение промежуточной цели есть момент формирования новой цели, новых задач, появления новых возможностей заработать положительный имидж.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Губанова И. В. Третье место для студента: из опыта работы научной библиотеки ЧГМА // Современная библиотека учебного заведения: проблемы и перспективы: материалы семинаров методического объединения библиотек высших и средних учебных заведений г. Читы за 2018 г. – Чита, 2019. – С. 20–24. – Текст : непосредственный.*
- 2. Зенкова Т. Л. Это лучшие полчаса за весь день / Т. Л. Зенкова, И. В. Губанова // Современная библиотека. – 2019. – № 4. – С. 54–57. – Текст : непосредственный.*
- 3. Оченева Н. А. Работаем в «ВКонтакте». Для чего нужно создавать группы в социальных сетях? / Н.А. Оченева, М. Н. Фаст // Библиотечное дело. – 2019. – № 19. – С. 14–15. – Текст : непосредственный.*
- 4. Пронина Л. А. Нужна ли библиотеке реклама / Л. А. Пронина // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – № 2. – С. 44–49. – Текст : непосредственный.*