

УДК 659.12

*Уварова Екатерина Валерьевна,
ведущий библиотекарь ЦГБ им. А. С. Пушкина,
МКУК «Централизованная библиотечная система города Орла»,
г. Орёл, Россия*

**ПРОДВИЖЕНИЕ БИБЛИОТЕКИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКонтакте:
ОПЫТ ЦЕНТРАЛЬНОЙ ГОРОДСКОЙ БИБЛИОТЕКИ
им. А.С. ПУШКИНА (г. Орёл)**

В статье рассматривается рекламная деятельность ЦГБ им. А.С. Пушкина г. Орла в социальной сети ВКонтакте. Характеризуются выработанные библиотекарями принципы ведения библиотечного сообщества. Раскрываются задачи, которые помогает решить систематическая и актуализированная работа библиотеки в социальных сетях.

Ключевые слова: модельная библиотека, рекламная деятельность, PR, социальные сети.

*Ekaterina V. Uvarova,
Leading librarian of the City central's library named after A.S. Pushkin,
MCI «Centralized library system of the city of Orel»,
Orel, Russia*

**PROMOTION OF THE LIBRARY ON THE SOCIAL NETWORK VKontakte:
THE EXPERIENCE OF THE CITY CENTRAL'S LIBRARY
named after A.S. PUSHKIN (Orel)**

The article discusses the advertising activities of the City central's Library named after A.S. Pushkin in Orel on the social network VKontakte. The principles of maintaining the library community developed by librarians are characterized in this work. Article addresses the tasks that can be solved with the help of the systematic and updated work of the library in social networks.

Keywords: model library, promotional activities, PR, social networks.

Центральная городская библиотека им. А.С. Пушкина – одна из старейших библиотек Орловщины, административный и методический центр для библиотек-филиалов, входящих в состав Централизованной библиотечной системы города Орла.

Как и любое другое факультативное учреждение, ЦГБ всегда испытывала необходимость в рекламе. Изначально применялась информационная реклама. Библиотека рассказывала обществу о преимуществах пользования библиотекой, привлекала внимание к книгам и чтению. После утраты библиотеками общественного престижа в 1980-1990 гг. в практике Центральной городской библиотеки стала применяться имиджевая реклама. Сформировались определенные формы рекламы, упрочились каналы её распространения – как внутри библиотеки, так и вне нее. Однако, в XXI веке последовал ряд взаимосвязанных событий, которые преобразили информационную среду. Изменилась роль каналов привычных СМИ. Телевидение, печатные СМИ, наружная реклама, которыми пользовалась библиотека для продвижения своих услуг, начали терять актуальность. Более важные функции распространения информации перешли к сети интернет. Библиотекарями ЦГБ им. А.С. Пушкина вовремя была понята и принята необходимость оперативного освоения нового рекламного инструментария.

Сегодня наиболее успешным и популярным рекламным каналом библиотеки являются социальные сети. Виртуальные представительства библиотеки имеются в социальных сетях ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм и Ютуб. Первым по возникновению представительством ЦГБ является сообщество «Пушкинка|Орёл» в социальной сети ВКонтакте (vk.com/pushkinka57). Оно ведет свою историю с 2012 года. На сегодняшний день это – наиболее популярный аккаунт библиотеки. На сообщество подписаны 1360 человек.

Изначально к формированию контента и подаче материала в сообществе библиотекари подходили традиционно. По преимуществу, стена сообщества «Пушкинка|Орёл» представляла собой поток афиш, отчётов о мероприятии, книжных аннотаций и цитат, репостов из других групп о пользе чтения. Подписчиков было мало, статистика посещений группа показывала все ухудшающиеся результаты.

В 2016 году было принято решение изменить политику продвижения библиотеки в сети. Библиотекари Центральной городской библиотеки им. А.С. Пушкина выработали актуальные цели, задачи и принципы ведения социальных сетей, которых придерживаются и сегодня.

Целью ведения библиотечного сообщества «Пушкинка|Орёл» в сети Вконтакте является позиционирование библиотеки как привлекательного пространства для интеллектуального и творческого развития населения. Продвижение библиотеки должно осуществляться с опорой на следующие принципы:

- 1) ориентированность на интересы и потребности аудитории;
- 2) повышенное внимание к достоверности и качеству размещаемого контента;
- 3) постоянное совершенствование форм и методов работы в сети.

Следование библиотекарями обозначенным принципам в корне повлияло на облик и содержание сообщества. Изменился стиль подачи материалов в группе. Он стал публицистическим. Библиотекари отказались от отчётной формы и использования клишированных выражений. В текстах закрепился юмор и обращенность к пользователю. Повысилось качество размещаемых в группе фотографий, афиш, буклетов. С целью привлечения внимания молодежной аудитории библиотекарями стали создаваться комиксы и мемы на библиотечную тему.

Ориентированность на пользователей выразилась в систематическом изучении интересов аудитории. Применялись методы наблюдения и анализа сетевых ресурсов, пользующихся популярностью у местного населения. Также изучался опыт передовых библиотек из других городов: какие сетевые проекты получили признание аудитории. Помимо этого библиотека активно проводила опросы и анкетирования среди посетителей библиотеки и подписчиков сообщества.

Постепенно в дополнение к информационной и рекламной «Пушкинка|Орёл» стала выполнять познавательную и коммуникационную

функции для местного сообщества. Начав с рекомендации книг, библиотека перешла к рекомендациям умного кино (документальные фильмы на разные темы; художественные фильмы, снятые по мотивам литературных шедевров), познавательных статей, образовательных сайтов, ресурсов других библиотек, архивов и музеев. Начался отказ от тем, которые не представляли интереса для подписчиков группы («литературный календарь» и т. д.). В группе стали проводиться опросы не только на книжную и библиотечную темы, но и по остро социальным вопросам. Все это формировало новый имидж библиотеки – учреждения, развивающегося в русле потребностей современного человека.

В 2019 году Центральная городская библиотека им. А.С. Пушкина стала победителем в конкурсном отборе на создание модельных муниципальных библиотек в рамках федерального проекта «Культурная среда». Изменение статуса библиотеки, её ремонт и переоснащение совпали с переездом в другое здание. Перечисленные факторы требовали оперативных действий – стимулировали рекламную деятельность ЦГБ им. А.С. Пушкина. Был риск утратить занятую в обществе позицию, так как какое-то время библиотека оказывалась недоступной для посещений из-за ремонта и переезда. Требовалось также разъяснить населению особенности обретения статуса «модельной библиотеки», раскрыть новые возможности.

Открытие обновлённой библиотеки состоялось 1 октября 2020 года. Ему предшествовала большая и кропотливая работа в СМИ и социальных сетях. Последняя деятельность оказалась плодотворнее. Она включала в себя:

- 1) исследование потребностей и интересов горожан;
- 2) развенчание мифов о библиотеке и библиотекарях;
- 3) приглашение к сотрудничеству инициаторов творческих и социальных проектов;
- 4) информирование о сервисе и возможностях модельной библиотеки.

Исследование читательских предпочтений и пожеланий проводилось в различных форматах. Один из них – анонимный опрос в социальной сети Вконтакте: «Я хочу, чтобы в библиотеке были...», – проходивший с марта по

август 2020 года. В нем приняли участие 319 человек разного пола, возраста и социального положения. Посетителям сообщества предлагалось выбрать один или несколько вариантов того, что они хотят увидеть в будущей библиотеке. Это – творческие мастерские, курсы по изучению иностранных языков, клубы по интересам, регулярные открытые лекции на разные темы от лучших педагогов города и области, компьютерные курсы, кинотеатр, коворкинг, тихие и уютные места для чтения. Предусматривалась возможность выбора индивидуального ответа – открытого выражения своих пожеланий и предложений. Согласно полученным результатам формировались новые программы и набор услуг. Отметим, что исследование аудитории проводилось и не в сети. В библиотеке распространялись анкеты и проводились беседы с читателями.

Многое было сделано для того, чтобы изжить стереотипы о библиотеке. В течение всего года «Пушкинка|Орёл» регулярно демонстрировала, насколько творческими и яркими являются работники и посетители библиотек и каким успешным может быть их сотрудничество. Самой лучшей имиджевой рекламой стали PR-акции в поддержку ярких и не традиционных для ЦГБ им. А.С. Пушкина мероприятий. Примером может послужить кампания, предварявшая проведение Halloween в библиотеке: «Торжественно клянусь, что замышляю только шалость». Акция стартовала 10 октября 2019 г. и завершилась 30 октября 2019 г. Было опубликовано одиннадцать постов рекламного характера. Библиотекари приглашали всех желающих присоединиться к действию, знакомили подписчиков с этапами подготовки мероприятия, размещали свои фотографии в «ужасных» образах. Рекламная кампания оказалась эффективной. На Halloween пришло около 40 молодых людей. Для большинства из них это было первое посещение библиотеки. Как позже выяснилось из личной беседы с молодыми посетителями, рекламная компания помогла им перешагнуть психологический барьер – библиотека воспринималась как архаичное учреждение, а библиотекари – как скучные, строгие и «заикленные» на книгах. Halloween положил начало проекту

«Freetime в библиотеке!», подразумевавшую организацию библиотекарями еженедельных досуговых встреч для молодых людей. Проект реализуется и сегодня [4, с. 76]. Не менее тщательно, но в другом стиле продвигался акустический молодёжный «Твой» квартирник – первое совместное мероприятие библиотекарей и молодежи. Библиотека рекомендовала себя в качестве доступной и привлекательной площадки для творческого дебюта. Основной формой рекламы стали в этом случае мемы и комиксы. Так библиотека продемонстрировала не только свою открытость и доброжелательность, но и современность.

В 2020 году, в период введения в городе режима самоизоляции из-за распространения коронавирусной инфекции, Центральная городская библиотека оперативно присоединилась к «скучающему» флешмобу, запущенному Красноярским драматическим театром имени А.С. Пушкина. В сообществе «Пушкинка|Орёл» были размещены фотографии библиотекарей с забавными надписями в руках: «некому сказать «тсс», «некому рассказать о Пушкине», «некому одолжить дырокол, файл, идею», «никто не рассказывает нам о футболе», «никто не ищет «горе Атамана» и т. д. Населению города флешмоб понравился, и последовали многочисленные репосты. Юмор и артистизм библиотекарей привлек в сообщество «Пушкинка|Орёл» новых подписчиков, а значит – потенциальных посетителей. В комментариях к посту развернулись диалоги с горожанами. Были как доброжелательные, так и недоброжелательные реплики. Библиотекари получили возможность публично «защититься», ответить на созревшие у населения вопросы и рассказать о современных возможностях библиотеки, обретении «Пушкинкой» нового модельного статуса.

Связанное с самоизоляцией включение в практику библиотеки online-мероприятий также сыграло позитивную роль. Библиотекари показали свою эрудированность, умение держаться перед камерой, ёмко подавать информацию, в сжатые сроки готовить и монтировать фото- и видеоматериал. Появление в сети и внешне не соответствующих стереотипному образу

библиотекарей также привлекло к библиотеке внимание. За 2020 год был подготовлен 41 видеоматериал, публикующийся под общей рубрикой «Online с Пушкинкой» (книжные обзоры, мастер-классы по рукоделию, лекции Школы критического мышления «Полемика»).

В целом, видеороликам отведена важная роль в формировании имиджа Центральной городской библиотеки. Отметим, например, ролик, созданный к Всероссийскому дню библиотек 2020 года («Библиотека – это не скучно»). Он был продублирован на всех виртуальных площадках библиотеки. В нем библиотекари отразили задачи современной библиотеки, свою любовь к людям и профессии и подали это снова с юмором.

Со второй половины 2019 г. в группе систематически стали размещаться посты-приглашения. Библиотека предлагала подписчикам выступить организаторами, соорганизаторами и идейными вдохновителями библиотечных событий. К сотрудничеству приглашались художники, фотографы, музыканты, актеры, писатели, мастера прикладного искусства, коллекционеры, общественные деятели, преподаватели и т. д. Примеры успешного сотрудничества также регулярно транслировались в группу. С приближением открытия библиотеки в новом модельном статусе число подобных постов увеличилось. Обозначенная деятельность принесла свои плоды: число социальных партнёров библиотеки благодаря рекламе в социальных сетях заметно увеличилось.

Не имея возможности из-за ограничительных мер в 2020 году проводить массовые мероприятия на своей территории, библиотека активно привлекала различные учреждения и общественные организации к мероприятиям в режиме online. Так, к реализации Пушкинского дня в июне 2020 года, площадкой для которого стало сообщество «Пушкинка|Орёл», по приглашению библиотекаря присоединились местные рок-музыканты, писатели, художники и т. д. Большинство из откликнувшихся не являлись поклонниками библиотек, и для них приглашение стало сюрпризом. Отметим, что библиотекари вступали в диалог с местными знаменитостями, руководствуясь не только целью создания

насыщенной программы ко Дню рождения Пушкина. Это был первотолчок для знакомства, расширения сферы деятельности библиотеки – повод заявить о себе и своих функциях. Не менее успешным было онлайн-сотрудничество 2020 года библиотеки с учебными заведениями города – на Библионочи, Ночи искусств, библиомарафоне ко Дню Победы, Едином дне чтения и т. д.

За два месяца до открытия библиотеки в новом статусе библиотекари стали информировать подписчиков о грядущих возможностях для населения. Библиотека рассказывала о новой литературе по разным отраслям знаний; художественных романах, заслуживающих внимания. Презентовалась новая техника и раскрывались её функции. Так, еще до открытия библиотеки подписчики сообщества «Пушкинка|Орёл» узнали об особенностях работы на 3D-принтере, мультстанке для перекладной анимации, плоттере, станции самообслуживания «Easy book». День за днем библиотекари раскрывали концепцию обновлённой «Пушкинки». Прежде всего речь шла о продуманном зонировании библиотеки, выражающемся в сосуществовании зон для спокойного и активного времяпрепровождения, индивидуальных и групповых занятий, сочетании высокотехнологичности, современности и традиционного библиотечного сервиса.

Открытие библиотеки активно освещалось в средствах массовой информации (прессе, на телевидении и радио). Как вскоре оказалось, эта реклама является неэффективной в городе Орле. Требовалось срочно найти другой вид рекламы. Библиотекари ЦГБ им. А.С. Пушкина провели анализ доступных библиотеке рекламных средств и каналов и приняли решение обратиться к межличностной рекламе и рекламе в сети интернет. Были изготовлены QR-флаеры «Сарафанное радио» – бумажные круглые «медальки». На лицевой стороне QR-флаера была изображена девушка в красном сарафане и кокошнике на фоне узоров орловского списка (его мотивы присутствуют в декоре библиотеки). На оборотной стороне был QR-код, ведущий к приветственному посту сообщества библиотеки в социальной сети ВКонтакте. QR-флаеры вручались библиотекарями всем посетителям библиотеки с

призывом передавать «медальки» друзьям и знакомым – те переходили по коду и знакомились с библиотекой. Благодаря этому необычному рекламному средству количество посетителей и подписчиков библиотеки существенно возросло.

Названными мероприятиями рекламная деятельность Центральной городской библиотеки в сети интернет не ограничится. В дальнейших планах библиотеки стоит проведение двух конкурсов. Один из них – краудсорсинговый конкурс по разработке дизайна логотипа ЦГБ им. А.С. Пушкина. Этот конкурс в библиотеке целесообразен по нескольким обстоятельствам:

- библиотека испытывает необходимость в формировании фирменного стиля, который начинается с логотипа;
- библиотека заинтересована в знакомстве с инициативными и творческими людьми;
- библиотека стремится к превращению пользователей библиотеки в соорганизаторов; активных участников, а не пассивных наблюдателей всех её событий.

Вторым конкурсом станет конкурс по разработке мобильных приложений о городе Орле и знаменитых орловцах. Так как уровень владения информационными технологиями у библиотекарей пока низкий, библиотекари будут организовывать конкурс совместно с профессионалами. В качестве партнёра выступит федеральная сеть учреждений дополнительного образования детей и молодежи «Кванториум». Особенностью конкурса станет наличие открытых и бесплатных занятий по изучению языков программирования и созданию мобильных приложений, подготовленных совместно с «Кванториумом» и транслируемым еженедельно в группу библиотеки в сети ВКонтакте.

Оба конкурса направлены на обеспечение успешного вхождения библиотеки на информационный и образовательный рынок в новом статусе, а также на стимулирование творческой активности населения. Продвижение

конкурсов будет осуществляться через все виртуальные площадки библиотеки: две группы в социальной сети ВКонтакте, сообщество на Фейсбуке, аккаунты в Инстаграм, а также на Ютуб-канале.

Сегодня библиотекари ЦГБ им. А.С. Пушкина убеждены, что грамотное ведение виртуальных представительств библиотеки в социальных сетях – это одна из слагаемых ее успеха. Привлекательный дизайн, удобный интерфейс, качественное и актуальное наполнение сообщества формируют отношение к библиотеке, пробуждают дополнительный интерес к её деятельности, помогают бороться с бытующими в обществе стереотипами, а также в поиске социальных партнёров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Меркулова, Н. В. *Public relations как база эффективной деятельности библиотеки* / Н. В. Меркулова // *Библиотека. Культура. Общество: Материалы Международной научно-практической конференции (г. Орёл, 19-20 декабря 2018 г.)*. – Орёл: ОГИК, 2019. – С. 150–154. – Текст : непосредственный.
2. Протопопова, Е. Ю. *Библиотека, идущая навстречу людям. Стратегия продвижения информационно-библиотечных услуг в ходе реализации библиотечного маркетинга* / Е. Ю. Протопопова // *Труды ГПНТБ СО РАН*. – 2016. – № 10. – С. 440–447. – Текст : непосредственный.
3. Уварова, Е. В. *К пространству инициативы и вдохновения* / Е. В. Уварова // *Современная библиотека*. – 2019. – № 7. – С. 62–63. – Текст : непосредственный.
4. Уварова, Е. В. *Место притяжения поколения Z* / Е. В. Уварова, В. К. Степанов // *Современная библиотека*. – 2020. – № 4. – С. 74–79. – Текст : непосредственный.