

Максим Грет,

мол. наук. співробітник НБУВ

Реклама бібліотек у блогах

У статті розглядаються особливості рекламування бібліотечних послуг у блогосфері. Аналізуються форми і засоби реклами в українських бібліотечних блогах, окреслюються перспективи цієї інноваційної діяльності.

К л ю ч о в і с л о в а: бібліотечний блог, реклама, маркетинг, Веб 2.0.

Реклама послуг – це необхідність, яку диктують сучасні економічні умови. Без здійснення повного комплексу ефективних рекламних заходів сьогодні не може успішно розвиватися і бібліотечна галузь.

Реклама бібліотечних послуг або самої бібліотеки – це один з найважливіших складників комплексу маркетингових дій, в результаті яких інформація доставляється безпосередньо до споживача [1]. При гра-

мотній організації ефект реклами може бути дуже високим. А отже, це сприятиме залученню нових користувачів до бібліотеки, підвищенню запитуваності послуг, що нею надаються. При цьому зростає ефективність роботи книгозбірні, у неї з'являються нові користувачі, зростає її відвідуваність [2].

Рекламуватися можуть не тільки послуги бібліотеки та її діяльність. Реклама – ефективний інструмент створення іміджу самої бібліотеки, по-

ширення інформації про події та заходи, які там відбуваються. Рекламу охоплює всі способи агітації, виставкові та ярмаркові заходи з елементами презентації, друковану продукцію (листівки, проспекти, каталоги, плакати тощо), різні методи стимулювання відвідуваності бібліотеки, зацікавленості в її діяльності: конференції, анонси подій, які в ній відбудуться, новини та оголошення.

Блоги, що стали важливим елементом масової комунікації, привертають увагу значної кількості користувачів Інтернету. Можливість залишати коментарі, висловлювати свою думку з приводу написаного робить їх майданчиками Інтернету, котрі досить часто відвідуються. Кількість людей, які ведуть та читають блоги, продовжує динамічно зростати. Нині блоги почали замінювати собою газети. Все це перетворює їх у інноваційний і разом з тим економічно вигідний засіб різної цільової реклами, у т. ч. і популяризації діяльності бібліотек, послуг, які вони пропонують.

Реклама в блогосфері має величезний потенціал для свого розвитку. Цей вид реклами є досить молодим. Епоха освоєння рекламних просторів у цій інноваційній галузі лише почалася. Його рекламні майданчики на даний момент заповнені матеріалами досить слабо. Тому це дає можливість розміщувати свої рекламні банери і оголошення зі значними конкурентними перевагами.

Рекламних підходів у блогах сьогодні існує досить багато. Зокрема, бібліотеки через блоги популяризують свою діяльність та рекламують послуги, які надають. В деяких блогах викладається інформація про те, що у бібліотеці є безплатний Wi-Fi для відвідувачів. Елементами реклами виступають також посилання на сайти чи блоги інших бібліотек з метою скористатися ще й чужими послугами. Дедалі частіше в блогах викладаються карти на яких вказано, де знаходиться дана бібліотека (чи ряд бібліотек у певному районі) і як до неї дістатися.

Варто зазначити, що бібліотекарі дедалі частіше стають патріотами своєї справи і це проявляється, зокрема, у блогах. У 50 % проаналізованих блогів є відео із YouTube, яке пов'язане із бібліотеками та їхньою діяльністю, і частина цього відео створена самими бібліотеками. Завдяки цьому ресурсу бібліотекарі активно рекламують та просувають як саме читання, так і твори конкретних авторів. Це дає змогу пропагандувати важливість читання серед населення та підносити його середньостатистичний культурний рівень. Читасш – аналізуєш – мислиш.

Не менш важливим є те, що велика кількість блогів активно долучається до різних соціальних мереж, заводячи там свої сторінки та рекламуючи себе, свою

діяльність, а також заходи, пов'язані з бібліотеками.

В останні роки в блогах активно впроваджуються різні гаджети, які не лише полегшують роботу блогерам, які їх ведуть, а й приваблюють читачів блогу. Адже уможлиблюється: розсилка оновлень електронною поштою, що дає змогу читачам підписатися на нові статті; вікно пошуку – можливість для відвідувача, не виходячи із блогу, робити пошук потрібної для нього інформації; гаджет в блозі дає змогу проводити опитування читачів. Застосування гаджетів не тільки популяризує блог, а й сприяє створенню нових, більш ефективних, елементів, які можна використовувати в інших типах реклами.

Бібліотечний блог – онлайн-щоденник користувача, в якому можна залишати коментарі, висловлюючи свою думку з приводу написаного. Тобто блоги стають місцем, в якому можна обмінюватися корисною інформацією та отримувати її від інших користувачів, шляхом спілкування. По суті, це мережі і віртуальні носії реклами для книжкових товарів і послуг.

Реклама в блогах – відносно новий і досить ефективний метод інтернет-просування компаній, брендів, товарів і послуг. Поряд з рекламою на форумах і в соціальних мережах вона є одним з найважливіших інструментів SMM (Social Media Marketing) маркетингу в Інтернеті. Просування бібліотечного блогу в соціальних мережах дає змогу вибірково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, та визначати найбільш відповідні способи комунікації з нею. При цьому є можливість обходити незаінтересованих у конкретній рекламі людей.

Багато блогоплатформ виступають як невеликі соціальні мережі. Вони включають в себе і інтернет-знайомства, і можливості обмінюватися фото, відеоматеріалами. Блоги дають змогу робити як приховану рекламу в соціальних мережах, так і приховану рекламу на форумах. Для бібліотек це має велике значення, адже дає шанс рекламувати себе та свою діяльність і в соціальних мережах, і на різних форумах, що, в свою чергу, сприяє розширенню кола потенційних користувачів, допомагає більш ефективно займатися популяризацією своєї діяльності.

Одним з ключових аспектів реклами в блогах є довіра відвідувачів блогу до того, що публікує його автор. Блог – особисті записи, які оприлюднює людина, тобто це її особистий досвід і пов'язані з ним переживання. Подібна інформація не сприймається як реклама, хоча часом нею і є. Чим популярніший блог, тим значнішою є думка автора запису для читачів. Більшість блогів не тільки відоб-

ражають особисті інтереси автора, а й мають певну тематичну спрямованість – бібліотечну, книгознавчу, соціально-комунікаційну. Також можуть бути блоги бібліотек, блоги бібліотекарів та блоги користувачів бібліотек. У блозі є можливість надавати інформацію від імені бібліотекаря, який коротко, чітко і ясно описує не тільки переваги, роботу бібліотеки, а й сервіси, які можна від неї отримати.

За роки використання блогосфери виокремилися види реклами, які можуть бути розміщені на сторінках блогу. Найчастіше тут використовується прихована реклама і відкрите розміщення різних рекламних матеріалів, які надає рекламодавець.

Реклама в блогах має приголомшливий SEO-ефект (SEO – Search Engine Optimization). Він дослівно перекладається як пошуково-машинна оптимізація. Остання потрібна для того, щоб пошукова система, наприклад Google або Yandex, видавала ресурс при пошуку за певним запитом. Говорячи зрозумілою користувачеві мовою, це просування сайту в топ (перші десять місць видачі або якомога ближче до нього), який дає стійкий і довготривалий результат за рахунок отриманих зовнішніх посилань з блогів, покращуючи основні показники сайту Інтернет-пошуковиків, таких як Google і Яндекс. В епоху Веб 2.0, бурхливого зростання соціальних ресурсів для багатьох користувачів блоги стали більш важливим інформаційним ресурсом, ніж традиційні друковані ЗМІ.

Стосовно SEO-ефекту необхідно відзначити, що отримуючи зворотні посилання з інших сайтів, бібліотеки мають змогу не тільки залучати нових відвідувачів (трафік), але й підвищувати авторитет свого ресурсу в «очах» пошуковиків. Чим більша кількість посилань з інших ресурсів веде на сторінку з ключовим словом – тим вищі позиції сайту за цим ключовиком.

Для підвищення ефективності процесу набору «лінкової» маси доцільним уявляється використання ключових слів у анкерах зовнішніх посилань (анкор (якір) – це текст посилання, клікнувши на який, відвідувач потрапить на сайт власника). Якщо сторінка оптимізована під той чи інший пошуковий запит, то найефективнішим буде використання відповідних ключових слів і в тексті посилання, що веде на цю сторінку.

Важливо використовувати різні анкори. Анкор (від англ. anchor – якір, прив'язка) – це текст посилання, який розташовується між відкриває тегом <a> і закриває тегом . Оптимізуючи сайт, не варто захоплюватися і розміщувати сотні посилань з однаковими якорями, оскільки для пошуковиків це один із найпереконливіших критеріїв спаму. Потрібно вигадувати різні варіанти якорів (си-

ноніми, різні форми слів тощо) і використовувати їх у посиланнях на сайт бібліотеки з інших джерел.

Посилання отримуються різними способами. Найпростіший із них – купівля. Існує безліч сайтів, які можуть розмістити посилання на блог бібліотеки за невелику оплату. Тут доцільно користуватися послугами великих бірж лінків, де зворотні посилання купляються масово. Проте посилання можна отримати і безкоштовно, якщо розміщувати сайт у каталогах; коментувати інші сайти та блоги (в першу чергу ті, які дають змогу залишати зворотний лінк); розміщувати статті в їхніх безкоштовних каталогах; використовувати соціальні закладки; залишати посилання на свій сайт у профілях та передплатах на форумах; просувати свій сайт та окремі статті у соціальних мережах; товаришувати з іншими авторами та блогерами і обмінюватися з ними посиланнями [10].

Робота щодо залучення зовнішніх лінків на блоги бібліотеки повинна здійснюватись постійно.

Користувачі, котрі відвідують сторінки блогу, виявляють інтерес саме до того товару чи послуги, яку пропонує рекламодавець. Якщо рекламна інформація подається у прихованому вигляді, то шанси на успіх рекламної кампанії значно зростають.

Головна відмінність прихованої від традиційної реклами в блогах полягає в тому, що вона добре мімікрує, тобто вдало підлаштовується під зовнішнє середовище, що змінюється, під обставини, новини і обговорення, які часто не можуть зробити такі традиційні маркетингові інструменти, як телереклама, реклама на бігбордах або в друкованих ЗМІ.

Приховану рекламу у блогосфері при грамотному її виконанні практично неможливо виокремити із загальної маси текстів, написаних власником блогу. Вона створюється у вигляді стандартного поста, який може бути як позитивним, так і негативним. Для того, щоб отримати такий пост у блозі, рекламодавець робить замовлення власнику блогу. Найкращий запис, що містить рекламну інформацію, як правило, пропонує сам блогер, якому характерний тільки йому притаманний стиль. Для прихованої реклами можна використовувати і коментарі до посту. За допомогою цих інструментів при достатній відвідуваності блога цілком реально отримати показник конвертації трафіка в клієнтів у межах 7–8 %. Це означає, що за кожні вкладені 100 доларів в рекламну кампанію в блогах можна отримати близько 50 клієнтів з числа відвідувачів (читачів), котрі прийшли з блогу. Це досить високий показник віддачі [4].

Наприклад, рекламне агентство Target Media Group Ukraine, яке спеціалізується на рекламі в

мережі Інтернет, у рамках масштабної кампанії просування продуктової лінійки Gillette Series від Procter & Gamble одним з перших розмістило рекламу клієнта в блогах на Livejournal.com.

Блоги на Livejournal.com – популярна система ведення особистих онлайн-щоденників. За даними системи, на середину жовтня 2013 р. кількість блогерів в Україні на Livejournal.com перевищила 62 тис. людей [10]. Розміщення в блогах банерної реклами продуктів від такої великої компанії, як Procter & Gamble, доводить, що українська блогосфера вже стала жаданою аудиторією для рекламодавців. Українські підприємства, як і зарубіжні, вже готові витратити кошти на іміджеву рекламу та безпосереднє просування продуктів саме в блогах. Таким чином, вони працюють з цільовою аудиторією, орієнтуючи свою маркетингову стратегію не на кількість переглядів банера, а на кількість потенційних клієнтів, які стануть реальними після відвідання ресурсу. Налаштування «живого журналу» Livejournal.com допомагає відвідувачам звертати на себе увагу тих чи інших рекламодавців. Блогери можуть встановлювати на свої сторінки параметри перегляду рекламних оголошень відповідно до свого віку, місця проживання, інтересів і отримувати за це додаткові можливості ресурсу.

Відвідуваність найбільш популярних блогів в українській блогосфері коливається в межах 500–1500 осіб на день, тобто перебуває приблизно на рівні вузькоспеціалізованих онлайн-ЗМІ [9]. У блогах більший інтерактив, ніж на сайтах новин, і якщо банер виявиться настільки цікавим, що його почнуть обговорювати, то рекламу замовника побачать набагато більше потенційних клієнтів.

Отримавши можливість обговорювати подану приховану рекламу в блогах, інтернет-користувач сам стає її носієм і, при можливості, передає її іншим. Таким чином, при правильному «посіві» інформації з блогів включається «сарафанне радіо». Інформація починає «вірусним» чином поширюватися в Інтернеті. Ідея реклами в блогах: рекламне повідомлення під такою оболонкою поширюється по всьому Інтернету. Прихована реклама в блогах не нав'язується, а подається у вигляді рекомендації, що ґрунтується на особистому досвіді.

Прихована реклама здійснюється у кілька етапів:

1. Фахівець «пасивного» відділу розробляє схему поширення реклами в блогах. Завдяки базі «точок спілкування» блогерів, що постійно оновлюється, схеми завжди унікальні.

2. Креативний блогер готує особливу оболонку

для рекламного повідомлення, продумує матеріали, що його супроводжуватимуть.

3. Медіавірус розміщується в блозі авторитетного користувача. Запис розкручується до сотні популярних (за даними служби топ-Яндекса) і поширюється, за підтримки фахівців, подібно до вірусної інфекції всіма блогами планети.

4. Спеціальна особа відстежує і фіксує всі переміщення медіавірусу по Інтернету. Реклама в блогах піддається детальній статистиці, на основі якої готується звіт.

У нашій країні блоги тривалий час вважалися лише пустою тратою часу і не розглядалися як рекламний інструмент, як засіб впливу та роботи з різними інстанціями, потенційними користувачами послуг, що пропонуються. Тому на сьогодні досвідом ефективного використання блогів у бібліотечній діяльності можуть поділитися лише кілька вітчизняних книгозбірень. Зокрема, блог Могилянської бібліотекарки (<http://kmalibrary.blogspot.com/>) можна вважати одним із найкращих, оскільки він великою мірою ґрунтується на закордонному досвіді та професіоналізмі його модератора Т. Ярошенко. Блог, у першу чергу, націлений на роботу із бібліотекарями та студентами, але завжди вміщує в собі щось цікаве і для неспеціалістів. Так, цей блог активно популяризує відкритість бібліотеки для відвідувачів. Він проводить акції, які популяризують бібліотеку серед різних соціальних груп, привертають увагу все нових і нових користувачів (Ніч в Бібліотеці). Не останню роль у популяризації бібліотеки відіграють доступ до різноманітних електронних баз та достатньо демократичні можливості його отримати.

За останні роки відвідувачі блогу здійснили 170 тисяч переглядів. У блозі є мітки – ключові слова, які стосуються різних аспектів діяльності бібліотеки. В блозі подана інформація про послуги, які надає бібліотека: доступ до Інтернету, ксерокопії, видача літератури, доступ до відкритих електронних баз даних каталогів та журналів. Викладається інформація про переваги бібліотеки, зокрема, про відсутність карткового каталогу, наявність 9 бібліотек, 14 читальних залів та 680 робочих місць (з них 46 автоматизованих).

Популяризація бібліотеки здійснюється шляхом проведення різних заходів, конференцій, симпозіумів тощо. Все спрямоване на те, щоб привернути увагу до бібліотеки. До прихованої реклами можна віднести корисні лінки, які присутні в блозі та пов'язані із іншими бібліотеками. Паралельно в блозі періодично подається план заходів бібліотеки на найближчий час.

Цікавим, з погляду просування реклами, є блог Пана Бібліотекаря (<http://panbibliotekar.blogspot.com/>), який рекламує бібліотеку загалом, так і наявні у ній книги, послуги, що надаються. Присутній тут і план проведення конкурсу «Найгірший сайт бібліотеки», який дає змогу, з одного боку, рекламувати бібліотеки, боротися за підвищення якості їх роботи, а з іншого – удосконалювати блоги (сайти). У блозі присутня реклама Національної історичної бібліотеки України як беззаперечного лідера з просування бібліотеки у соціальних мережах. Зокрема, тут показано «Рейтинг українських бібліотекознавчих видань», який укладено за величиною h-індексу, у випадку рівності – за кількістю цитувань. Мета укладання рейтингу – популяризація ініціативи Відкритого доступу серед українських бібліотекарів та видавців бібліотекознавчих видань. Рейтинг українських бібліотекознавчих видань планується оброблювати двічі на рік.

Особливе місце в блозі займає інформація про бібліотечну справу в Figshare, в якому з'явилася категорія Library and Information Studies. Хоча кількість бібліотекознавчих депозитів зростає не так стрімко, як у інших популярних наукових дисциплінах, однак види самоархівованих документів далеко не обмежуються звичними презентаціями та препринтами, а набори первісних експериментальних даних становлять значний відсоток від усіх представлених документів.

Останнім часом Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського активно освоює новітні технології. В найближчому майбутньому вона також планує створити свій блог. Нині НБУВ представлена у фейсбуці (<https://www.facebook.com/cnbinbuv>) Центром науково-бібліографічної інформації, котрий, за своєю структурою ведення, схожий на блог. Він має великий потенціал для розвитку і з часом зможе трансформуватись у повноцінний блог. Діяльність Центру спрямована на комплексне науково-інформаційне та довідково-бібліографічне задоволення запитів користувачів НБУВ шляхом пошуку інформації у фондах бібліотеки, світових інформаційних ресурсах та її електронної, доставки віддаленим користувачам. При цьому паралельно відбувається популяризація бібліотеки, реклама послуг, які вона може надати різним групам читачів.

Враховуючи, що штати більшості бібліотек є невеликими, доцільно створювати персональний блог, яким може займатися конкретний співробітник бібліотеки навіть на громадських засадах. При умові сумлінного і цілеспрямованого наповнення блогу корисним та актуальним контентом є всі

можливості за незначний проміжок часу розрекламувати бібліотеку, привернути увагу до її діяльності, послуг, які вона здатна надавати потенційним користувачам.

Отже, реклама в блогах є чудовим, а головне, не затратним способом просування діяльності бібліотек серед широких кіл користувачів Інтернету. Реклама в блогах на відміну від інших способів ведення рекламних кампаній дає змогу досягати не тільки безпосередніх рекламних цілей, а й істотно поліпшити мережеву репутацію. Позитивом реклами в блогах є те, що тут можна побачити безпосередню реакцію потенційного користувача на послуги, які надає бібліотека (оцінка інформації, видачі інформації, обслуговування користувачів, коментарі, відгуки, рекомендації).

Ефективне використання технології Веб 2.0 та блогів, як їхнього складника, надає низку переваг для успішної реклами роботи бібліотек. А поява технології Веб 3.0, на наше переконання, призведе до революційних технологічних змін та істотно посилить рекламну роль блогів у глобальному інтернет-суспільстві.

Список використаних джерел

1. Поняття реклами, її цілі та функції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/17-konspekt-lekczj-disciplina-qmarketingq/311-ponyattya-reklamii-czl-ta-funkczj.html>. – Назва з екрана.
2. Некомерційний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/25-kurs-marketinga/525-2011-01-19-20-35-57.html>. – Назва з екрана.
3. Реклама в блогах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.affect.ru/articles/article/show/126.htm>. – Назва з екрана.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак – К. : КНЕУ, 2003. – 320 с.
5. Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Яковсона. – 2-е изд., испр. – М. : Омега; Л., 2010. – 220 с.
6. Некомерційний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bukvar.su/marketing/page,2,135752-Nekommercheskiiy-marketing.html>. – Назва з екрана.
7. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/12121224/marketing/osnovni_vidi_marketingu. – Назва з екрана.
8. Реклама в блогах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://seo.a-sky.ua/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D0%B2_%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%85. – Назва з екрана.
9. Некомерційний маркетинг: реферат [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ua-referat.com/Некомерційний_маркетинг. – Назва з екрана.

10. Реклама в блогах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mami.org.ua/news/market-news/864> – Назва з екрана.

11. Основи SEO: Зовнішні посилання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogosphere.com.ua/2013/10/03/seo-basics-external-links/#more-4231>. – Назва з екрана.

12. Брендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uchebnikonline.ru/marketing/marketing_-_garkavenko_ss/brending.htm – Назва з екрана.

Стаття надійшла до редакції 24.10.2014

UDC 021.7:004.774.6 Блог

Maksym Hret,

junior scientist of the Vernadskyi National Library of Ukraine

ADVERTISING OF LIBRARIES AT BLOGS

The features of non-profit marketing and the possibility of its application in library blogs. Highlights form the promotion of libraries and their services, blogs. Characterized by means of advertising used in Ukrainian library and blogs are the prospects for their use in the future.

К е у о r d s: Blog, Advertising, Marketing, Web 2.0.

УДК 021.7:004.774.6 Блог

Максим Грет,

мл. науч. сотрудник НБУВ

РЕКЛАМА БИБЛИОТЕК В БЛОГАХ

Рассматриваются особенности продвижения библиотек и их услуг в блогах. Характеризуются средства рекламы, используемые в украинских библиотечных блогах, освещаются перспективы их использования в будущем.

К л ю ч е в ы е с л о в а: блог, реклама, маркетинг, Веб 2.0.