

Центр чтения- 2023

Библиотека - ориентир на читателя

конкурсная работа сектора медиатехнологий

«В стенах и за стенами»



Потребность в новых знаниях, в хорошем чтении, в компании и смене обстановки испытывают разные слои населения. Это мы знаем из социологических исследований, истории, личного опыта.

Наша задача — донести до большего количества людей, что всё это они могут найти в нашей библиотеке.

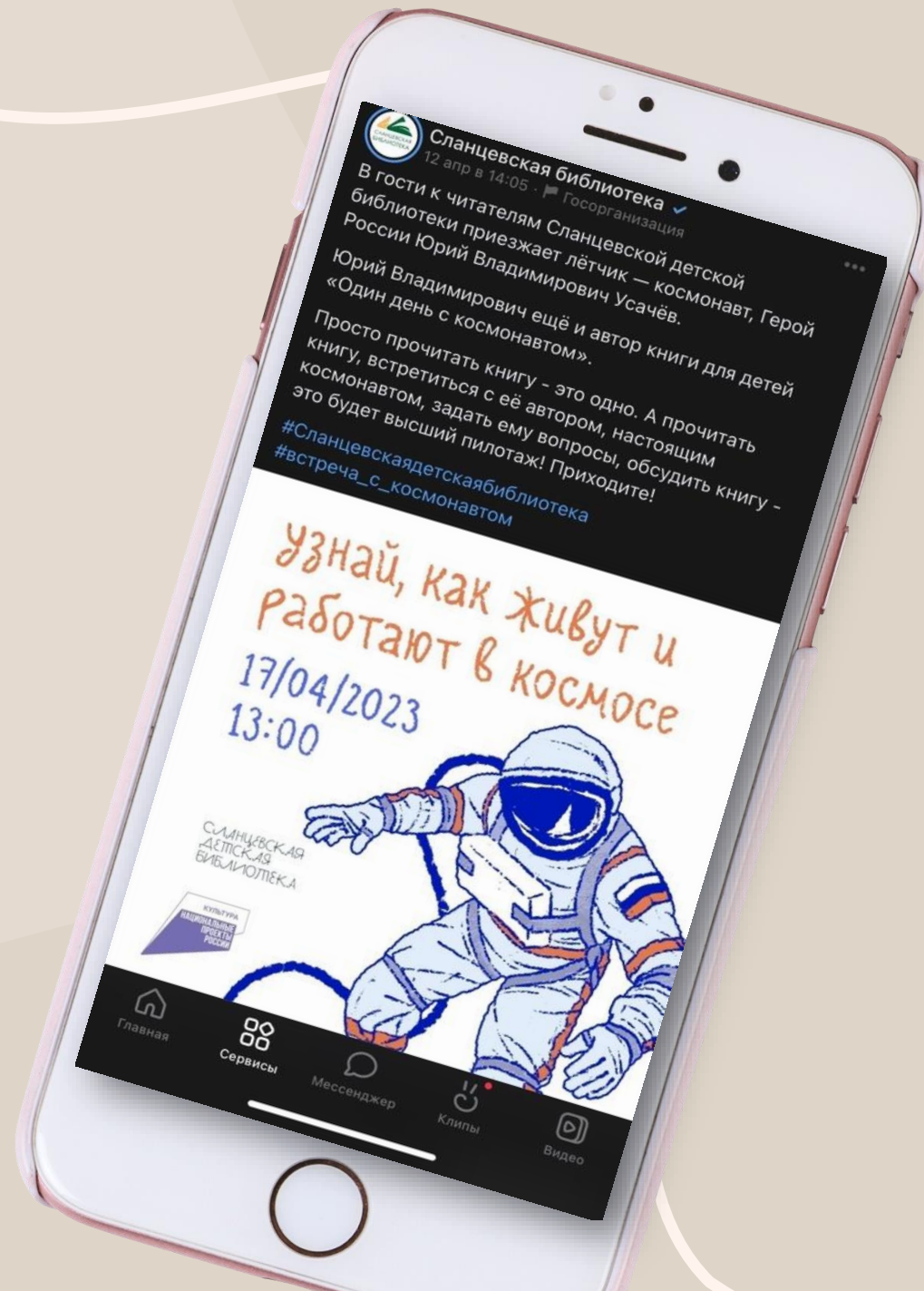
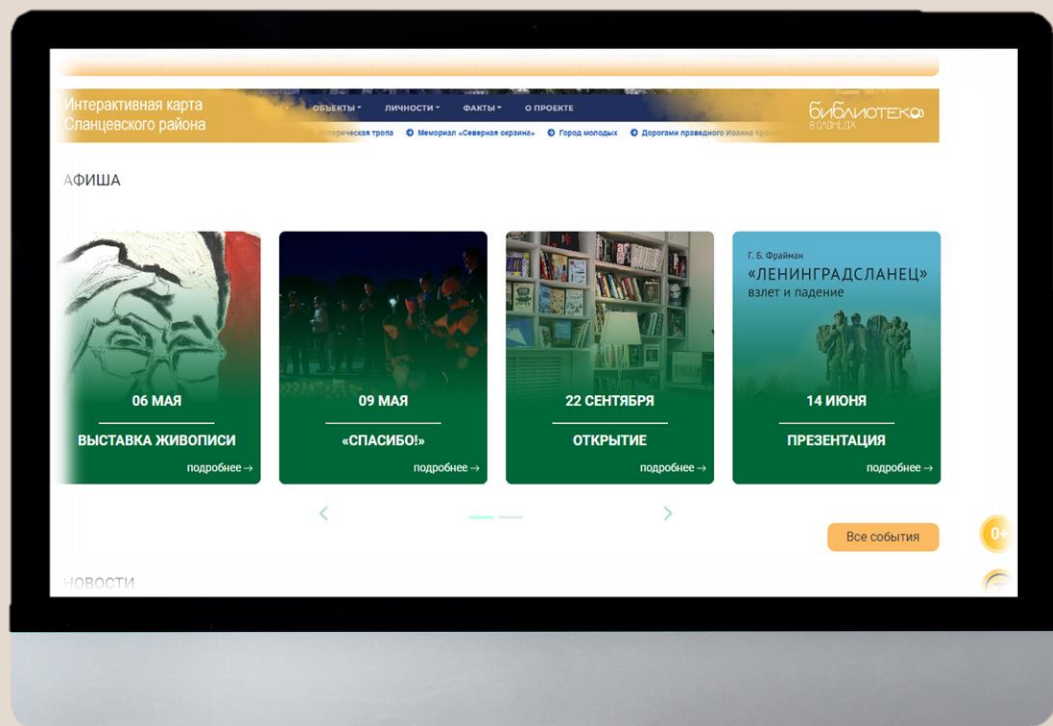


**Так и какие
проблемы?!**

В настоящее время мы
приглашаем читателей
на события библиотек
через:



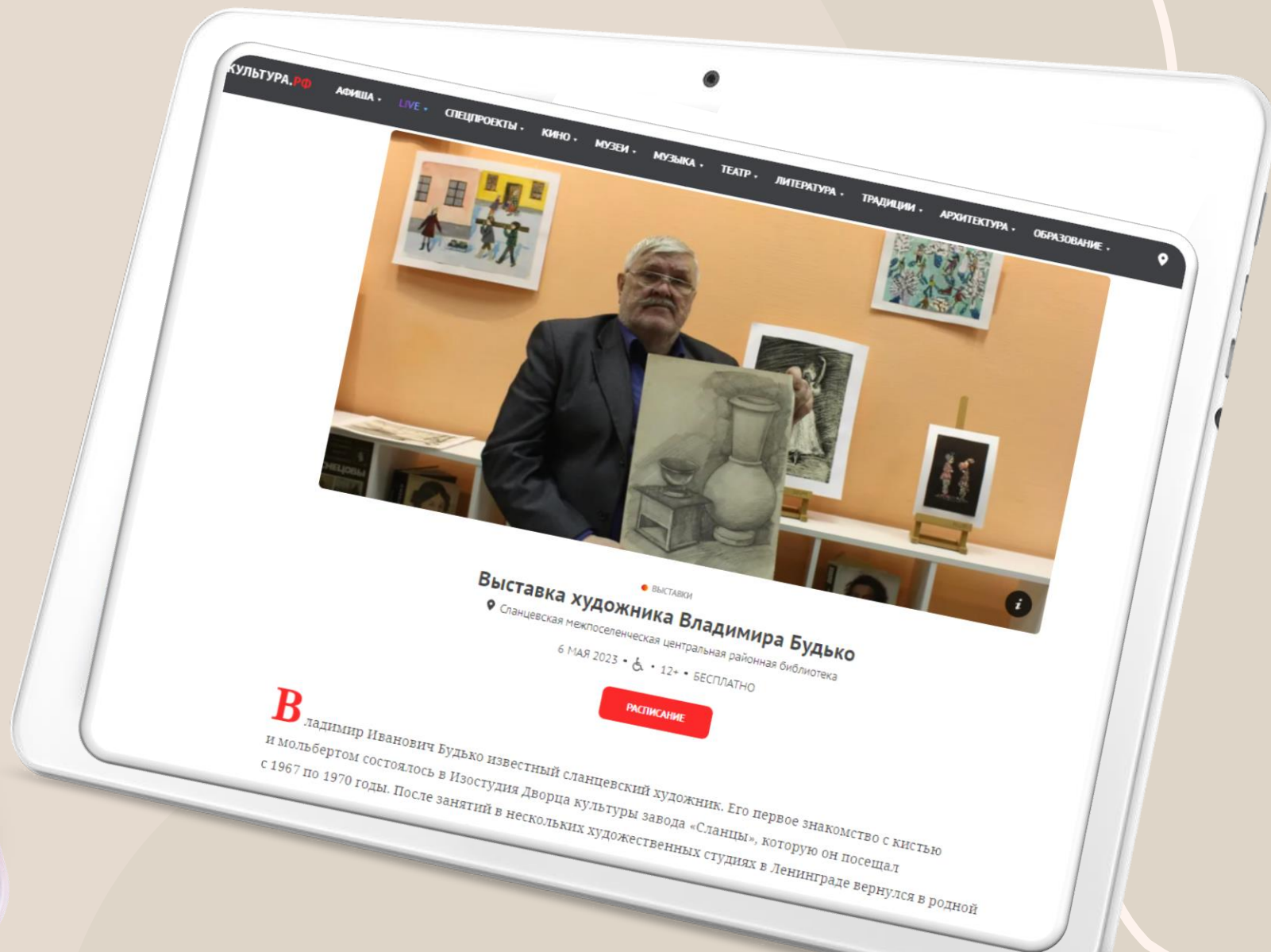
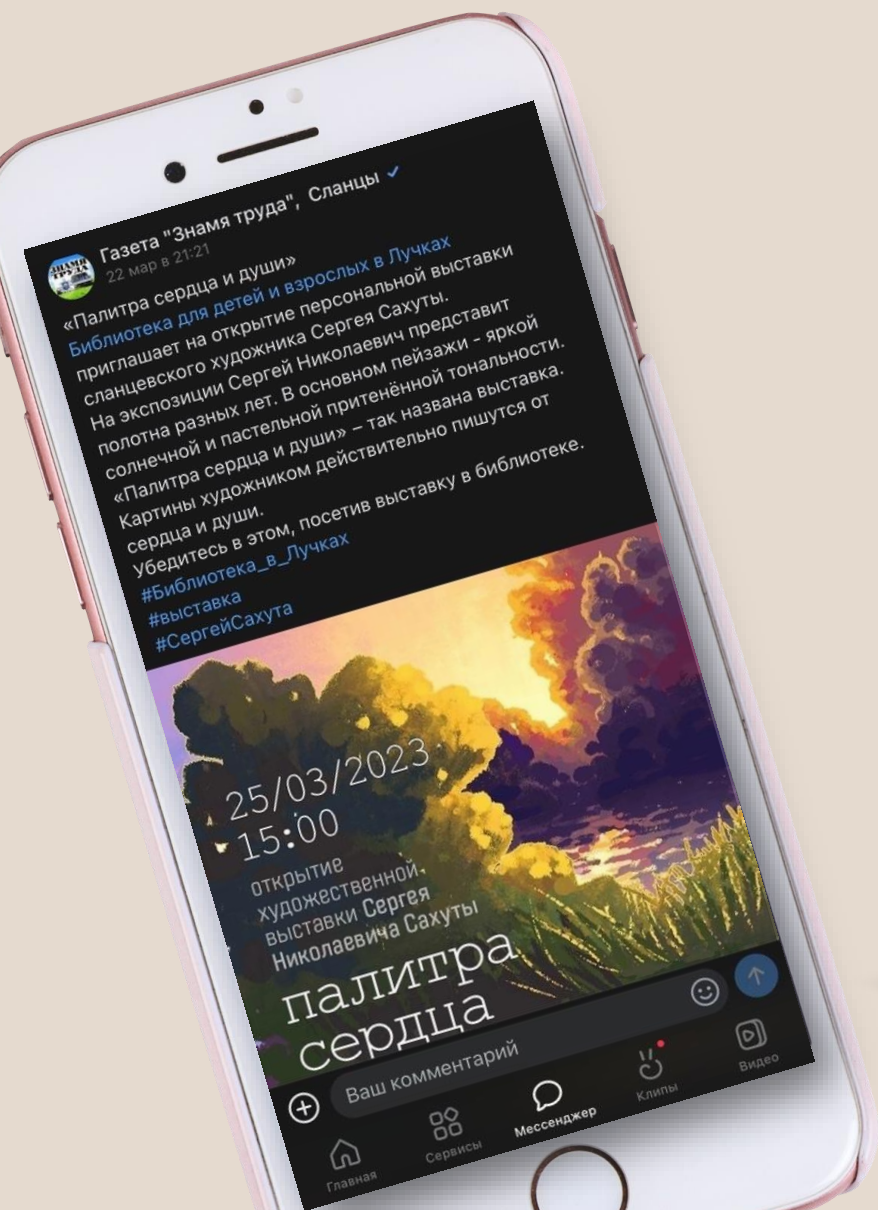
Анонсы ВК и на сайте библиотеки



Афиши на рабочих столах библиотечных экранов



Анонсы на сайтах партнёров



Афиши формата А3 в витрине административного отдела библиотеки



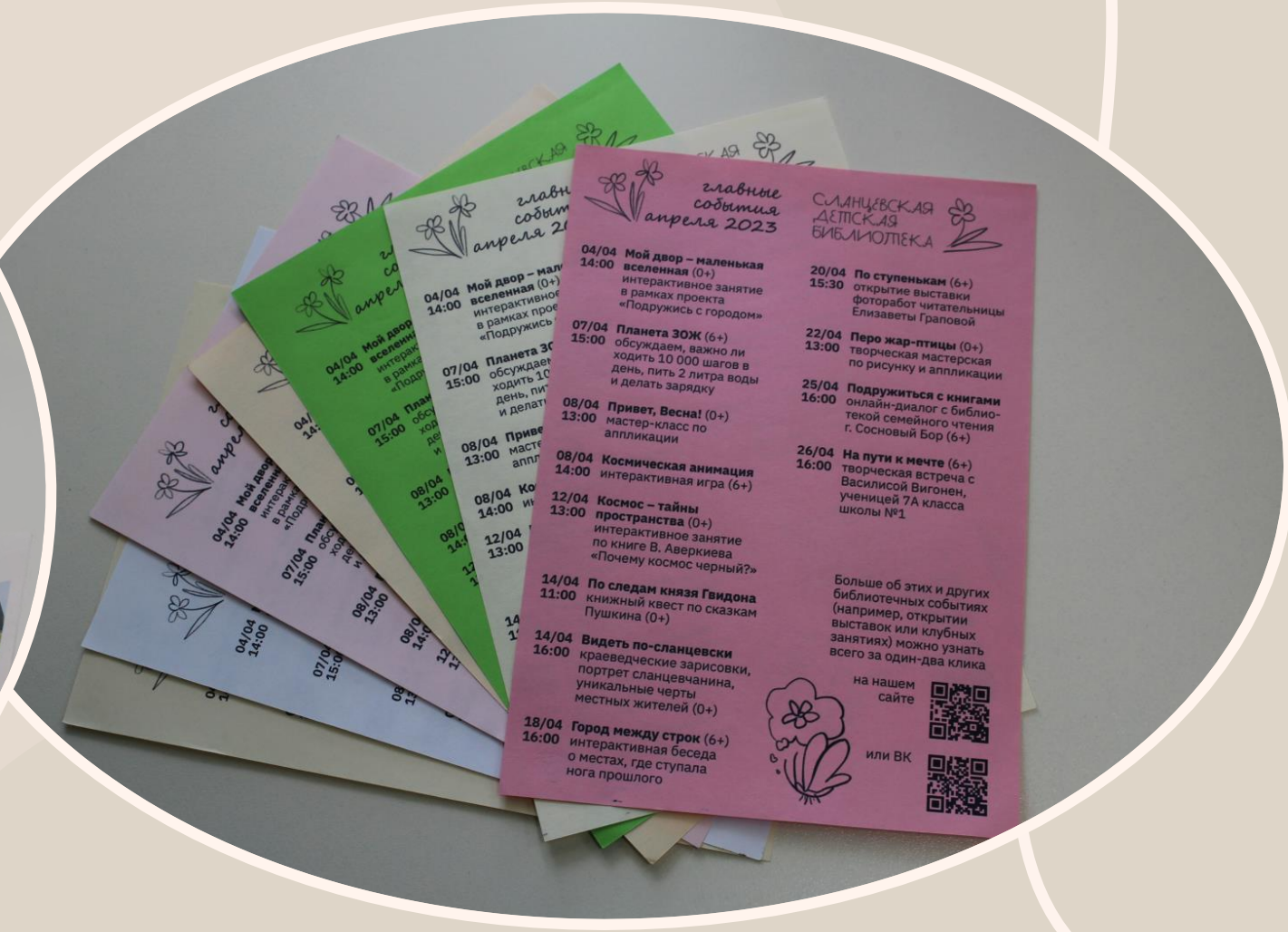
Афиши формата А4 в залах и на регистрационных стойках библиотек



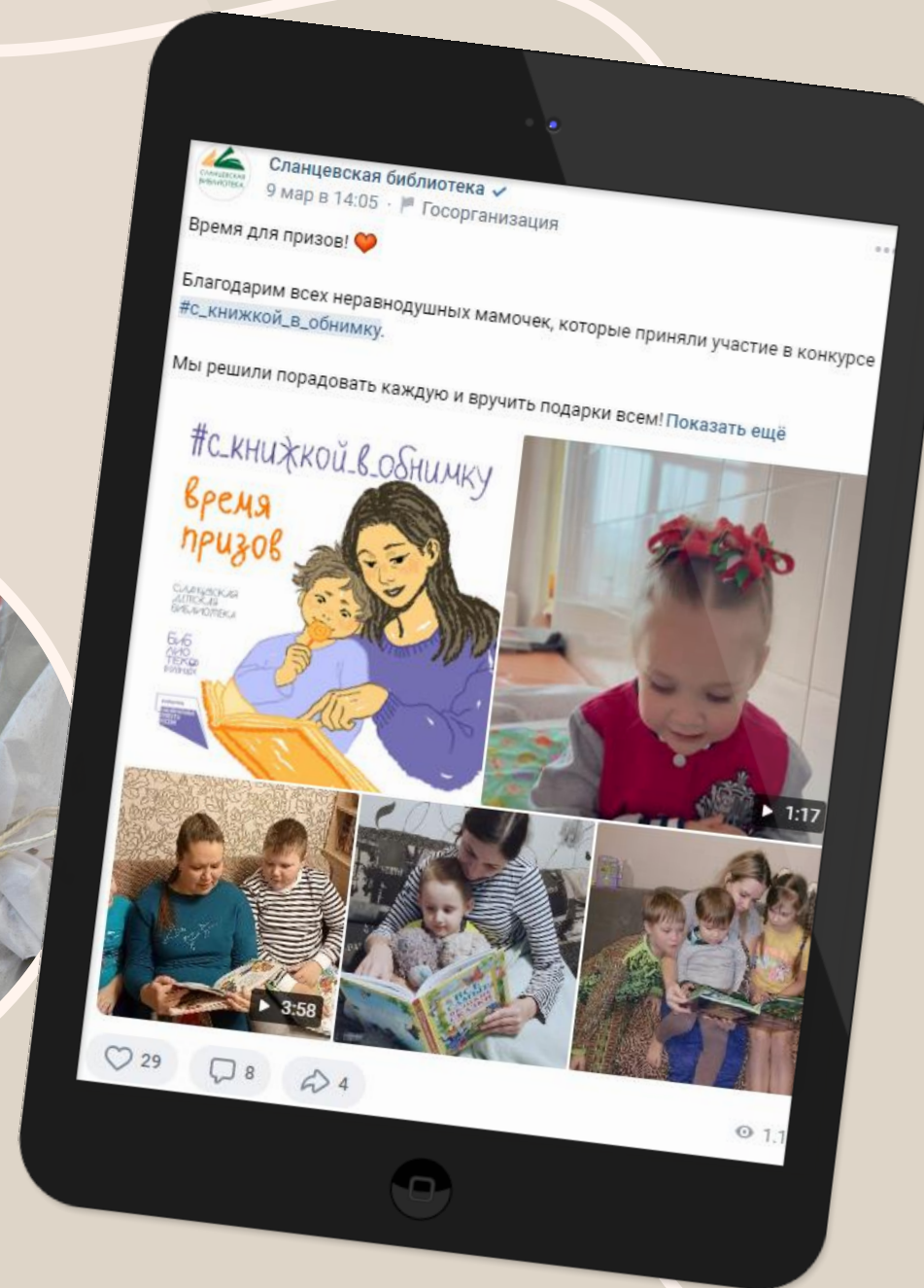
Лайтпостеры для крупных событий и рекламы библиотечной деятельности



Распечатываем программы событий на месяц,
рассказываем об услугах и клубах
через брошюры и флаеры



Привлекаем читателей к взаимодействию тематическими опросами, викторинами с призами





всё бы хорошо,

Посещения, просмотры и лайки растут, - только вот *на событиях и в группе мы видим всё те же лица.*

Что отлично с одной стороны, ведь это означает, что у нас есть неизменно заинтересованные посетители!

НО

это означает и то, что потенциальные читатели, которые могли бы извлечь выгоду из созданной в библиотеке среды, остаются вне нашей досягаемости. И все те усилия, которые мы прикладываем к повышению посещаемости, достигают исключительно тех, кто уже является нашим посетителем и/или подписчиком.



Также сильное влияние на привлечение людей оказывает существующая *борьба между количеством и качеством* как мероприятий, так и публикаций онлайн.

Итогом служат множественные события с организованной аудиторией либо аудиторией почти отсутствующей - обе не сулят запоминающейся атмосферы, интересного диалога, постоянных читателей.



Они же влияют и на образ библиотеки онлайн, ведь посты отражают действительность. Естественно, это не описывает всё происходящее, но описывает беспокоящую тенденцию.

Интересные посты и анонсы *теряются* среди публикуемых для наращивания показателей.

Современный потребитель обитает в *перенасыщенной офлайн и онлайн среде* и строго курирует свои взаимодействия с этими двумя мирами.

Молодые люди попросту не подписываются на группы, которые постят много и “засоряют” им ленту новостей.

Для посетителей это является *проблемой*, потому как обилие выбора может *отвращать от выбора в принципе*, — человек решит не вглядываться и не разбираться.

Если мы хотим, чтобы за нами следили, к нам ходили, то мы должны быть интересны *разным целевым аудиториям (ЦА)*.



ЦА и где она обитает?

По природе своей целевая аудитория библиотеки – это все-все-все.

Но мы с уверенностью можем говорить только о двух категориях: школьники и женщины 30 +



Сотрудничество библиотеки со школами проходит на регулярной основе, Подавляющая аудитория ВК состоит из женщин старше тридцати лет. Что, по крайней мере, сужает нашу целевую аудиторию до всех остальных.

Что нужно?

привлечь в библиотеку тех горожан, которые не охвачены нашими обычными каналами коммуникации, *повысить эффективность* этих самых каналов.



Как этого добиться?

Выйти за стены библиотеки,
как физические, так и виртуальные.

Это означает:

- таргетированная реклама ВК (да, платная);
- наружная реклама (нет, не только в витринах).

В качестве физической рекламы можно рассмотреть тактики партизанского маркетинга: роспись стен или заборов, а, возможно, даже асфальта, согласованная с администрацией города и подписанная именем библиотеки.



ВОЗМОЖНЫЕ ПАРТНЁРЫ

- ☉ Администрация города (в случае предоставления площади под роспись на муниципальных объектах, таких как стена стадиона или детского сада)
- ☉ Частные предприниматели (в случае предоставления площади под наружную рекламу на стендах/билбордах или баннерах на стенах предприятий)

ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- ☉ повышение посещаемости за счёт рекламы;
- ☉ повышение посещаемости за счёт заинтересованности;
- ☉ большая вовлеченность в происходящее во время посещения мероприятий;
- ☉ повышение эффективности сотрудников.



**Спасибо за
внимание!**