

УДК 027.7(477.54-25)НЮУ:004.77

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ПРОДУКЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА БІБЛІОТЕКИ

Брагінська Вікторія Володимирівна,
завідувач сектору,
наукова бібліотека
Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого,
v.v.braginska@nlu.edu.ua
ORCID:0000-0002-1699-9176

Щабельник Вікторія Вікторівна,
провідний бібліограф,
наукова бібліотека
Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого,
Україна, Харків
vishavi@ukr.net
ORCID: 0000-0003-3661-6774

***Анотація.** Презентовано досвід роботи наукової бібліотеки Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого зі створення сервісної та інтелектуальної продукції. Надано характеристику інформаційного маркетингового середовища бібліотеки як інноваційного простору для дистанційного забезпечення науково-освітніх потреб здобувачів вищої освіти. Розглянуто сутнісні характеристики бібліотечної маркетингової діяльності. Вивчено роль і значення реклами в процесі просування бібліотечних та інформаційних послуг і продуктів.*

***Ключові слова:** наукова бібліотека Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого, соціальні мережі, лонгрид, промпродукти, тизер-трейлер, проморолик, бібліотечна реклама, маркетингове середовище.*

***Annotation.** The article presents the experience of the Scientific Library of Yaroslav Mudryi National Law University of the creation of service and intellectual production. The characteristic of the information marketing environment of the library as an innovative space for remote provision of scientific and educational needs of higher education seekers is given.*

The essential characteristics of library marketing activity are characterized. The role and significance of advertising in the process of promoting library and information services and products are studied.

Keywords: *Scientific Library of Yaroslav the Wise National Law University, social networks, longridge, quarantine, remote services, web services, teaser, teaser trailer, library publicity, marketing environment.*

У зв'язку з поширенням дистанційного навчання перед бібліотеками постало нове завдання – якісне інформаційне забезпечення і якнайповніше задоволення науково-освітніх потреб здобувачів вищої освіти, що, звісно, є вимогою часу. На його виконання наукова бібліотека Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого розпочала роботу. Передусім співробітники віднайшли способи перетворення установи в сучасне середовище, де користувачі завдяки новітнім цифровим технологіям в змозі не тільки оперативно отримати всю необхідну інформацію у режимі 24/7, а й поставити питання чи поспілкуватися в режимі он-лайн з будь-яким співробітником. Крім того, у приміщеннях бібліотеки створено умови, щоб можна було фізично дистанціюватися, що дозволяло убезпечити працівників і відвідувачів. Варто відзначити, що в бібліотеці поживилася діяльність із розробки, впровадження і використання сервісної та інтелектуальної продукції. Зупинимося на цьому детальніше.

Так, співробітники бібліотеки через введення карантину й вжиття обмежувальних заходів докладали максимум зусиль до формування інформаційно-маркетингового середовища і створення промопродукції власної генерації, розуміючи, що цього можна досягти лише за умов обов'язкового врахування інформаційних потреб споживачів даних ресурсів і бібліотечних послуг. Із цією метою співробітники проводили онлайн-опитування здобувачів вищої освіти Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Примітно, що результати підтвердили необхідність створення і застосування під час дистанційного навчання нових бібліотечно-інформаційних ресурсів, як-от лонгриди, путівники, інтерактивні плакати тощо (на цьому наголосили 87,9 % респондентів). Як показало опитування, ефективні рішення й маркетингові заходи бібліотеки щодо створення сучасних інтерактивних ресурсів допомагають долати не тільки фізичну й цифрову дистанцію, а й соціально-економічну.

Одним із популярних інструментів поширення інтелектуальної і сервісної інформації стали рекламні проморолики. Додамо, що вони широко використовуються в діяльності бібліотеки і завжди викликають інтерес у

користувачів Сьогодні завдяки цьому продукту (який набуває частіш за все інформаційно-бібліографічного характеру) потенційній аудиторії презентуються контентний інтелектуальний ресурс або сервісні послуги, при цьому все відбувається з дотриманням єдиної стилістики. Причому при розробці роликів переслідується така мета: він має вирізнятися яскравістю, бути компактним і інформативним, щоб відразу привернути увагу користувача. Відомо, що проморолік – це частина інтернет-проєкту, досить популярний засіб для просування бібпродукції. Його можна вважати справжнім міні-фільмом, відеотреком, який має і рекламний, і інформативний характер. Наприклад, наукова бібліотека Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого випустила promovideo “Бібліотека – Відкритість, Доступність, Сервісність!”. Промоматеріали, представлені в ньому, являють собою своєрідні компоненти інформаційного маркетингового середовища, орієнтовані на широку аудиторію. Вони актуалізують бібліотеку як інноваційний workspace, рекламують архітектурно-ландшафтні локації для вільних комунікацій онлайн-відвідувачів і генерують освітньо-наукові й творчі ідеї. Такі промороліки, як «Бібліотека Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого», «На допомогу організації науково-дослідної роботи!», «Вітаємо, абітурієнте!», «Бібліотека нашого часу – це комфортний простір для читання, майданчик для коворкінгу, зони для презентацій», «Вчені-правознавці – ювіляри 2020 року!», «Е-послуги Наукової бібліотеки НЮУ ім. Ярослава Мудрого!» та ін., представлені на веб-сайті бібліотеки, у соціальних мережах і мають, на нашу думку, високий потенціал. Інформації про діяльність і заходи, що відбуваються в бібліотеці, постійно розміщується в мережах Facebook, Instagram LinkedIn, на Телеграм-каналі і сайті. Вона, як правило, супроводжується інтерактивним проблемно-орієнтованим контентом і промоматеріалами.

Для привернення уваги й підвищення зацікавленості читачів ресурсами і відповідним інтерактивним середовищем бібліотеки, її популяризації напередодні визначних і пам'ятних дат на веб-сайті бібліотеки й у соціальних мережах постійно розміщуються вітальні листівки, книжкові закладки, пам'ятки, створені на платформах Canva та Crello, оформлені в єдиному стилістичному рішенні з логотипом бібліотеки, а також промоматеріали. Візуалізація, наочне представлення і поширення інтерактивних інформаційних продуктів і точкової бібліографічної продукції приваблює потенційного користувача соціальних мережах, дає сталий ефект і сподівання бібліотеки на те, що

споживач ресурсів стане постійним відвідувачем бібсередовища. Так, аналіз переглядів інтерактивного рекламного плакату «Дистанційні сервіси Наукової бібліотеки НЮУ ім. Ярослава Мудрого» (<https://view.genial.ly/605b12a613ee700d0d5e9e43/interactive-image-interactive-image>) свідчить про високу залученість бібресурсу до інформування студентства. Зокрема, за період з 2020 по 2021 рр. до нього зафіксовано 960 звернень.

Крім того, розробка різного роду інфопродуктів і привабливого контенту для соціальних мереж за допомогою графічних платформ та іншого інструментарію забезпечує доступ (всім охочим) до ресурсів бібліотеки, включення всієї потенційної аудиторії до інформаційного маркетингового середовища бібліотеки. Наприклад, тизер (від англ. Teaser – «дражнилка») – це рекламне повідомлення, що використовується як анонс, а в його основі лежить певна інтрига. Він застосовується, як правило, для підвищення інтересу до тієї чи іншої тематики або акції. Така реклама у вигляді коротких промороликів містить переважно частину інформації про продукт і викликає у потенційної аудиторії інтерес і бажання дізнатися більше. У даному випадку маркетинговий прийом, який ґрунтується на використанні одного або декількох тизерів, носить назву «тизерна реклама». Зазвичай загадка, закладена в тизері, розкривається через деякий час – у повторному рекламному повідомленні. Однак можна знайти приклади, коли тизер міститься у заголовку, а повна рекламна стаття відкривається за певним посиланням. До прикладу, **Бібліотрансформер «Скарбничка права Стародавньої Грузії»**, підготовлений бібліотекою НЮУ ім. Ярослава Мудрого до Всесвітнього дня книги й авторського права 2021, створений на платформах Tilda та Genially, поєднав у собі декілька форм подачі інформації, а саме:

- мультимедійний лонгрід «Тбілісі – книжкова столиця світу 2021 року!» (<http://bibliographicdepartment.tilda.ws/tbilisiisthebookcapitaloftheworldin2021>)
- інтерактивний гід «Скарбничка права стародавньої Грузії» (<https://view.genial.ly/6059a3ca91094a0d681a2ad2/interactive-image-interaktivnij-plakat>),
- інтерактивна книжкова виставка «Грузія на перехресті часів» та відеоогляд видань з фонду рідкісних книг.

Тизер бібліотрансформера був доступний у мережах Facebook, Instagram, LinkedIn і на Телеграм-каналі. Протягом року до нього звернулися 819 осіб, це підтверджує, що з часом він отримав свого зацікавленого користувача.

Додамо, що короткий і доступний тизер-трейлер зазвичай випускається бібліотекою задовго до виходу головного промоматеріалу, щоб зацікавити аудиторію. Так, напередодні 30-річчя від дня ухвалення Верховною Радою України Акта проголошення незалежності України для просування мультимедійного лонгріду *«Незалежна Україна: історичний дискурс»* (<http://scientificlibrary.tilda.ws/independentukraine>) науковою бібліотекою НЮУ ім. Ярослава Мудрого розроблено й поширено у соціальних мережах тизер-трейлер, щоб привернути увагу до актуального мультимедійного продукту.

Отже, підвищення уваги користувачів, здобувачів вищої освіти до різного роду інтелектуальних ресурсів, сервісів спонукає бібліотеки ЗВО до використання більш креативних підходів до формуванні інформаційного маркетингового середовища. Застосування в бібліотечній діяльності поруч із традиційними засобами таких промоматеріалів, як колажі, відеоогляди, серії електронних промороліків, постів, залучення до процесу надання контенту інших інтерактивних ресурсів відповідає реаліям сьогодення і завданням підвищення якості наукової діяльності у ЗВО, дозволяє збільшити значення бібліотеки як сучасного інноваційного workspace.