

Сучасні інструменти бібліотечної реклами і маркетингу

Вибір, який сьогодні постає перед бібліотеками, полягає не в тому, чи використовувати маркетинг чи ні, а в тому, як найкраще це робити.

Означення та сутність маркетингу.

Для чого бібліотекам потрібна маркетингова діяльність

На сьогодні існує більше 2000 визначень маркетингу, що пояснюється його багатоаспектністю. Кожне з них розглядає ту чи іншу його сторону або здійснює спробу дати його комплексну характеристику.

На самому базовому рівні маркетинг передбачає оцінку потреб цільової аудиторії, розробку послуг або продуктів, спрямованих на ці потреби, і відповідну рекламу цих послуг з тим, щоб потенційні клієнти знали про їхню наявність і відчували бажання їх використовувати.

Маркетинг допомагає громаді дізнатися, що бібліотеки залишаються надзвичайно важливим джерелом інформації у світі, що змінюється.

Поняття «маркетинг» щодо бібліотек було вперше застосовано у низці публікацій на бібліотечну тематику в Північній Америці на початку 1970-х рр. Співробітники американських публічних бібліотек усвідомили необхідність використовувати маркетинг щодо бібліотечних послуг для того, щоб вижити у період кризи, обумовленої високою вартістю друку, збільшення витрат бібліотек на нові технології та сучасні засоби зберігання і пошуку інформації, а також зменшення державного фінансування бібліотек. Бібліотеки потребували потужного інструменту для підвищення їхньої ефективності та збалансованого використання власних ресурсів, разом з ефективною демонстрацією своєї культурної, соціальної та інформаційної цінності для суспільства.

Перша наукова публікація на цю тему під назвою «Маркетинг і бібліотечні послуги» Д. Йорка вийшла в 1977 році в Манчестерському університеті (Великобританія). Серед українських і російських розробників теорії і практики бібліотечного маркетингу можна згадати В.Клюєва, О.Ястребову, С.Матліну, С.Клещука, І.Федяніна, П.Борхард та ін. Згідно з найбільш розповсюдженим сучасним визначенням **бібліотечного маркетингу, це система різних видів діяльності бібліотеки, пов'язаних між собою і охоплюючих планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у реальних та потенційних користувачів. Маркетинг повинен пронизувати всю діяльність бібліотеки тому, що він починається з користувача і закінчується користувачем.**

Головне в бібліотечному маркетингу - двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку це ретельне і всебічне вивчення потреб, запитів, смаків, орієнтація на надання послуг у відповідності до цих потреб, адресність надання послуг; а з другого - активний вплив на використання послуг та існуючий попит, на формування потреб. Цим визначається основа маркетингу для бібліотек.

Маркетинг дозволяє:

- організувати роботу на основі запиту користувача, формувати та стимулювати попит, отримувати прибутки за рахунок надання деяких послуг за плату;
- змінити стереотипи щодо бібліотеки як консервативної установи, бо маркетинг вимагає постійного аналізу та введення інновацій, щоб вижити серед конкурентів;
- зберегти або навіть збільшити штат бібліотеки, щоб задовольнити зростаючі потреби і запити користувачів;
- підняти престиж бібліотеки.
- залучити нових користувачів.

Націлює:

на пріоритетний облік потреб користувачів в системі управління бібліотекою, на найбільш розумний розподіл і використання ресурсів (фінансових, кадрових, технічних), виходячи з того, що потрібно користувачеві.

Потребує:

витрат, але й сприяє тому, щоб вони не витрачалися марно: комплексний аналіз діяльності бібліотеки допомагає знайти напрямки роботи, в які повинні вкладатись кошти, і визначити, де витрати зайві.

Вимагає:

інвестування, але без інформації від маркетингових досліджень жоден план не приведе до успіху, без нових технологій, техніки, реклами ефективність маркетингу знижується.

Допомагає:

щоб зібрані та узагальнені дані сприяли уточненню оцінки роботи бібліотеки, причому по цілій низці показників і функцій, які є вагомими аргументами в усіх дискусіях про користь даної бібліотеки, її необхідність.

З урахуванням цих аргументів можна підсумувати, що **маркетинг дозволяє вижити бібліотекам у кризові часи, коли скорочується фінансування, коли бібліотека має доводити право на подальше існування**. Спирання на маркетинг як систему управління та трансформації бібліотеки в ринковій економіці ставить її в більш вигідне положення у порівнянні з бібліотеками, що працюють за традиційною моделлю. Маркетинг принципово перебудовує бібліотеку, мислення бібліотекарів, повертає їх в бік користувача і тим самим полегшує ідентифікацію їхньої реакції на вимоги ринку.

Отже, маркетинг є соціально необхідним явищем, тому при його використанні виграють обидві сторони. Вигода для бібліотеки полягає в тому, що її робота оцінюється певним рівнем, росте престиж, покращується матеріально-технічне забезпечення. Користувач виграє тому, що бібліотекарі визначають його потреби, бажання і надають послуги, які задовольняють ці потреби, а в результаті більше користувачів залучається до бібліотек. Більша кількість користувачів відповідно є аргументом для збільшення бібліотечного бюджету.

Види маркетингової діяльності бібліотек

У маркетинговій теорії існує два види маркетингу: комерційний і некомерційний. Метою **комерційного бібліотечного маркетингу** є отримання додаткової фінансової підтримки для бібліотеки, у тому числі доходу від комерційної діяльності бібліотеки (платні послуги, продаж інтелектуальних продуктів бібліотеки, збір коштів (фандрейзинг), тощо).

Некомерційний бібліотечний маркетинг може здійснюватися у таких напрямках (Ф. Котлер):

Бібліотечні маркетингові заходи засновані на принципі створення продуктів та послуг, які користуються попитом у населення.

1. Організаційний бібліотечний маркетинг - створення і підтримка позитивного іміджу бібліотеки, пояснення ролі бібліотеки в суспільстві, її значення і цінності.
2. Маркетинг бібліотечного персоналу – підтримка бібліотечного управління та бібліотечних фахівців для зростання престижу професії.
3. Маркетинг ідей – участь бібліотеки у створенні та обміні соціальними ідеями та інноваціями, винахід і застосування інноваційних ідей.
4. Маркетинг товарів і послуг - розробка та впровадження бібліотечних продуктів і послуг для користувачів.
5. Маркетинг місць і територій - підтримка або зміна ставлення користувача до конкретної бібліотеки, її будівлі та приміщення.

Не всі бібліотеки в повній мірі розуміють сутність маркетингу і те, як вони можуть отримати вигоду від реалізації маркетингових заходів. Більшість бібліотечних фахівців сприймає маркетинг як систему отримання прибутку і пов'язує його з комерційними (платними) послугами бібліотеки. Однак **некомерційний бібліотечний маркетинг дозволяє бібліотекам якнайкраще задовольнити потреби своїх користувачів.** Маркетинг повинен стати інструментом, який забезпечує підвищений

рівень обслуговування користувачів шляхом оперативного реагування на їхні запити, що стають дедалі більш різноманітними. Цієї мети можна досягти шляхом зміни та покращення бібліотечних технологій та наявних ресурсів.

Pinterest – це соціальний онлайн-ресурс для обміну фотографіями, який дозволяє користувачам створювати і змінювати тематичні зображення та інші види мультимедійних (відео) колекцій таких, як події, інтереси, хобі та багато іншого. Користувачі можуть переглядати віртуальні дошки інших для натхнення, копіювання цих зображень до своїх колекцій («перепосту») або «вподобання» фотографій (позначкою «лайк»). Цей відносно новий (заснований у 2010) віртуальний сервіс наразі широко використовується публічними і академічними бібліотеками США. Він, безперечно, вартий уваги українських бібліотек.

Як правило, бібліотеки створюють віртуальні дошки про себе, цікаві книги, тематичні колекції книг, коміксів, популярних цитат про книжки і читання, інфографіку, деякі бібліотечні події / програми літнього читання, електронні книги, ігри, гумор тощо.

Маркетингова діяльність бібліотеки заснована на принципі створення продуктів і послуг, які користуються попитом у користувачів бібліотеки.


Маркетингова діяльність бібліотеки виконує такі функції: інформаційну, переконуючу, заохочуючу і, врешті-решт, призводить до вищого рівня задоволеності користувачів.

Основні стратегії для традиційної (офлайнової) маркетингової діяльності

бібліотеки: реклама, зв'язки з громадськістю, прямі продажі та рекламно-промоційна діяльність

Основні стратегії для онлайн-маркетингових комунікацій бібліотеки: бібліотечний сайт, сторінки і групи в популярних соціальних мережах, фото- та відеосервісах таких, як YouTube, Vimeo, Flickr, Pinterest; блоги, подкасти, тощо.

Нижче наведені приклади профілю публічної бібліотеки Bitterroot, Hamilton, штат Массачусетс, США, у сервісі Pinterest і сторінка Херсонської обласної бібліотеки для дітей, Україна, у соціальній мережі Facebook.






Bitterroot Public Library

Bitterroot Public Library: Serving the Bitterroot Valley since 1903.


Hamilton, MT

Repins from

-  Missoula Public Library
-  Fran Bullington
-  Lizzie B


24 Boards
434 Pins
4 Likes
Activity
Follow All
195 Followers
25 Following

Summer Reading Program
13 pins




Follow

Libraries
46 pins




Follow

Quotes on Books and Rea...
68 pins




Follow

Montana Books and Auth...
7 pins




Follow

Infographics
18 pins




Follow

Comics
30 pins




Follow


Great Children's Books
22 pins



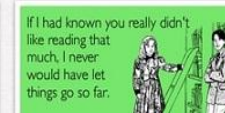
Books to Movies/TV
24 pins




E-books and E-readers ma...
10 pins



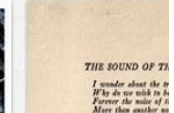
Chuckles, Giggles, and L...
38 pins



Book Art
21 pins



Poetry
10 pins



facebook

Yulia Bird
Find Friends
Home



Херсонська обласна бібліотека для дітей

132 likes · 143 talking about this · 62 were here

Library · Organization
День народження · 1 лютого 1924 року.

About · Suggest an Edit

Photos · Likes · Map · Videos

Create Page

Now

- October
- 2012
- 2011
- Founded

Write something...

Херсонська обласна бібліотека для дітей shared a link.
20 hours ago

Вихованці літературної студії "Контур" здобули нову перемогу цього разу в міжнародному літературному конкурсі, присвячену Юрію Каллану.

See Translation

Літературна студія "Контур": Поздравляем победителя "Каллангиды"!

10 Friends

Like Херсонська обласна бібліотека для дітей

Recent Posts by Others

- Виктория П**
@ http://www.facebook.com/photo.php?fbid=56084372726...
1 · November 22 at 3:59pm
- Ivanna Kudina**
@ Дорогие Херсонцы, присоединяйтесь, пожалуйста, к...
1 · November 27 at 8:15pm
- Ольга Крыжановская**
@ Профориентация: відомі письменники та їхні професії
1 · November 7 at 1:03pm
- Scott Phillips**
HAPPY Halloween!
1 · October 31 at 8:22pm

Who likes this page:

- Alexander Elkin
- Anna Tararenko
- Дмитрий Сапелана
- Elena Milchenko
- Halya Kolhan
- Jula Oleshko
- Ljudmila Sushko
- Marina Pashchenko
- Nataliya Mir
- Оксана Бодрюкова
- Oleksandr Slipachenko
- Olena Chupryna
- Svitlana Zholobaylo
- Tetiana Yaroshenko
- Victor Pilyarchuk
- Viktoria Matsko
- Yaroslava Tytarenko

Бібліотечна реклама надає інформацію про бібліотеку, її продукти та послуги потенційним і нинішнім користувачам. Метою бібліотечної реклами є збільшення попиту на ці товари і послуги.

Зв'язки з громадськістю (публік релейшнз, піар від англ. PR – public relations) означають поточні заходи щодо забезпечення позитивного іміджу бібліотеки та її вагомій ролі для громади. Такі заходи допомагають громадськості зрозуміти бібліотечну місію та цінність. Часто заходи щодо зв'язків з громадськістю проводяться через засоби масової інформації (газети, телебачення, журнали, тощо) і розглядаються як один з основних видів рекламної діяльності.

Прямі продажі відбуваються, коли бібліотечний працівник представляє бібліотечну послугу/послуги особисто під час спілкування з користувачем або потенційним користувачем та надає вагомі аргументи, щоб переконати користувачів купити / використати цю послугу. Наприклад, працівникам відділу абонементу можна доручити інформувати дітей, які приходять до бібліотеки, або користувачів, які беруть на абонемент дитячі книги, про бібліотечну програму літнього читання, надавати таким читачам календар подій і заохочувати їх відвідувати заходи.

Акції/бібліотечна реклама сприяє тому, щоб продукти залишились у свідомості користувачів, і допомагають стимулювати попит на бібліотечні продукти й послуги. Поточні заходи щодо реклами, продажів та зв'язків з громадськістю розглядаються як аспекти рекламно-інформаційних кампаній.

Зупинимось детальніше на цих інструментах.

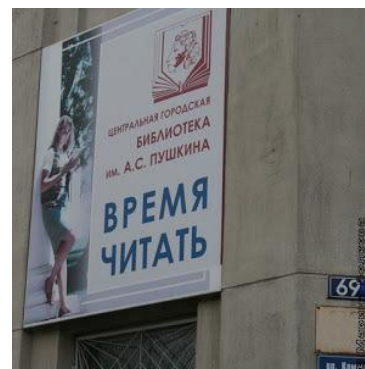
Основними вимогами до гарної **бібліотечної реклами** є об'єктивність, ясне і чітке повідомлення користувачам (меседж), відповідність змісту і форми реклами інтересам та потребам користувачів; естетичність.

Розробка чітких і сильних рекламних повідомлень (закликів/меседжів), орієнтованих на різні цільові групи, є ключовим фактором успіху рекламної кампанії. Рекламне повідомлення повинне:

- враховувати рівень знань користувача про бібліотеку та можливості, які вона пропонує;
- надавати нову інформацію користувачам;
- надавати користувачам аргументи для використання бібліотечної послуги, надавати її характеристики;
- позиціонувати рекламовану послугу як цінну, унікальну та відмінну від інших бібліотечних послуг;
- пояснювати правила використання рекламованої послуги.

Існують два різні види бібліотечної реклами: цільова (адресна) і престижна.

Адресна реклама інформує населення про бібліотеку та її розташування і це, насамперед, вивіска на будівлі бібліотеки.



Приклади: ліворуч - креативна реклама, виконана у вигляді малюнку на зовнішній стіні бібліотеки у Вінниці, в центрі – плакат Мультицентру "Flashka" Центральної дитячої бібліотеки м. Львова, праворуч – зовнішня бібліотечна вивіска на одній з російських міських бібліотек.

Престижна бібліотечна реклама спрямована на позиціонування бібліотеки як солідного і професійного партнера як для окремих користувачів, так і для організацій. Цей вид реклами орієнтований на широку аудиторію і заснований на корпоративному стилі бібліотеки та бренді, які сприяють створенню сильного і позитивного іміджу бібліотеки.

Корпоративний стиль бібліотеки складається з таких основних компонентів:

- Товарний знак (знак обслуговування) – оригінальна, спеціально розроблена графіка або зображення, яке супроводжує бібліотечну продукцію;
- Логотип - словесний / візуальний символ бібліотеки, який представляє її повну або скорочену назву;



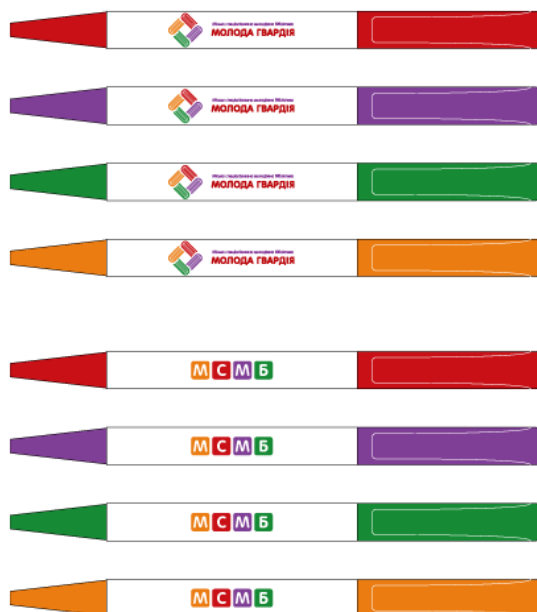
Приклади: ліворуч - логотип Львівської обласної бібліотеки для дітей, у центрі - логотип і корпоративні кольори Центральної міської бібліотеки м. Нижній Тагіл, Росія, праворуч - офіційний та неофіційний логотипи Міської спеціалізованої молодіжної бібліотеки "Молода гвардія", Київ.

- Слоган – гасло, стисле, просте для розуміння і влучне формулювання ідеї бібліотечної реклами. Наприклад, гасло Донецької обласної універсальної наукової бібліотеки - "Хто володіє інформацією, той володіє світом».

- Фірмовий шрифт або набір шрифтів;

- Корпоративні кольори - загальний дизайн для всіх рекламних матеріалів (див. приклад дизайну корпоративних кольорів Міської спеціалізованої молодіжної бібліотеки "Молода гвардія", Київ).

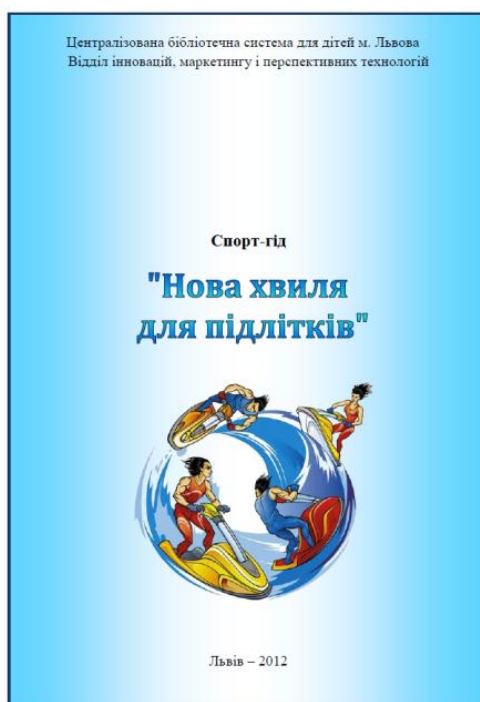
Візитні картки, значки також використовуються у багатьох бібліотеках як важливий елемент іміджевої реклами.



Основні форми престижної реклами бібліотеки це сувеніри (фірмові значки, бейджи, настінні та кишенькові календарі, наклейки і канцелярське приладдя з бібліотечним логотипом/символікою, тощо). Як правило, сувеніри виготовляються для різних пам'ятних і святкових заходів бібліотеки.



Приклади: ліворуч - закладка "Стань другом бібліотеки", розроблена Американською бібліотечною асоціацією, в центрі - закладка "Отримайте картку в@шій бібліотеці", розроблена Американською бібліотечною асоціацією, праворуч - закладки в корпоративних кольорах Міської спеціалізованої молодіжної бібліотеки "Молода гвардія", Київ.



Популярними формами бібліотечної реклами є розроблені бібліотекою матеріали (буклети, довідники, брошури, листівки), рекламні повідомлення - статті (публікації у бібліографічних, методичних виданнях та інших видах джерел), рекламні повідомлення (заметки у місцевих періодичних виданнях, прес-релізи). Наприклад, Донецька обласна універсальна наукова бібліотека розмістила свої рекламні повідомлення на квитках місцевого громадського транспорту.

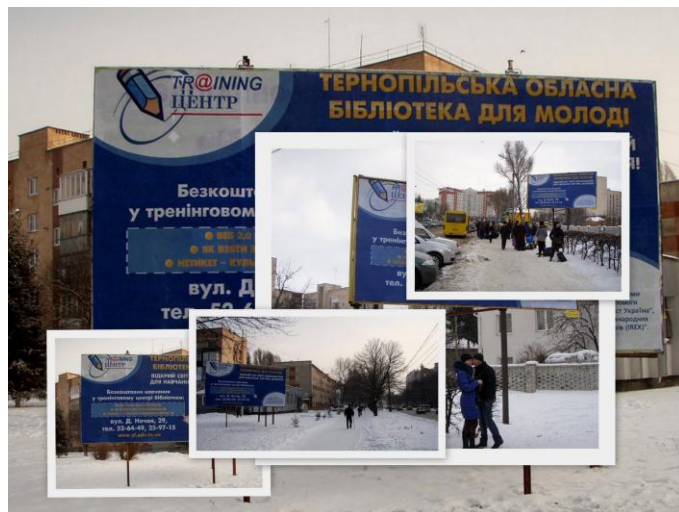
Основними носіями для поширення бібліотечної реклами є газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет (бібліотечні веб-сайти і блоги, бібліотечні сторінки і спільноти у популярних соціальних мережах, тематичні обговорення в Інтернеті, списки розсилки тощо), плакати і написи на зовнішніх поверхнях та в середині транспортних засобів, плазмові екрани та вітрини з бібліотечно-бібліографічною продукцією в бібліотеках та інших приміщеннях.

Рекламна діяльність бібліотеки залежить від її людських ресурсів, креативності та ініціативності. Деякі бібліотеки створюють "кошик рекламних ідей".

Приклад неординарної широкомасштабної бібліотечної кампанії - акція «Бібліомаршрут» від Миколаївської ОУНБ ім. О.Гмирьова, червень 2011 р.: Протягом місяця вулицями м. Миколаєва курсував «читаючий» тролейбус №6, усі пасажери якого отримували в подарунок вірші, буклети, листівки з інформацією про книжкові новинки, найпопулярніші твори художньої літератури, інформацію про ідею цього рекламного проекту, а також дізнавалися про унікальність фонду обласної наукової бібліотеки. Маршрут тролейбуса був обраний таким чином, що протягом своєї подорожі він виконував важливу роль з'єднуючої ланки між трьома обласними бібліотеками міста - Миколаївською ОУНБ ім. О. Гмирьова, Миколаївською обласною бібліотекою для юнацтва,

Миколаївською обласною бібліотекою для дітей ім. В. Лягіна, центральною бібліотекою ім. М.Л. Кропивницького ЦБС для дорослих м. Миколаєва, а також багатьма учбовими закладами, серед яких - 5 шкіл, 2 гімназії, муніципальний колегіум і чотири ВНЗ.

Приклади: ліворуч – бібліотечна реклама на міському тролейбусі в рамках кампанії Миколаївської ОУНБ під назвою «Приходь до бібліотеки і читай!», праворуч - рекламний щит з інформацією про новий тренінговий центр у Тернопільській обласній бібліотеці для молоді (переможець конкурсу «Навчально-інноваційна бібліотека») було розміщено напередодні відкриття центру на початку січня 2011 року.



Набір інструментів і форм ефективної діяльності публічних бібліотек щодо зв'язків з громадськістю містить:

- організацію відносин і комунікації із засобами масової інформації через прес-релізи, наукові конференції, семінари, екскурсії до бібліотеки, статті в пресі, радіоінтерв'ю, участі у телевізійних програмах і т.д. Екскурсії мають значний вплив на загальний імідж бібліотеки; обов'язкове внесення бібліотеки до телефонних довідників. Рекомендуємо домовитися з туристичними фірмами про внесення бібліотеки як обов'язкового елемента екскурсій по місту, що особливо актуально для великих бібліотек. Це може також стати відчутною статтею прибутку;
- публікація інтелектуальних продуктів бібліотеки (бюлетенів, брошур, листівок, буклетів, друкованих каталогів, списків літератури, календарів, довідників тощо);
- виробництво аудіовізуальної продукції (аудіозаписів, фільмів, відео, слайдів, презентацій тощо);
- виробництво інформаційних продуктів (фактографічних баз даних, повнотекстових баз даних на CD-ROM і т.д.);
- безпосереднє спілкування (презентації/доповіді/заняття та особисті контакти);
- благодійна діяльність - адресна допомога, культурні події та заходи, участь у соціальних програмах;
- участь у виставках і ярмарках (розробка експозиції, презентації діяльності, зворотній зв'язок з користувачами і т.д.).

Форми роботи щодо зв'язків з громадськістю (PR) в обслуговуванні відвідувачів бібліотеки:



- персоналізація комунікації між бібліотекарем і користувачем;
- розширення спектру послуг, надання послуг на високому професійному рівні;
- робота щодо запитів та відмов.

Бібліотекам також рекомендується підвищувати рівень поінформованості громадян щодо діяльності бібліотеки та її

вагомого внеску в культурне й економічне життя регіону шляхом:

- публікації результатів і перспектив розвитку бібліотек у професійній пресі та періодичних виданнях;
- участі у масштабних соціальних, культурних та освітніх проектах;
- проведення заходів, що сприяють прилученню різних груп населення до універсальних людських цінностей.

Загалом, на етапі створення загального іміджу бібліотеки важливі всі нюанси. Бібліотекам рекомендується ретельно проаналізувати всі аспекти і почати з маленьких кроків, поступово вдосконалюючи кожну деталь, що складає загальних імідж бібліотеки.

Сучасна концепція бібліотечного маркетингу. Вибір найкращої маркетингової стратегії

Сьогодні, коли скорочується державне фінансування на розвиток бібліотек, вони самі повинні шукати нові концепції своєї діяльності, щоб оптимально використати наявні ресурси і постійно доводити свою соціальну і культурно-громадську необхідність. Маркетинг може бути цією новою концепцією.

Маркетингова концепція для бібліотек – це інтегрована цільова філософія діяльності бібліотеки, орієнтована в комерційному маркетингу на користувачів і прибуток, а в некомерційному – на виконання своєї соціальної функції.

Таким чином, концепція бібліотечного маркетингу визначає загальні цілі, задачі та функції бібліотеки, її пріоритети і напрямки роботи, виходячи з ситуації на ринку, а також потребує аналізу ресурсів. Це своєрідне визначення місії бібліотеки. Виникає запитання, а хіба до цього бібліотека не визначала своїх функцій, завдань? Відмінність маркетингової концепції від звичайної полягає в тому, що перша розробляється, виходячи з теорії маркетингу і умов ринку, враховує запити, смаки і пріоритети користувачів, а друга розробляється з позицій бібліотекаря, коли він сам визначає, що потрібно читачеві. Маркетингова концепція бібліотеки – це загальна концепція управління бібліотекою, при якій вся її діяльність націлена на послідовне задоволення нинішніх та майбутніх запитів, потреб та очікувань користувачів (включаючи потенційних), а отже, на досягнення бібліотечних та суспільно-громадських завдань.

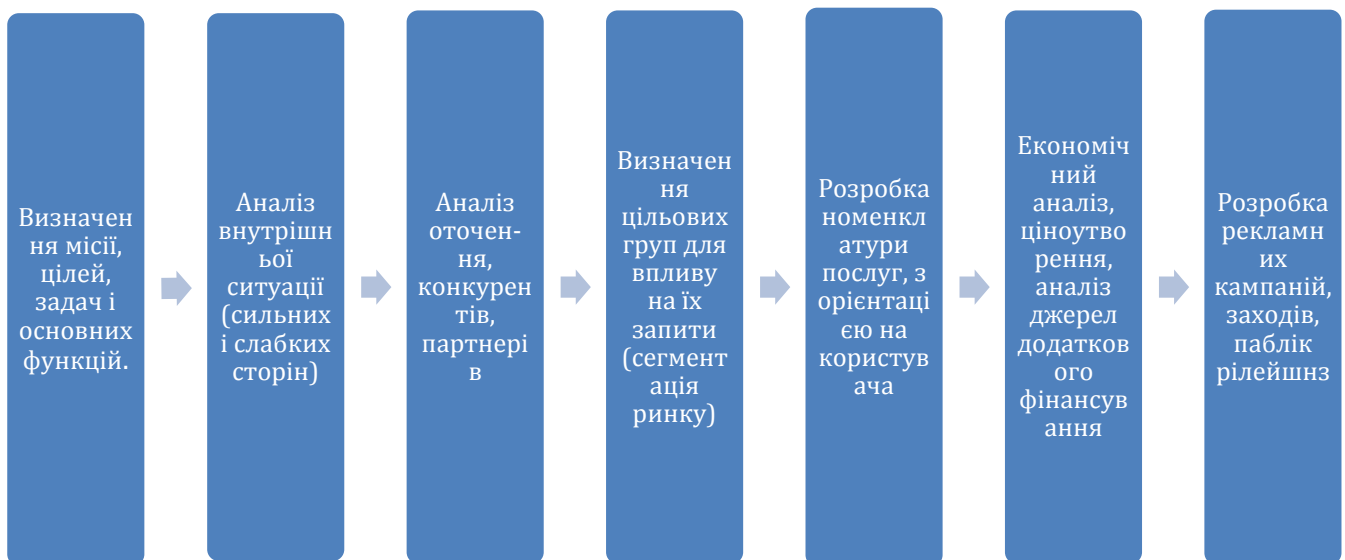
Завдяки маркетинговій діяльності бібліотека сама мотивує себе аналізувати, вимірювати та пристосовувати до ситуації свої технологічні процеси, внутрішню структуру і нові ідеї. Маркетинг дозволяє чіткіше визначити внутрішні проблеми.

Перед розробкою маркетингової концепції бібліотеки необхідно послідовно відповісти на такі питання:

- яке призначення бібліотеки?
- які цілі і задачі бібліотеки вироблені з урахуванням її призначення?
- чого хочуть її користувачі?
- як реалізувати їхні запити?

Схематично визначимо **основні етапи роботи над маркетинговою концепцією:**

Ефективні маркетингові стратегії мають базуватися на внутрішніх ресурсах, реалістичній оцінці того, що бібліотека МОЖЕ зробити, а не довільних чи нереальних цілях. Що робить бібліотеку унікальною і особливою? Що Ви можете запропонувати? Хто це каже? Що Ви можете зробити? Чого Ви не можете зробити? Чи можливо зробити зміни? Що Вас стримує? Ретельно проаналізуйте свої відповіді..



Одним з ключових моментів у роботі над маркетинговою концепцією є аналіз внутрішньої ситуації та оточення бібліотеки, який в теорії класичного маркетингу має назву SWOT аналіз (SWOT analysis).

SWOT-аналіз (сильні і слабкі сторони, можливості й загрози) є одним з найбільш важливих інструментів бібліотечного маркетингу, який передбачає широкий спектр її рекламно-інформаційної діяльності. Він визначає сильні і слабкі сторони бібліотеки, а також показує можливості, виклики та загрози, які в іншому випадку можна було б пропустити.

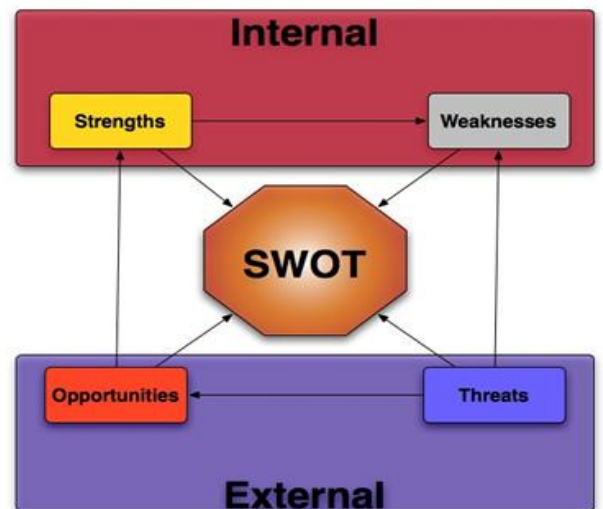
Аналіз складається з двох компонентів: самоаналіз бібліотекою своїх сильних і слабких сторін та оцінка оточення або ситуації, в якій працює бібліотека. Інколи складно визначити, що саме може зробити бібліотека. Іноді "те, що ми завжди робили" ускладнює розуміння того, "що ми насправді могли б зробити".

Після аналізу бібліотека зазвичай має опрацювати багато інформації різних рівнів важливості. SWOT-аналіз уточнює цю інформацію і підкреслює найбільш важливі результати внутрішньої і зовнішньої оцінки. Бібліотекам також рекомендується бути готовими до найбільш небезпечних та реальних загроз і підготувати план щодо їх нейтралізації.

SWOT-аналіз є також істотним інструментом для складання попереднього списку найбільш важливих або бажаних бібліотечних заходів та продуктів. Добре складений попередній список пристосовує слабкі й сильні сторони бібліотеки до можливостей, які її оточують. Пріоритет має бути наданий діяльності, що сприяє досягненню бібліотечної місії, успішному маркетинговому позиціонуванню бібліотеки та поліпшенню її іміджу.

Важливо зазначити, що маркетингова діяльність вимагає аналізу та оцінки існуючих бібліотечних послуг і їх постійного вдосконалення шляхом:

- створення нових продуктів і послуг бібліотеки;
- відмови від послуг, що є застарілими та користуються низьким попитом;
- певних змін існуючих послуг, їхнього безперервного урізноманітнення з метою поліпшення якості та адаптації до нових ринкових умов.



Джерела і корисні посилання:

- Башун О.В. «Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек» - <http://ruthenia.info/txt/biletskv/bashuno/index.html>
- http://korunb.nlr.ru/queries_catalog.php?rid=892
- <http://www.slideshare.net/olenabashun/ss-13041181>
- <http://americanlibrariesmagazine.org/features/05272011/best-library-branding>

Приклади кампаній та акцій:

- Кампанія Geek the Library («ІТ в бібліотеці») - <http://www.geekthelibrary.org/>
- Акція «Ніч у бібліотеці»:
- http://www.minkultrb.ru/afisha/detail.php?SECTION_ID=&ELEMENT_ID=1069
- <http://bit.ly/12EK5se>
- <http://lib.dndz.gov.ua/?pid=388>
- <http://map.cn.ua/news/4727/>
- Рекламна кампанія «Бібліотечний трамвай» Львівської міської бібліотеки для дітей - <http://biblioteka.lviv.ua/bibliotechnyj-tramvaj/>
- Відео-репортаж про рекламну акцію «Бібліомаршрут» («Читающий троллейбус») від Миколаївської ОУНБ - <http://bit.ly/U97qMj>
- Рекламна кампанія «Бібліотечний троллейбус» Херсонської обласної бібліотеки для дітей http://vbpi.blogspot.com/2012/04/blog-post_24.html
- Інформаційна кампанія програми «Бібліоміст» «Сучасна бібліотека» - www.suchasnabiblioteka.org.ua
- Проект бібліотечного дизайну Вінницької обласної універсальної наукової бібліотеки - <http://bit.ly/RMuL6S>, <http://on.fb.me/RMuVv3>
- Проект «Зірки. З книгою в серці» - http://www.time.org.ua/2010/12/blog-post_18.html
- Річний бібліотечний звіт у форматі відео/презентації – приклад бібліотеки-читальні ім. І.С. Тургенєва, м. Москва - <http://on.fb.me/RRP1I>

Ресурси Американської бібліотечної асоціації (АБА):

- Медіа програми академічних бібліотек АБА - акції та маркетинг <http://bit.ly/V8ek3x>
- Посібник з медіа програм академічних бібліотек АБА - <http://bit.ly/UvW6ge>
- Маркетинг АБА у В@шій бібліотеці - <http://bit.ly/ZbRRHs>
- Рекламне бібліотечне відео АБА «Спілкуйтеся з дітьми у В@шій бібліотеці» - <http://bit.ly/X7CNfy>