



# Современные технологии библиотечного маркетинга

**Современные технологии библиотечного маркетинга** включают методы исследований, инструменты коммуникации, виды мероприятий и аналитику, направленные на продвижение услуг библиотеки и удовлетворение потребностей пользователей. Особенность библиотечного маркетинга — его цель не в получении прибыли, а в достижении социального эффекта: приобщении к культуре чтения, просвещении, развитии навыков работы с библиотечными информационными ресурсами.

## Несколько методов маркетинговых исследований в библиотечной сфере:

- **Опросы.** Позволяют изучить спрос на различные виды изданий и степень удовлетворённости документным фондом, услугами библиотеки.
- **Социологические исследования.** Дают возможность оперативно учесть требования и пожелания всех категорий читателей, исправить недоработки в библиотечном обслуживании, определить тенденции развития информационных потребностей.
- **Метод непрямого маркетингового наблюдения.** Используется для сбора статистической информации о динамике поведения пользователей библиотеки, например, данных из АИБС библиотеки или данных о поведении пользователей через веб-сайт библиотеки или ЭБС.
- **Метод полуструктурированного интервью.** Применяется для изучения мотивации и предпочтений читателей и посетителей мероприятий библиотеки.

## Виды мероприятий для продвижения услуг библиотеки в рамках маркетинговой стратегии:

- **Рекламные кампании.** Направлены на определённый сегмент пользователей, цель — вызвать реакцию, способствующую решению задач библиотеки (объявления, видеореклама, средства печатной рекламы - листовки, афиши, буклеты).
- **Имиджевые и специализированные мероприятия.** Имеют рекламный эффект: любительские клубы, экскурсии по библиотеке, выставки, литературные гостиные и вечера, юбилеи писателей и другие праздники.
- **Внутрибиблиотечная реклама.** Например, стенды, на которых можно увидеть информацию о деятельности и режиме работы библиотеки, анонсы мероприятий и т.д.
- **Личные продажи.** Устная презентация библиотечной услуги в процессе общения с реальными и потенциальными пользователями, убеждение воспользоваться предлагаемой услугой. Средствами коммуникации при личных продажах являются информационные встречи, поощрительные программы (акции), пробное использование услуги, выставки, лекции.



# Специфика библиотечного маркетинга включает многие аспекты, например:

- изучение конкретной целевой аудитории, а также характера потребностей и запросов читателя;
- формирование имиджа библиотеки в социальной среде с акцентом на уникальных возможностях и предложениях библиотеки, исходя из её специфики и др.;
- позиционирование библиотеки как современного информационно-культурного пространства;
- организацию имиджевых мероприятий;
- анализ обратной связи;
- использование СМИ;
- включение в культурную жизнь университета/города.

Само понятие маркетинга в библиотечной деятельности не ново, однако, методики его реализации постоянно совершенствуются. Сегодня в этом направлении используют такие инструменты, как:

- поиск новых подписок;
- продвижение библиотекой своих ресурсов;
- рассылки (с учетом получения согласия пользователей);
- мониторинг активности посетителей сайта и соцсетей;
- взаимопиар;
- взаимодействие с социальными медиа;
- взаимодействие с информационной службой университета.

## Некоторые новые технологии, которые используются в библиотечном маркетинге:

- **Искусственный интеллект (ИИ).** Например, библиотеки могут использовать чат-боты, чтобы улучшить качество обслуживания пользователей. ИИ может выдавать рекомендации по запросу и отображать наиболее релевантный искомому контент.
- **Автоматизация.** Технология радиочастотной идентификации (RFID) позволяет каталогизировать материалы и регулярно обновлять их базу путём проверки метаданных изданий.
- **Самообслуживание и мобильные приложения.** Такие инструменты позволяют пользователям брать на дом материалы, продлевать их и оплачивать штрафы со своих смартфонов (электронный читальный билет в приложении).
- **Цифровые платформы для взаимодействия с сообществом.** Такие платформы (например, Яндекс.Формы) помогают библиотекам оптимизировать продвижение услуг и мероприятий, отследить степень участия пользователей в них.



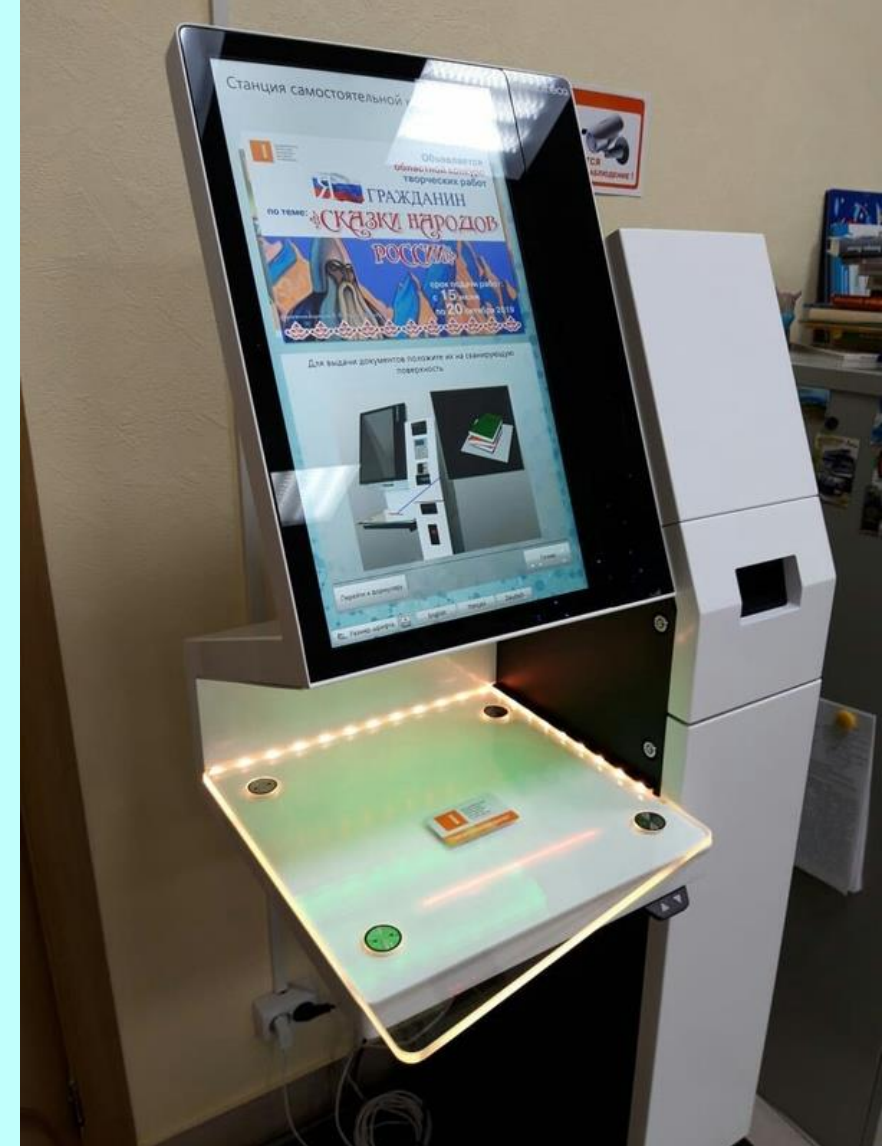
## БИЛЕТ В МИР КНИГ

Получите ЕЧБ в наших библиотеках

**Единый читательский билет (ЕЧБ)** – это удобный пропуск во все библиотеки Москвы, дающий доступ к 15 миллионам книг, электронным ресурсам. Оформить его можно как онлайн, так и офлайн.

### Дополнительные возможности:

- Привязка к карте москвича: обратитесь к библиотекарю, чтобы связать ЕЧБ с соцкартой.
- Сервис «Библиотеки Москвы»: бронируйте книги онлайн, продлевайте сроки и отслеживайте заказы.
- Доступ к НЭБ и «Литрес»: читайте оцифрованные книги и редкие издания.
- ЕЧБ – это не только книги, но и лекции, мастер-классы и доступ к электронным ресурсам.



**Система радиочастотной идентификации (RFID) и читательский билет** позволяют самостоятельно брать книги, на которых есть электронная метка. «Сдать» или «записать» нужную книгу можно просто положив ее на подставку терминала вместе с читательским билетом. Данные будут автоматически внесены в систему.

# Социальные медиа и медийная среда

**Социальные медиа** – динамично развивающаяся среда, площадки для партнерства и диалога.

Их использование является относительно новым, но остро актуальным и перспективным направлением в научной и образовательной сферах. В условиях, когда читатели массово превращаются в удаленных пользователей, когда происходит глобальное отчуждение аудитории от книги, а библиотекари, в свою очередь, вынуждены открывать новые модели взаимодействия с читателями, социальные медиа являются экономичным и при этом эффективным для библиотеки способом изучения мнений о библиотечных услугах, формирования положительного имиджа, налаживания эффективных коммуникаций с реальными и потенциальными пользователями.

**Преимущества медийной среды** в том, что она позволяет пользователям общаться между собой, делиться мнениями, новостями, информацией, объявлениями, разнообразными материалами. Также социальные медиа доступны практически каждому ежедневно 24 часа в сутки в любом уголке земли. Поэтому, если библиотека стремится быть современной, ориентированной на пользователя, она должна обратить внимание на социальные медиа и действовать в них.

# На какие каналы коммуникаций библиотеке стоит обратить внимание:

- сайт библиотеки;
- библиотечные соцсети: группа Вконтакте, канал в Мах и др.;
- видеохостинги — например, канал библиотеки на RuTube;
- блоги и форумы;
- онлайн-мероприятия: вебинары, семинары, обучающие курсы и пр.;
- чат-боты.



Объединение пользователей библиотеки в группе в соцсети помогает не только анонсировать события и акции, но и создать сообщество для общения, обмена полезной информацией, повысить доверие к библиотеке, привлечь лояльную аудиторию.

### **Для чего использовать соцмедиа-маркетинг в библиотечно-информационной деятельности?**

- для популяризации литературы, продвижения чтения,
- интерактивного обслуживания пользователей,
- повышения информационной грамотности и культуры,
- использования данных веб-аналитики для лучшего понимания своей аудитории.

<https://conference.knorus.ru/?ysclid=mmngkln3tl168776556>



О КОНФЕРЕНЦИИ ПРОГРАММА СПИКЕРЫ ОРГАНИЗАТОРЫ КОНТАКТЫ **МАТЕРИАЛЫ** ФОТО

# БИБЛИОТЕЧНЫЙ МАРКЕТИНГ 360°

БУДЬТЕ В КУРСЕ!



## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОНФЕРЕНЦИИ

Наша цель — обмен опытом библиотек по такой важной теме, как библиотечный маркетинг; исследование эффективных каналов привлечения читателей, ресурсной составляющей управления сферой маркетинга в библиотеке и актуальных инструментов библиотечного маркетинга. К участию в конференции приглашаются сотрудники публичных и научных библиотек, библиотек вузов, ссузов.

### ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ КОНФЕРЕНЦИИ

- Инструменты искусственного интеллекта в сфере библиотечного маркетинга
- Патриотическое воспитание как аспект маркетинговой деятельности библиотек
- Формирование инклюзивного пространства библиотеки
- Развитие креативного мышления сотрудников библиотек
- Геймификация в проектной деятельности библиотек
- Маркетинг в библиотечном деле (библиотека как бренд, тренды библиотечного маркетинга, работа с социальными медиа, организация библиотечного пространства)

# МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ — 2025

## Социально-культурные проекты Фундаментальной библиотеки Университета Лобачевского как тренд библиотечного маркетинга

Спикер: **Котова Ольга Валерьевна**, к. э. н., директор Фундаментальной библиотеки Нижегородского государственного университета им. Лобачевского

СКАЧАТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЮ

## Проектная деятельность вузовской библиотеки

Спикер: **Берберов Петр Алексеевич**, директор Центральной научной библиотеки им. Н.И. Железнова РГАУ МСХА им. К.А. Тимирязева

СКАЧАТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЮ

## Эффективное брендрование библиотек – коммуникативные, семиотические и архетиповые аспекты

Спикер: **Кафтанджиев Христо Николов**, д. ф. н., профессор факультета журналистики Софийского университета

СКАЧАТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЮ

## Патриотизм как основа воспитания молодежи через «Общее дело»

Спикер: **Платонова Анна Александровна**, ведущий библиотекарь ГБПОУ МО «Дмитровский техникум» СП № 3

СКАЧАТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЮ



Главная • [Курсы](#)

## Курсы

### Ближайшие курсы

#### Курс повышения квалификации

для сотрудников вузовских библиотек

Университетский библиотекарь:  
Современные инструменты  
и профессиональные навыки

- ОНЛАЙН
- 5 МЕСЯЦЕВ
- 72 АК. Ч
- 5 МОДУЛЕЙ
- > 15 ТЕМ
- БЕСПЛАТНО



#### Университетский библиотекарь: современные инструменты и профессиональные навыки

Курс повышения квалификации для библиотекарей высшей школы  
2025 - 2026  
Запись открыта до 31 марта 2026

Длительность (часов): 72  
 Форма обучения: онлайн

17 Декабря 2025. Нужная информация в нужное время



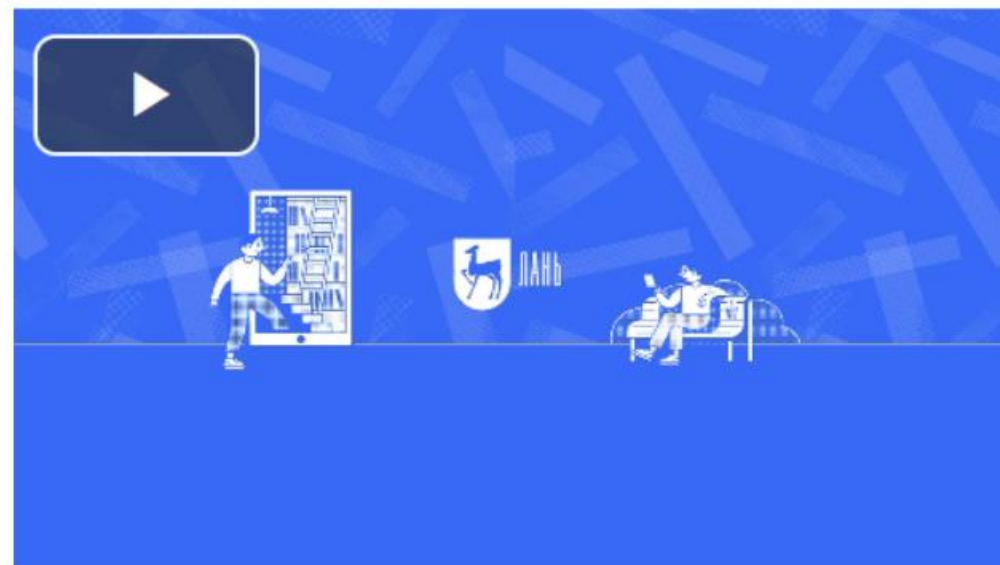
**Лидер дня - Дмитрий Кудинов**

директор специальных программ ЭБС Лань.

Модуль будет посвящен интеграция ресурсов библиотеки в электронную образовательную образовательного процесса. Слушатели смогут узнать о новых возможностях систем, зада



Ссылка на вебинар



10:00 – 10:10 Приветствие, введение в тему дня и курса, ответы на организационные



Презентация Дмитрия Кудинова

**Спасибо за внимание!**

**Доклад подготовила: Цуканова Е.М., зав. ОМиМР НТБ ДГТУ**