

ТРЕБУЕТСЯ PR-МЕНЕДЖЕР

Как его найти, рассказывает Екатерина ПУШКАРСКАЯ, специалист по связям с общественностью Алтайской краевой универсальной научной библиотеки имени В.Я. Шишкова

СОВСЕМ НЕДАВНО УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ ЗАДУМАЛИСЬ НАД СВОИМ ИМИДЖЕМ И НАД ТЕМ, КАК ВНОВЬ ЗАВОЕВАТЬ РАСПОЛОЖЕНИЕ ЧИТАТЕЛЕЙ. В ЭТОМ ДВИЖЕНИИ PR ОКАЗАЛСЯ ЕДВА ЛИ НЕ ЕДИНСТВЕННЫМ ДОСТУПНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ. НО БИБЛИОТЕКАРЬ — НЕ ПИАРЩИК, И ПОТОМУ ВНЕШНЯЯ АКТИВНОСТЬ ЧАСТО НЕ ПРИНОСИТ ЖЕЛАЕМОГО ЭФФЕКТА. ДАВАЙТЕ ПОИЩЕМ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ СИТУАЦИИ.

Некогда востребованные и нужные по умолчанию, в какой-то момент библиотеки вылетели с «игрового поля» и остались наедине с собой. С тех пор прошло много времени и прозвучало немало красивых слов, что «мы становимся разноплановыми культурными центрами». И учреждения становятся ими. Но знает ли об этом кто-то, кроме преданных с прошлого века читателей и самих библиотекарей? Востребованы ли наши порой сверхъестественные усилия, направленные на популяризацию книги и чтения, культуры и себя в ней? Ответ на этот вопрос получить очень просто: достаточно посмотреть статистику посещений мероприятий, показатели книговыдач, трафик сайта и популярность страниц в социальных сетях. Готова спорить, большинство

читающих эту статью грустно вздохнут. Тратится много времени и сил, а результат не восхищает. Дело в том, что в пору изобилия мы пытаемся продать изрядно залежавшийся и плохо упакованный товар, и вполне логично, что его никто не берёт. Между тем, если бы библиотекари воспользовались своими же активами — прочитали книги по маркетингу, то, весьма вероятно, это принесло бы пользу. Причём давно. Но история, как известно, не знает сослагательного наклонения. А потому попробуем скорректировать имеющуюся ситуацию.

С учётом отсутствия бюджетов на продвижение, PR — нередко единственная доступная библиотекам возможность заявить о себе, сформировать свой об-



раз, подружиться с аудиторией и привлечь её к себе. Инструментарий PR чрезвычайно богат и позволяет нам быть полноценным игроком на рынке свободного времени.

Ключевой вопрос

Кто же будет вести работу по связям с общественностью? Можно «вырастить» специалиста внутри коллектива, к функционалу библиотекаря добавив обязанности пиарщика. Но пока он учится и «наступает на грабли», вы теряете время. А в нашем случае время — это не только деньги, это ещё и вопрос выживания учреждения как такового, ибо тренд на оптимизацию неэффективных библиотек отменять не собираются. Так что лучше нанять специалиста. Можно пригласить студентов соответствующих направле-

ний, сначала на практику, в рамках которой уже следует выбрать наиболее перспективного. Затем приглашайте его быть вместе в горе и в радости, за маленькую, но белую зарплату, за возможность изменить мир и «приятные плюшки» в виде знакомств с интересными людьми, которые наверняка бывают у вас в библиотеке на мероприятиях. А если не бывают, то ваш будущий специалист их и приведёт.

Оптимальный, на мой взгляд, вариант — нанять уже опытного пиарщика. Может быть, пишущего маркетолога или журналиста. Фонд заработной платы не выдержит такой нагрузки, если речь идёт о классическом формате: рабочий день с 9 до 18, что для профессионала означает невозможность работать где-то ещё. Но открою вам секрет: такой график пиарщику и не нужен. Ему нужна свобода.

Правовые рамки

Креативность PR-специалиста библиотеки ограничена правовыми рамками, актуальными для данной сферы и относящимися к деятельности пиарщика вообще. Основными являются четыре федеральных закона: часть 4 ГК РФ, Федеральные законы от 29.12.1994 г. № 78-ФЗ «О библиотечном деле», от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Также стоит учитывать местные нормативные акты. Как показывает практика, сложности в практической деятельности вызывает соблюдение части 4 ГК РФ и закона № 436-ФЗ. Так, знаки 0+, 6+, 12+, 16+ и 18+ часто «вылетают» из коммуникационных материалов, что может послужить поводом для негатива со стороны аудитории, пришедшей не «на своё» мероприятие, и, разумеется, для привлечения к ответственности. Сложности с авторскими правами могут возникнуть, если в продвижении используются чужие картинки и тексты без оформленного согласия на то авторов контента. У нашей библиотеки не получилось в должной степени развить проект «Без обложки», в рамках которого мы публикуем фрагменты ещё не вышедших в свет книг. С литераторами мы оформляем согласие на публикацию. С авторами книг, которые издаёт библиотека, мы заключаем лицензионный договор (простая неисключительная лицензия) о предоставлении права использования произведения в установленных договором пределах: воспроизведение произведения, то есть создание любых его копий, в том числе в электронной форме; распространение выраженных в электронной (цифровой) или бумажной форме экземпляров произведения или их частей; публичный показ/исполнение произведения любыми техническими способами. А вот с национальными издательствами возникли затруднения, выйти из которых легитимно стороны не смогли. В итоге два крупных издательства «выпали» из круга партнёров проекта, и он получил несколько меньший масштаб, чем имеет на то потенциал. Зато библиотека кристально чиста перед лицом закона. ■

PR (англ. *public relations* — публичные отношения, связи с общественностью) — технологии создания и внедрения образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, бренда) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

Половину работы он запросто сделает дома, на шезлонге у моря и просто где угодно и когда угодно. Потому что интернет — всё же великая вещь. Удалённые сотрудники — только для сферы культуры новинка. В других отраслях это уже давно норма, и такая система отношений понятна для обеих сторон. К тому же «на нулевом цикле» вы ничем не рискуете. Зато за скромное вознаграждение обретаете специалиста, который без длительного разгона способен дать нужные результаты. Да, библиотека будет у него не единственной работой. Но при грамотном тайм-менеджменте и чётко оговоренных обязательствах риск накладок невелик.

Достаём «конфетки»

Наша ресурсная база гораздо богаче, чем у конкурентов: ну как минимум потому, что в библиотеке есть книги обо всём на свете. Наши территориальные возможности зачастую также более выигрышны (если не качеством, то расположением или/и площадями). А ещё у нас есть такой козырь — наша доступность. Библиотеки бесплатны, и это аргумент, на котором можно в экономически непростые годы весьма успешно и далеко уехать. Это условные «конфетки» библиотеки, и задача пиарщика — красиво их упаковать и продать. То есть преподнести целевой аудитории так, чтобы она с радостью пошла к нам на мероприятия и за книгами.

Люди читают и развлекаются, они общаются и занимаются самообразованием, а значит, библиотеке нужно просто интегрироваться в высококонкурентный рынок с актуальными предложениями. Именно на этом стоит выстраивать PR-стратегию. Но нужно учитывать, что в данном ключе PR эффективен только в тесной связке с отделом культурных программ, потому что нередко необходимо сначала сделать «конфетку» из имеющегося «сырья», а уж потом её продавать. Выставка, интересная широкой аудитории? Прекрасно: превратите её открытие в незабываемое событие и сделайте ставку на молодёжь и экономически активных людей как на потенциальных основных клиентов. Узнайте, что они любят, и предложите им это в комплексе со своей выставкой. Игroteка, открытая лекция, мини-спектакль, выступления артистов, мастер-класс в тему — перечень довольно широк. Многоплановое мероприятие автоматически открывает вам больше пространства и возможностей для продвижения, захвата внимания целевой аудитории. Но где всё это взять бесплатно? Оглянитесь. Молодёжные и детские коллективы, компании, которые могут быть заинтересованы в библиотеке как в площадке для продвижения своих услуг, ваши любимые читатели и сотрудники, наконец.

Неисчерпаемый кладезь для любого хорошего пиарщика — общий контекст. В нём берутся идеи, его же используют при продвижении мероприятий. Например, традиция проведения Года чего-нибудь — культуры, литературы, кино, экологии и пр. — это наш контекст. Понятно, что вы будете делать выставки по теме, — так разнообразьте их! Кто сказал, что нельзя, допустим, в Год защиты животных устроить выставку «Кошки в литературе» и для её популяризации организовать в интернете фотоконкурс #яимойкот? Котиков любят многие, и отклик гарантирован!

Где сидит фазан

Продукты и услуги библиотеки нередко адресованы довольно размытой аудитории, сложно поддающейся сегментации. К тому же, если речь не идёт об узкоспециализированном событии, не всегда можно уловить, где точно «сидит фазан». Поэтому искать покупателя на свой товар целесообразно везде, но применяя разную подачу одной и той же информации. Так, релиз для СМИ и пост в соцсети — это всё разные материалы, хоть и на одну тему. Скажу больше: релизы для разных СМИ тоже должны отличаться. Хоть чем-то, с учётом специфики издания, которую нужно знать.

Лучше писать релизы для СМИ самостоятельно, а не надеяться на журналистов. Такой подход существенно повышает шансы сделать популярным даже не слишком впечатляющее событие. Идеально, если к релизу вы прикрепите фото в тему, а ещё описание, например, героя материала в виде справки.

Ваша работа со СМИ должна быть масштабной и системной. Ничего страшного, что ваши публикации получают пока по 100 просмотров на сайте крупнейшего интернет-СМИ региона. Потом будет 200. А через год — 1000. Вы научитесь, СМИ привыкнут, публика узнает вас поближе и войдёт во вкус. В 2015 г. охват аудитории при продвижении «Библионочи» в СМИ у нашей библиотеки был 280 000 человек. А в 2016-м — уже 458 000. Медиаканалы — одни и те же, а спрос вырос.

Важное умение пиарщика — в хорошем смысле интриговать. Вызывать любопытство. Разумеется, у PR-специалиста должны быть в друзьях все значимые журналисты региона. Предположим, у вас в библиотеке устанавливают RFID-оборудование. Пока рано писать релизы: ничего не настроено, процесс только-только начинается. Но «разогреть» публику вполне можно, а потом, когда придёт пора пиарить тему, — взять читателя «тёпленьким». Закиньте в соцсети фотографию с по-

Как измерить охват аудитории

Чтобы понять, насколько эффективны ваши коммуникации, стоит подсчитывать охват аудитории, фиксируя все публикации в СМИ.

Интернет. Многие интернет-ресурсы показывают количество просмотров материалов. Там, где их нет, условно берём среднее значение: если ваши новости на сайте обычно получают от 100 до 200 просмотров, считаем за среднее 150 и учитываем эту цифру для тех СМИ, где статистика скрыта.

Печатные СМИ. Опираемся на данные тиража, желательно за минусом 10 процентов (СМИ не всегда честны). Но если в советское время этот показатель можно было смело умножать на три (так как газету читала вся семья), то сейчас принимаем во внимание только чистые цифры.

Радио и телевидение. Медиаканалы обычно делятся данными о своём охвате. Но если это невозможно, примерные сведения можно получить следующим образом: от количества населения, проживающего в зоне вещания, отнимаем детей до 18 лет и от полученной величины берём 0,5 процента. Это будет более или менее близкий показатель фактического охвата аудитории вашей публикаций.

Полученные данные сводятся и анализируются в динамике, что помогает в дальнейшем точнее выстраивать работу, убирая из PR-плана наименее востребованные поводы и форматы, корректируя насыщенность присутствия в информационном поле. С этой же целью анализируем популярность материалов на сайте библиотеки и в соцсетях. ■

RFID (англ. *radio frequency identification* — радиочастотная идентификация) — способ автоматической идентификации объектов, в котором посредством радиосигналов считываются или записываются данные, хранящиеся в так называемых транспондерах, или *RFID*-метках.

стом-тизером о том, что в библиотеке скоро будет такая технология.

Волновой принцип

Сколько бы ни было в библиотеке мероприятий, нельзя держать аудиторию в подогретом состоянии всё время. Люди не могут реагировать одинаково хорошо на все ваши коммуникации, поэтому стоит расставить приоритеты. Логично сформировать свою PR-активность в течение года так, чтобы делать акценты на ключевых событиях, а в промежутке давать немного отдыха, чтобы люди успели чуточку соскучиться. Так, у «Шишковки» ежегодно идёт несколько продолжительных кампаний, когда библиотека звучит, что называется, «из каждого утюга». Это продвижение фестиваля «Издано на Алтае» (часть февраля — март), «Библионочи» (апрель), библиотечной составляющей фестиваля «Шукшинские дни на Алтае» (июль), переменного проекта (сентябрь — часть ноября) и крупного онлайн-конкурса (декабрь). Эти кампании выстроены по волновому принципу: продвижение идёт, постепенно усиливаясь, с разворачиванием сюжета, затем пиковый период и сворачивание постфактумами. Между этими кампаниями или параллельно мы запускаем две-три коротких волны в месяц по другим информационным поводам, менее значительным. Иногда при этом не задействуем какие-то каналы коммуникации, если требуется

освободить их для работы над другим проектом или они не подходят по формату в данном случае.

Любая PR-коммуникация в конечном счёте направлена на узнаваемость, формирование близких отношений потребителя и бренда: доверительных, дружественных. И здесь мало активности только в работе с информацией как таковой. В плоскости PR лежит деятельность по позиционированию библиотеки и внедрению в сознание целевой аудитории её образа, в том числе — визуального. В силу последнего все ваши движения вовне должны быть предельно чётко идентифицированными: у библиотеки должен быть свой фирменный стиль, который легко транслируется на любой носитель и элементы которого присутствуют везде: в релизах, сувенирной продукции, оформлении пабликов и сайта, полиграфии. Иначе у потребителя не сложится пазл, и он будет воспринимать не вашу библиотеку, а что-то про книги. Это тоже неплохо, конечно, но ваша-то задача «продать» ему конкретную «конфету». Да, для этого надо сформировать потребность к сладкому (книгам) вообще, и потому у библиотек немало проектов, направленных на продвижение чтения как такого. Но ведь можно сделать акцент, что лучшие «конфеты» именно у вас!

Результаты работы важно отслеживать, фиксировать и анализировать, при необходимости корректируя планы и форматы. Если вы всё делаете в большей степени правильно и системно, то вскоре увидите, как постепенно ситуация изменится. Тут — как с репутацией: сначала вы на неё работаете, потом она на вас. «Звучащую» повсеместно библиотеку, востребованную у аудитории, заметят властные структуры — и поощрят дополнительными «прянками», что, в свою очередь, позволит вам в следующий раз сделать ещё более интересный проект. ■