**«Формирование имиджа библиотеки в интернет-пространстве: привлечение читателей к реализации совместных проектов через PR-технологии и рекламу»**

Астраханская областная научная библиотека им. Н.К. Крупской – это информационный и социокультурный центр региона, в фондохранилищах которого представлены уникальные документы, являющиеся культурным наследием нашей страны.

Главные цели учреждения и сотрудников – сохранять, приумножать и создавать условия для широкого доступа к книжным собраниям, побуждать жителей города к самообразованию и развивать культурную среду региона. Актуальность темы статьи обусловлена социально-экономическими, социокультурными, духовными и собственно образовательными процессами в современном мире.

Расположение библиотеки, интеллектуальный потенциал, открытость к новаторству и уважение к традициям привлекает лидеров общественного мнения, представителей различных объединений и масс-медиа. Историки, краеведы и представители других научных дисциплин активно включаются в научные диспуты. В результате большого разнообразия направлений работы библиотека позиционируется как центр притяжения интеллектуальной мысли в Астрахани, просвещения и продвижения культурных ценностей.

В век информационных технологий, когда роль книги заметно уходит в прошлое, повышается необходимость больше пропагандировать и саму книгу, и чтение, чтобы они естественно вошли в жизнь астраханцев. И гораздо проще реализовать эту задачу имея положительный имидж среди жителей региона. Для привлечения астраханцев к реализации совместных проектов сотрудники библиотеки активно используют инструменты рекламы и PR-технологии.

Имидж любой библиотеки определяется как устоявшийся эмоционально-окрашенный образ отношения общества к библиотеке и библиотекарям. При этом образ организации постоянно меняется и в современном мире напрямую зависит от социальных сетей, открытости и продвижения библиотеки как бренда региона. Качество таких изменений имеет положительную корреляционную зависимость от работы менеджеров организации и деятельности всего коллектива.

Имиджевая библиотечная политика долгосрочна и прогнозируема, направлена на формирование общественного мнения, создание ценностных установок, увеличивающих возможность библиотечно-информационных услуг в глазах пользователя.

Рекламная деятельность формирует позитивное общественное мнение с помощью реализации цикла PR-мероприятий.

Главным источником для разработки такой рекламной стратегии является, в первую очередь, план основной деятельности библиотеки, включающий в себя важные события и мероприятия по различным направлениям. Ежегодно мы выделяем из общего сводного плана мероприятий наиболее значимые. На текущий год такие мероприятия представлены на экране. Продвижением таких событий мы занимаемся наиболее активно. PR-компания для каждого мероприятия прописывается отдельно. Но в любом случае она строится по определенным алгоритмам.

Не стоит забывать, что план рекламной деятельности должен быть реальный и, что немаловажно, корректный (с точки зрения социального восприятия государственных учреждений культуры). Такие планы (и наши не исключение) значительно отличаются от коммерческих стратегий продвижения, так как библиотеки обязаны нести просветительскую функцию и в связи с этим не могут следовать многим «модным» трендам и тенденциям современного пиара. «Нулевой» бюджет тоже сильно влияет на проведение рекламных компаний.

Для создания успешной компании сотрудники Астраханской областной научной библиотеки им. Н.К. Крупской следуют определенному алгоритму. В первую очередь это определение целей рекламной деятельности, которая зависит от ряда факторов: целей библиотеки, рекламируемого события и т. д. Во-вторых, это определение целевой аудитории и сегментирование процесса, в основу которого могут быть положены географические, социодемографические, психографические и другие признаки, влияющие на поведение пользователей. В-третьих, выбор средств распространения рекламы. На выбор средств влияют факторы: цель рекламной компании, основная тема рекламы, ее «нулевой» или существующий бюджет и др. В четвертых, это сотрудничество со средствами массовой информации, ведь именно так библиотека использует все возможности расширения взаимодействия с потенциальной аудиторией - реклама через газеты, радио и телекомпании, которые наиболее охотно сотрудничают и постоянно публикуют информационные сюжеты о ее работе. В результате такого сотрудничества Областная научная библиотека повышает свой имидж, пользуется бесплатной (что важно) рекламой своих услуг и привлекает внимание общественности и спонсоров.

Результаты при выполнении этих шагов при реализации рекламной кампании стабильно приводят Астраханскую областную научную библиотеку им. Н.К. Крупской к распространению новых услуг, к популяризации чтения, увеличению посещаемости мероприятий, созданию позитивного образа современной библиотеки среди жителей региона и  удаленных пользователей сайта и страниц в социальных сетях.

Стратегической PR-задачей мы считаем **создание позитивного образа библиотеки** информационными средствами. При этом мы выделили 2 ведущих принципа библиотечного PR, которые доступны нашему учреждению на данном этапе существования:

1. широта и постоянство информирования целевых аудиторий о деятельности библиотеки и тех возможностях, которые она предоставляет;
2. системность и комплексность PR-деятельности библиотеки, позволяющие сконцентрировать соответствующие усилия всех ее подсистем.

Мы стараемся следовать этим принципам и активно публикуем анонсы и пост-фактум релизы в социальных сетях. Постепенно растет количество подписчиков, увеличиваются охваты. А это значит, что с каждым днем все больше и больше астраханцев приобщаются к нашей работе и в дальнейшем приходят со своими идеями для реализации.

Немого подробнее о нашем опыте на конкретных примерах.

Самое главное изменение, коснувшееся нашей работы, когда мы изучили PR-технологии и стали внедрять их в работу, коснулось, в первую очередь, ведения социальных сетей. Теперь это не только анонсы событий и мероприятий, но и интервью с библиотекарями, подробные рассказы о проектах, истории читателей. В текстах стало больше глубины, аналитики, живых эмоций. Такое развитие визуала и содержимого постов позволяет нам постепенно увеличивать количество подписчиков и «разбивать» стереотипы о работниках библиотеки, а это в свою очередь расширяет нашу целевую аудиторию. Реклама стала работать лучше, о ярких событиях теперь знает бОльшее количество людей.

Примером успешного привлечения новых читателей в библиотеку через PR-технологии является создание культклуба в 2020 году. Идейный вдохновитель и ответственный за реализацию этого проекта в Астрахани Евгений Сутормин обратился в библиотеку с предложением создать киноклуб. **Киноклуб. В библиотеке.** Несмотря на то, что буквально в нескольких сотнях метров находится государственный кинотеатр.На вопрос «Почему мы?» он ответил, что судя по активности в социальных сетях библиотека сможет оказать ему помощь в проведении тематических мероприятий и рекламе. Прошел год. Киноклуб расширился до культклуба (добавились направления по классической музыке и литературе) и ежемесячно проводится не менее 6 встреч. Теперь реклама библиотечных мероприятий проходит на странице культклуба и популярных астраханских пабликах, что дает небольшой, но стабильный прирост подписчиков,Ю а также повышает охваты в социальных сетях.

Другой пример-взаимодействие с Астраханским региональным отделением «Союз композиторов России». Во время карантинных ограничений были налажены взаимовыгодные отношения. Мы рекламировали онлайн-события друг друга, помогали в их реализации. Эта рекламная компания сначала носила стихийный характер, так как такой режим работы был для всех новый и требовалось время для налаживания механизмов. Со временем взаимодействие наладилось, были прописаны алгоритмы, теперь сотрудничество носит плановый характер и приносит положительные результаты (в отличие от стихийного сотрудничества). Теперь библиотека имени Надежды Константиновны Крупской является «хранителем» личных архивов членов регионального Союза композиторов России, а также постоянным участников авторских радиопередач «Культура. Национальное достояние». Библиотека же, в свою очередь, организовывает и проводит выставки дореволюционных нотных изданий из фонда на многих крупных концертах, организованных союзом (большая часть из которых носит статус «международных»).

От том как реализуется PR-компания определенного события в нашей библиотеке я расскажу и покажу на примере презентации каталога книг периода Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. из фондов Астраханской областной научной библиотеки имени Н. К. Крупской «СВИДЕТЕЛИ ВОЙНЫ И ПОБЕДЫ». Издание было выпущено при поддержке ПАО «Лукойл-Нижневолжскнефть». В каталоге представлены 1215 экземпляров книг на русском и иностранных языках, вышедших с 1 января 1941 года по 31 декабря 1945 года. Особенностью каталога является то, что в него включены книги, изданные до 22 июня 1941 года и после 9 мая 1945 года, потому как предвоенные книги уже содержали в себе ощущение предстоящих событий, а послевоенные наполнены радостью победы и горечью понесенных ради неё утрат. Уникальность этого издания стала нашей «визитной карточкой».

Подготовка к презентации проекта проходила в несколько этапов:

1. Работа со СМИ

СМИ Астраханского региона рассказали о каталоге книг периода Великой Отечественной войны из фондов Областной научной библиотеки. Репортажи прошли на ВСЕХ местных телеканалах, об этом неоднократно писали газеты. Этого мы добились массовой рассылкой релиза о предстоящем событии.

В отделе редких книг и книжных памятников прошло несколько съемок для тематических телепередач. Информационную поддержку оказали многие популярные блогеры. Этот шаг был достаточно простым, ведь работа в краеведческом направлении всегда широко освещается ведущими СМИ.

2. ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ. БРИФИНГ

За месяц до презентации каталога в арт-пространстве библиотеки «АстраКульт» состоялась встреча специалистов библиотеки, принимающих участие в создании каталога, с представителями СМИ, на которой рассказали об интересных находках, сложностях работы с редким фондом и научной значимости проекта.

3. Пресс-тур по отделу редких книг и книжных памятников

В специально назначенный день мы провели для всех желающих пресс-тур по отделу редких книг и книжных памятников.

4. EVENT. КОНЦЕРТ ПЕРЕД ПРЕЗЕНТАЦИЕЙ КАТАЛОГА

Открыл торжественное мероприятие Заслуженный артист России Борис Ванюшкин. В концерте приняли участие популярные творческие коллективы, волонтеры общественного движения «Волонтеры Победы», астраханские писатели и поэты, члены общественной организации «Дети войны».

5. ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАТАЛОГА

На презентации присутствовало много гостей.

Председатель областной общественной организации по патриотическому, правовому и физическому развитию молодежи, председатель координационного Совета поисковых отрядов Астраханской области Александр Даиров в ходе выступления отметил важность сохранения исторической памяти. О материальной и информационной поддержке проекта рассказали начальник управления по связям с общественностью администрации Муниципального образования «Город Астрахань» Ирина Иванова, председатель Правления Астраханской общественной организации «Дети войны» Владимир Усов, специалист отдела общественных связей общества с ограниченной ответственностью «Лукойл-Нижневолжскнефть» Мария Хлебникова.

Заведующая отделом редких книг и книжных памятников Амина Бигалиева представила аудитории сообщение об этапах реализации проекта, осветила содержание и особенности каталога, представила наиболее интересные экземпляры коллекции.

6. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Специально для события сотрудники библиотеки подготовили 4 выставочных проекта: **«Дневник Победы», «Молчаливые свидетели Победы», «Астрахань в победоносном строю», «Астраханская окружная центральная библиотека им. Н.К. Крупской в годы Великой Отечественной войны».**

7. ПРОМО-АКЦИЯ ПО РАЗДАЧЕ КАТАЛОГА ГОСТЯМ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Прошла сразу после презентации каталога в конференц-зале и в сквере, расположенном рядом с библиотекой. В ходе акции мы раздали около 100 экземпляров. Мы уверены, что такое позитивное памятное подкрепление тоже поможет в создании благоприятного статуса библиотеки в глазах астраханцев. И в этом мы убедились в скором времени.

8. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Мы получили большое количество положительных отзывов. По словам участников встречи, новое издание станет незаменимым пособием в научно-исследовательской работе, в деле историко-патриотического воспитания подрастающего поколения, необходимым методическим инструментарием при изучении истории не только России, но и родного края.

Очевидно, что сегодня ни одна организация не может обойтись без PR в той или иной степени. Не являются исключением и библиотеки, положение которых в современном обществе очень непросто. Они вынуждены стимулировать свою востребованность, доказывать свою социальную полезность, напоминать о своих возможностях и т.д. Другими словами, библиотеки должны отвечать на вызов времени и постоянно присутствовать в конкурентном информационном пространстве, что достигается, в первую очередь, применением имиджевых PR-технологий. Вместе с тем, в PR каждой отдельно взятой библиотеки еще много «самодеятельности», бессистемности, нескоординированности.

Общий вывод, который можно сделать при рассмотрении основных PR-технологий пресс-службы библиотеки - все они (при учете специфики библиотечной области) должны быть (несмотря ни накике трудности и особенности!) конкурентоспособными, т.е. стремиться соответствовать по качеству лучшим образцам тех же PR-технологий, применяемых в других сферах PR.