



**Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка**

**Наукова бібліотека**

# **Ком'юніті-аспекти респектабельної бібліотеки**



**Підготувала провідна бібліотекарка  
Перевозник Тетяна Вікторівна**

**II Науково-практична конференція  
«Бібліотечно-інформаційне середовище як драйвер змін та  
інновацій в освіті»**

« ... в співтоваристві свого університету бібліотека, як правило, є надійним інформаційним центром, якому довіряють і де завжди можна отримати релевантну, оперативну, цінну інформацію та великий перелік різноманітних послуг»



**АЛЕ**

**головною проблемою  
університетських бібліотек також є  
зменшення/відсутність користувачів**

# Що робити?

Для того, щоб повернути читачів, залучити нових і, найголовніше, втримати їх, бібліотека повинна

- ✓ заявити про себе ,
- ✓ привернути увагу,
- ✓ зацікавити,
- ✓ переконати,
- ✓ змінити стереотипи щодо себе як до звичайної книгозбірні,
- ✓ сформуванати позитивний імідж,
- ✓ підняти свій престиж,

використовуючи у своїй діяльності маркетингові технології та інструменти.

# Ребрендинг

Починаючи з 2017 року:

- ✓ збільшення витрат на комплектування,
- ✓ додаткові зони з вільним доступом до Wi-Fi в читальних залах,
- ✓ репозитарій,
- ✓ впровадження мобільної версії сайту з власними електронними ресурсами,
- ✓ традиційне використання в інтерфейсі сайту корпоративних кольорів ХНТУСГ сприяє впізнаваності і формує почуття причетності до університетської спільноти,

# Ребрендинг

- ✓ вид пошуку «Книгозабезпеченість: кафедра-дисципліна» в електронному каталозі,
- ✓ ресурс «Веб-портфоліо науковців ХНТУСГ» на основі баз даних «Праці науковців ХНТУСГ» та «Охоронні документи»,
- ✓ проєктна діяльність,
- ✓ представництво в соціальних мережах: розвиваються сторінки у Facebook, канал YouTube, створений канал в Telegram

«Бібліотечна реклама повинна привернути увагу до послуг бібліотеки та її інтелектуальної продукції, зацікавити користувачів і переконати їх скористатись рекламованою послугою, стимулювати використання бібліотечних послуг. Тільки така реклама може забезпечити довіру користувачів до бібліотеки, слугуватиме засобом управління рішеннями користувачів».



# Агресивний маркетинг

Агресивний маркетинг передбачає швидкий обмін інформацією з цільовою аудиторією і отримання відповідної реакції від користувачів

- ✓ практичний тренінг «Електронні ресурси Наукової бібліотеки: пошук та використання» в рамках «Місячника першокурсника»,
- ✓ семінари, тренінги з професорсько-викладацьким складом, науковцями університету для ознайомлення з видом пошуку «Книгозабезпеченість: кафедра-дисципліна», ресурсом «Веб-портфоліо науковців ХНТУСГ», інструментами Scopus, Web of Science, індивідуальні консультації

# Ком'юніті-менеджмент

Створення, підтримка і розвиток спільнот / структур з мережевою ієрархією, як онлайн-ових, так і офлайн-ових.

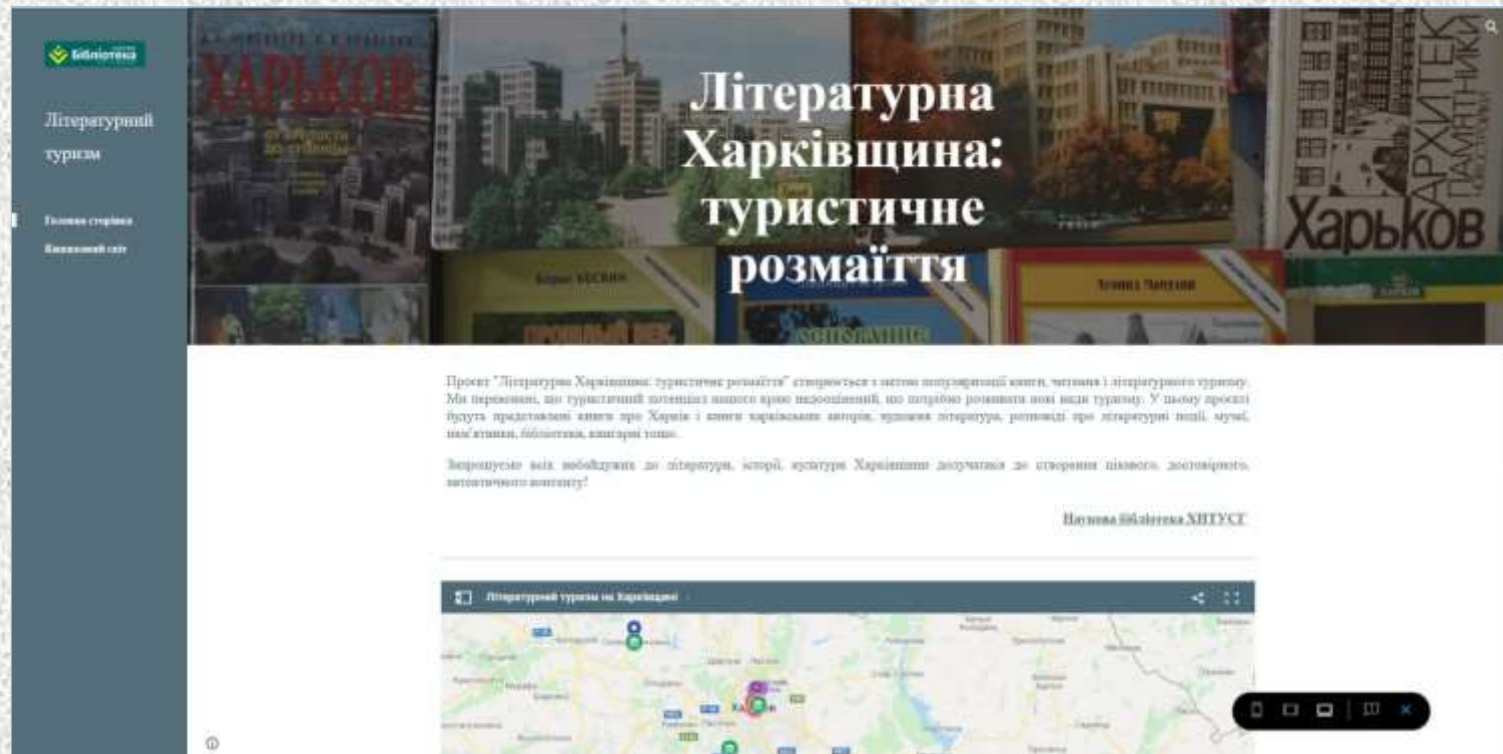
Ком'юніті-менеджмент відрізняється від класичного менеджменту добровільним принципом участі в спільнотах і відсутністю матеріального стимулювання учасників.





# 1. Знаходимо і об'єднуємо

активних користувачів навколо бібліотеки для спільного вирішення наявних проблем, робимо користувачів повноцінними учасниками процесу.



**2. Створюємо ефективний контент** – такий, що подобається цільовій аудиторії, який відрізняє нас від усіх інших, і поширюємо його (кроспостинг)

**3. Займаємось створенням** лонгвідів, опитувань, тестів для утримання існуючих та залучення нових учасників, підвищення активності учасників.



## 4. Мотивуємо аудиторію до участі, пропонуючи конкурси, ігри чи бесіди за інтересами



## 5. Дякуємо, нагороджуємо

Переможців відзначаємо грамотами і призами, підсумки оприлюднюються на сайті Наукової бібліотеки і у соцмережі Facebook.



- 6. Влаштуємо заходи та зустрічі офлайн для активних учасників спільноти. Важливо систематично налагоджувати контакт з людьми в реальному житті!**
- 7. Виступаємо на дружніх заходах університету**



**Масляна**

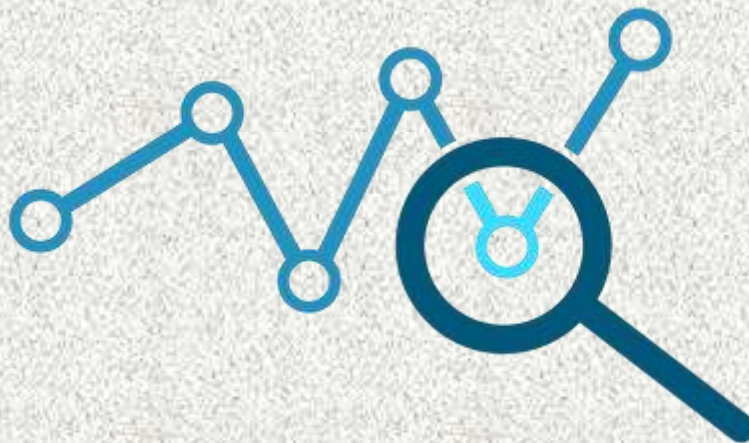


**Барви осені**

**8. Забезпечуємо зворотній зв'язок з учасниками спільноти.**

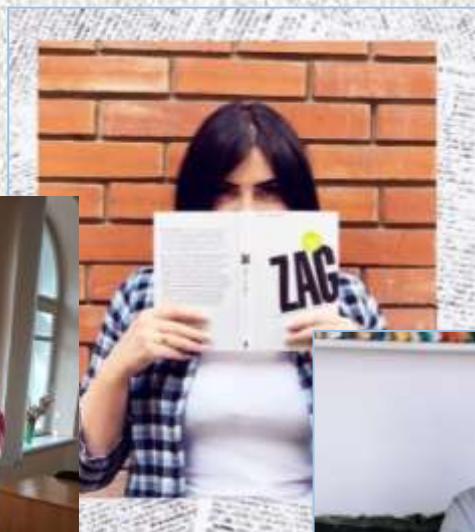
Community-менеджмент є частиною ORM (Online reputation management) – управління репутацією в Інтернеті. Тільки постійна робота зі спільнотою допоможе з'ясувати, що зацікавить аудиторію.

**9. Постійно аналізуємо ефективність функціонування спільноти для визначення необхідності внесення змін та поліпшень.**



# Для створення ком'юніті

- ✓ вивчаємо свою цільову аудиторію (ЦА),
- ✓ формуємо лояльне ядро, виявляємо лідерів думок, через яких виходимо на активного користувача,
- ✓ підтримуємо зв'язок і активну співпрацю з інститутами, кафедрами.



# Пам'ятаємо



- ✓ Найголовніші принципи формування ком'юніті:  
**дружба, увага, визнання**
- ✓ Ком'юніті - це природне продовження будь-якого успішного проєкту, а також спосіб піару в умовах обмеженого бюджету



**Працюємо із задоволенням на  
потреби майбутніх користувачів**



**Дякую за увагу!**