

Buzz-маркетинг як інструмент популяризації сучасних бібліотечних послуг: досвід польських бібліотек.

У класичному маркетингу дії з надання бібліотечних послуг ґрунтуються в основному на зв'язках бібліотекар – читач.

Прихильники цієї моделі виходять з того, що більшість відгуків, переконань і відчуттів читача залежить саме від контактів з особою, яка його обслуговує, тобто бібліотекарем. Однак численні дослідження, проведені в різних організаціях, показують, що внаслідок посилення маркетингових дій клієнти дедалі частіше входять у широку й доволі складну мережу зв'язків між собою. У процесі такого спілкування також передається інформація на тему послуги. І що характерно, перевага тут надається відгукам інших користувачів, за схемою читач – читач, а не повідомленням надавача послуги. Таке явище, досліджене з позицій теорії мережі потоку інформації, фахівці стали називати buzz-маркетингом.

<...> Явище buzz-маркетингу нині інтенсивно досліджується. На думку фахівців, стабільне зростання його популярності зумовлене кількома причинами:

- великий потік інформації, особливо рекламного змісту, яку наш мозок фільтрує і не засвоює;
- зниження довіри до традиційної реклами, скептичне ставлення до обіцянок надавачів послуг і виробників, які часто виконуються з запізненням або не виконуються взагалі;
- зростання цін на традиційну рекламу;
- більші можливості для спілкування між клієнтами, незважаючи на мовні, вікові, географічні, культурні відмінності (насамперед, завдяки поширенню Інтернету та мобільних телефонів). Наприклад, читачі на форумах, присвячених літературі, можуть обмінюватися своїми думками про прочитані книги, не будучи знайомими особисто, проживаючи навіть на різних континентах. Шляхи передавання інформації через механізми buzz-маркетингу доволі різні. Вони залежать від можливостей клієнтів. Погляди, враження, оцінки можуть передаватися від людини до людини і усно, під час особистого контакту, і за допомогою електронної пошти, телефону, листа, а також інших засобів комунікації. <...> Наступною рисою, яка відрізняє buzz-маркетинг від традиційного маркетингу, є обмежені можливості контролю за потоками інформації. Якщо за класичного маркетингу надавач інформації справляє вплив на зміст повідомлень, то в buzz-маркетингу такого впливу він не має.

Фахівці розрізняють як позитивний, так і негативний buzz-маркетинг. Позитивний buzz-маркетинг з'являється тоді, коли, наприклад, користувачі бібліотеки позитивно оцінюють роботу установи та задоволені її послугами, тобто має місце позитивний «розголос». У зв'язку з цим однією з основних умов є не викликати надмірних очікувань від пропонованих послуг. Вони повинні бути такими, щоб їх можна було реалізувати. Тоді у відвідувачів бібліотеки не виникатиме відчуття ошуканства, що могло би стати причиною численних негативних характеристик і коментарів.

Однією з методик контролю у buzz-маркетингу є дослідження настрою клієнтів. З цією метою аналізуються їх висловлювання і думки на дискусійних форумах. У багатьох сервісах характеристики окремо окреслені і виставлені за ступенем їх корисності.

Висловлювання ж крайні – перебільшено ентузіастичні або надмірно критичні – виділяються на окремих підсторінках. Багато організацій, у т. ч. й бібліотеки, роблять спроби вести фірмові блоги або ж залучати своїх працівників до роботи з закритими форумами, на яких вони повинні аналізувати настрої потенційних клієнтів або рекламувати фірму. Buzz-маркетинг краще працюватиме, якщо співробітники налагоджуватимуть тісні контакти з потенційними клієнтами. Наприклад, у бібліотеках вишів студенти охочіше користуються послугами і порадами тих бібліотекарів, які одного або наближеного з ними віку, котрі мають схожі звички, світогляд чи навіть манеру висловлюватись. Поради, які дає такий персонал, сприймаються охочіше і з кращим розумінням. Buzz-маркетинг – механізм, який дедалі частіше «працює» і серед користувачів бібліотек. Читачі легко піддаються дії механізму buzz-маркетингу тому, що книги, які їх приваблюють, викликають доволі яскраві враження. Ними вони і прагнуть поділитися з іншими. Думки, які висловлюють читачі, можуть бути для бібліотекарів надзвичайно корисним джерелом інформації на тему пропозиції послуг бібліотеки чи її іміджу. Дієвість, ефективність buzz-маркетингу на книжковому ринку і у разі надання бібліотечних послуг залежить від врахування кількох важливих чинників:

- виду послуги, яку хоче рекламувати бібліотека;
- категорії одержувачів buzz-маркетингу;
- виду передавання повідомлень, що виникають між потенційними користувачами рекламованої послуги;
- прийнятих у бібліотечно-інформаційній галузі стратегій і методів впливу в рамках маркетингових кампаній.

Вид послуги, яку за допомогою buzz-маркетингу хотіла б рекламувати бібліотека, має істотне значення для процесу обміну інформацією. Тому потрібно пам'ятати, що послуги вже відомі читачам з досвіду відвідування інших бібліотек, або такі, що не містять у собі новизни, ефекту несподіванки, не викликають особливого інтересу і не породжують потрібної хвилі відгуків.

Послуги ж з новизною в інформаційній галузі або ті, що ґрунтовно відрізняються від попередніх, викликають посилені коментарі і навіть певне збудження. Прикладом може бути використання в бібліотеках каталогів OPAC (Online Public Access Catalog), які дають змогу здійснювати онлайн-пошук у базах даних, що містять публікації, доступні в бібліотеці, замовляти та бронювати конкретну позицію, а також інформувати читачів про стан їхніх формулярів. Бібліотеки, які впровадили цю систему, отримали багато коментарів, як позитивних, так і негативних, зумовлених побоюваннями або надіями читачів. Сьогодні ця послуга в бібліотеках, які тільки її починають надавати, вже не викликає стільки емоцій. Обслуговування відбувається здебільшого без особливого розголосу. Цілком непередбачуваної реакції можна очікувати від відвідувачів у разі пропонування бібліотекою досі небаченої чи суперечливої послуги. <...> Іншим надзвичайно суттєвим чинником, який визначає ефективність buzz-маркетингу, є група отримувачів послуг бібліотеки. Необхідно з'ясувати, кому адресована конкретна послуга і пов'язаний з нею маркетинговий переказ. А в ситуації, коли визначена група має дуже неоднорідний характер, потрібно провести її сегментацію. Це допоможе ідентифікувати звичай кожної підгрупи людей (вони можуть істотно відрізнитися), а отже, розробити відповідні (специфічні) маркетингові стратегії. Зовсім по-іншому може відбуватися процес взаємного інформування в групі студентів, яка отримує знання шляхом дистанційного навчання, або серед читачів старшого віку, які регулярно зустрічаються в бібліотеці, на заняттях в університеті третього віку чи у «сеньйор-кафе». Важливим для buzz-маркетингу є ступінь об'єднання користувачів бібліотеки, частота контактів у процесі передачі інформації про послугу. Чим частіше спілкуються між собою користувачі, тим імовірніше, що спрацює механізм buzz-маркетингу.

<...> Істотною перевагою buzz-маркетингу є те, що завдяки його механізмам мінімізується ризик, пов'язаний з використанням послуги чи продукту (як правило, у такому випадку йдеться про різні витрати: фінансові – на придбання книжки; часові – для поїздки до бібліотеки та пошуку

потрібної літератури, або ж про емоційний негатив – наприклад, розчарування від прочитаної книги, від якої читач очікував набагато сильніших вражень, тощо). Кожна людина має певний поріг, який визначає, скільки осіб повинні зробити щось, щоб вона вчинила так само. Звичайно, цей поріг змінюється залежно від важливості рішення – один рівень ризику має купівля книги, і зовсім інший – придбання дуже дорогого автомобіля конкретної марки. Тому кількість осіб, від яких користувач (споживач) почує позитивний відгук стосовно цих двох продуктів, буде різною, перед тим як він прийме рішення щодо купівлі чи позики. На ефективність маркетингового переказу істотно впливають рівень довіри до особи, яка дає свою оцінку, а також рівень її емоційності (особа, якій ми дуже довіряємо, яка має великий авторитет, не переконає нас у необхідності прочитати книжку, якщо вона відгукуватиметься про неї з байдужістю). <...> Звичайно, buzz-маркетинг може забезпечити успіх книжки на ринку за умови, якщо вона відповідатиме високим літературним вимогам. Щось подібне відбувається у випадку з бібліотечними послугами.

До останніх користувачі виявлятимуть інтерес лише в тому випадку, якщо вони будуть цікавими й захоплюючими. Хоча є бібліотечні послуги, як і книжки, які за всіма параметрами могли би мати успіх, але чомусь не виходять за межі вузького кола читачів. Якість продукту чи послуги не завжди корелюється з їх успіхом на ринку, хоча ця характеристика, без сумніву, йому сприяє. Панує переконання, що buzz-маркетинг робить популярними, широкоживаними саме нетипові, нестандартні й неочікувані проекти, продукти, послуги.

<...> Buzz-маркетинг, як й інші засоби маркетингу, поряд з багатьма перевагами, має і деякі недоліки.

Серед найсуттєвіших з них можна назвати:

- труднощі з контролюванням руху інформації, і як наслідок – численні проблеми з поширенням даних невідомого походження;
- багато людей не довіряють почутій інформації, якщо вона не передається офіційними каналами;
- передавання через інших осіб інформації, що не є правдивою, наприклад, через помилку інформуючого або внаслідок перекручення її змісту (т. зв. ефект «глухого телефону»);
- такі механізми більше орієнтовані на рекламування цікавої (оригінальної) послуги чи дуже гарної книжки, а пересічні, стандартні книги та послуги залишаються поза їх увагою;

- труднощі з переконанням читачів у необхідності рекламувати визначені книги чи послуги (читачі позитивно відгукуються про книгу чи бібліотеку лише тоді, коли особисто переконалися в їх реальній цінності, а різні примуси і тиски лише породжують опір і гасять бажання);

- тенденція до нав'язування контактів, об'єднання в групи осіб за інтересами, за віком, освітою, місцем праці чи проживання тощо призводить до того, що інформація про послуги і продукти поширюється переважно в певному замкненому середовищі людей. Наприклад, інформація про цікаву кулінарну книгу – серед поціновувачів італійської кухні;

- надмірне зосередження на ідеях, популярних лише в середовищі бібліотекарів і продавців книг, але ж вони не є настільки істотними, як переконання і вподобання читачів, про яких часом забувають. І все ж, незважаючи на означені недоліки, buzz-маркетинг належить до засобів, що дають шанс бібліотекам на ефективне рекламування своїх послуг, а також на підвищення їх ролі в суспільстві.

<...> Підбиваючи підсумки, зазначимо, що buzz-маркетинг зміг набути популярності такими швидкими темпами завдяки впровадженню нових форм комунікацій. Традиційні засоби масової інформації (преса, радіо чи телебачення), які досі тримали монополію на оприлюднення великої кількості інформації і тому мали змогу формувати свій погляд на події, після поширення Інтернету втратили її. Вони вже не в змозі контролювати потоки інформації, яка надходить до громадської думки. Та й остання нині дедалі частіше творить свої власні інформаційні потоки. За таких умов бібліотекарі повинні звертати увагу на нові засоби масової інформації, завдяки яким читачі можуть швидко надсилати свої враження на тему функціонування бібліотеки, оцінити рівень її послуг і пропозицій. Разом з тим вони самі повинні творити позитивний візерунок бібліотечно-інформаційних закладів, поширювати через користувачів інформацію про те, скільки користі приносить процес читання, і як у цій справі може допомогти бібліотека *(Войцеховська М. Buzz-маркетинг як інструмент популяризації сучасних бібліотечних послуг: досвід польських бібліотек // Бібл. вісн. – 2012. – № 1. – С. 21–23, 25–26).*