



Библиотека.

Продвижение бренда

Роль бренд-медиа

Александр Милкус,
Советник президента Российской академии образования,
заведующий проектно-учебной лабораторией
медиакоммуникаций в образовании
Факультета креативных индустрий
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»

Библиотека и бренд-медиа

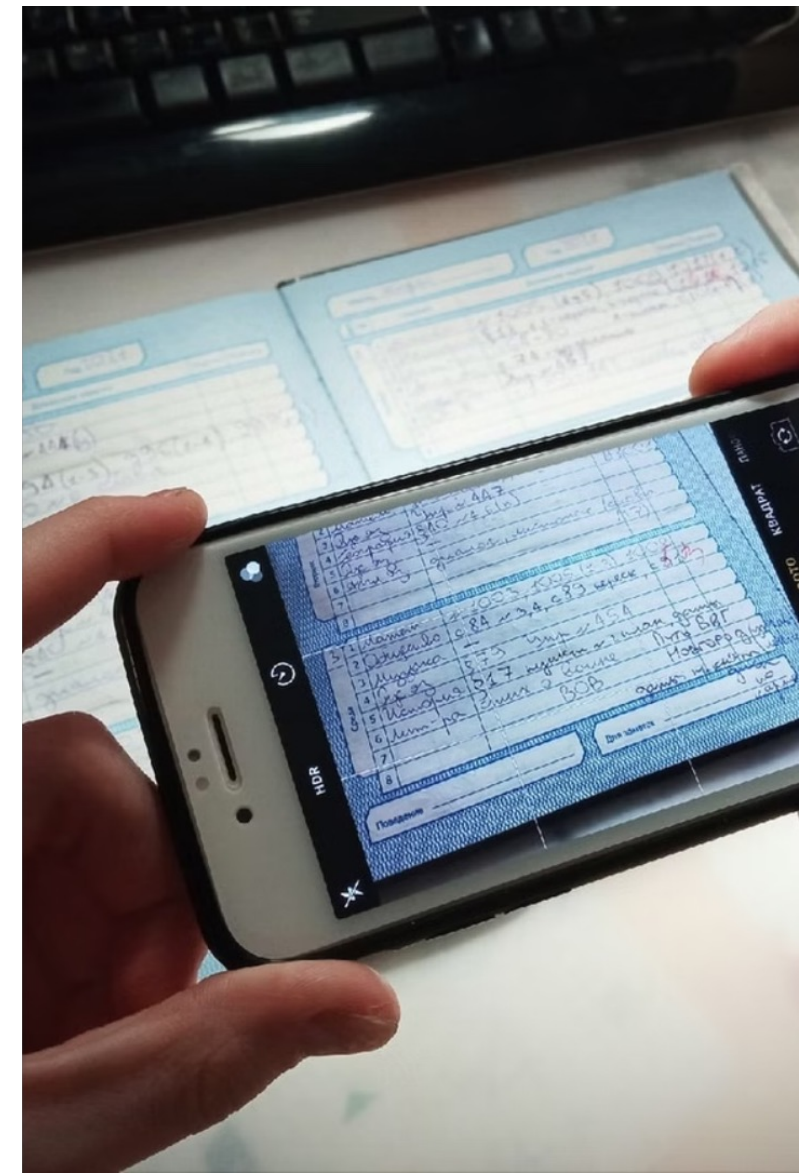
hse
media
lab

Бренд-медиа — это интернет-издание, с помощью которого бренд привлекает и удерживает свою аудиторию, распространяя собственный медиаконтент.

Понятие «бренд-медиа» появилось недавно и ещё не закрепилось в научных исследованиях.

Культурно-просветительское учреждение по факту уже обладает собственным бренд-медиа: сайт с новостями и информацией о библиотеке, социальные сети, чаты с посетителями, общение в мессенджерах.

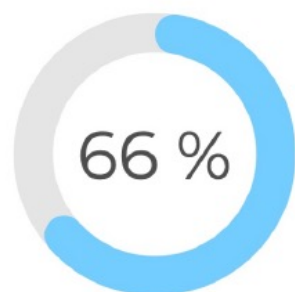
Медиацентр — возможный инструмент для развития собственного бренд-медиа.



92% опрошенных сегодня говорят, что читают книги

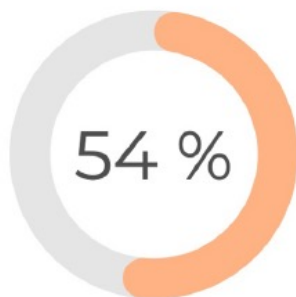
Поговорим о книгах. Скажите, пожалуйста, для чего Вы чаще всего читаете книги? Вы можете дать до 2-х ответов (закрытый вопрос, два ответа, в % от всех респондентов)

Для саморазвития,
чтобы узнать новое



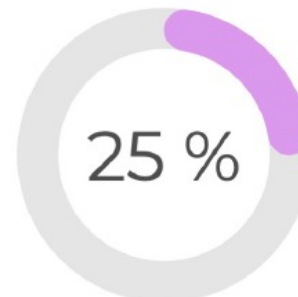
75%
Среди читателей из Москвы и Санкт-Петербурга

Для удовольствия,
развлечения



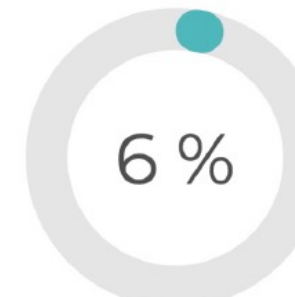
65%
Среди любителей обычных бумажных книг

По работе или учёбе



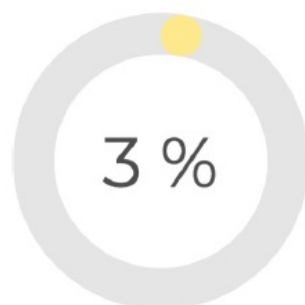
33%
Среди тех, кто не пользуется ни интернетом, ни телевидением

Чтобы чем-то
заполнить время



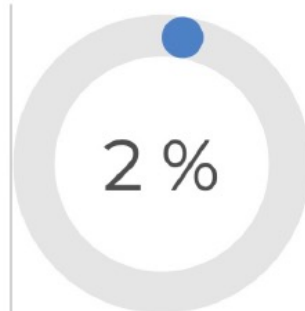
12%
Среди читателей из Сибирского федерального округа

Чтобы быстрее
уснуть

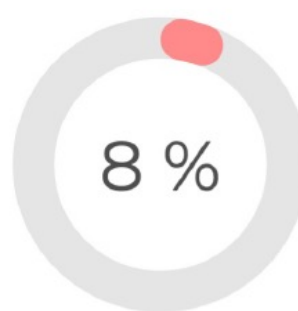


4%
Среди тех, кто предпочитает читать в телефоне

Другое

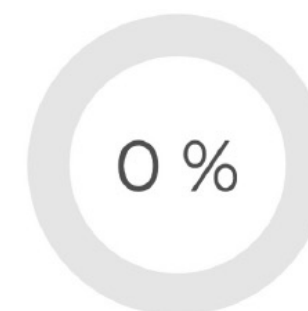


Книг не читаю



13%
Среди респондентов 25-34 лет

Затрудняюсь
ответить



Чтение как досуг и самообразование

В какой ситуации Вы чаще всего читаете книги? Выберите один ответ или при необходимости напишите свой (закрытый вопрос, любое число ответов, в % от всех респондентов)



Чтение на досуге в большей степени популярно у пенсионеров (78%); тех, кто читает бумажные книги (77%) или электронные книги (76%)



Респонденты активного трудоспособного возраста (35-44 года) чаще других читают книги на работе или учёбе – 15%

В часы досуга

67%

На работе / на учебе

10%

Другое

5%

Затрудняюсь ответить

1%

Нет ответа

8%



Чтение в транспорте заметно более распространенная практика в Москве и Санкт-Петербурге – 25%, что легко объясняется продолжительностью и интенсивностью поездок. Чаще в транспорте читают и те, кто делает это с телефона (14%).



В транспорте

8%

Когда не здоров

2%

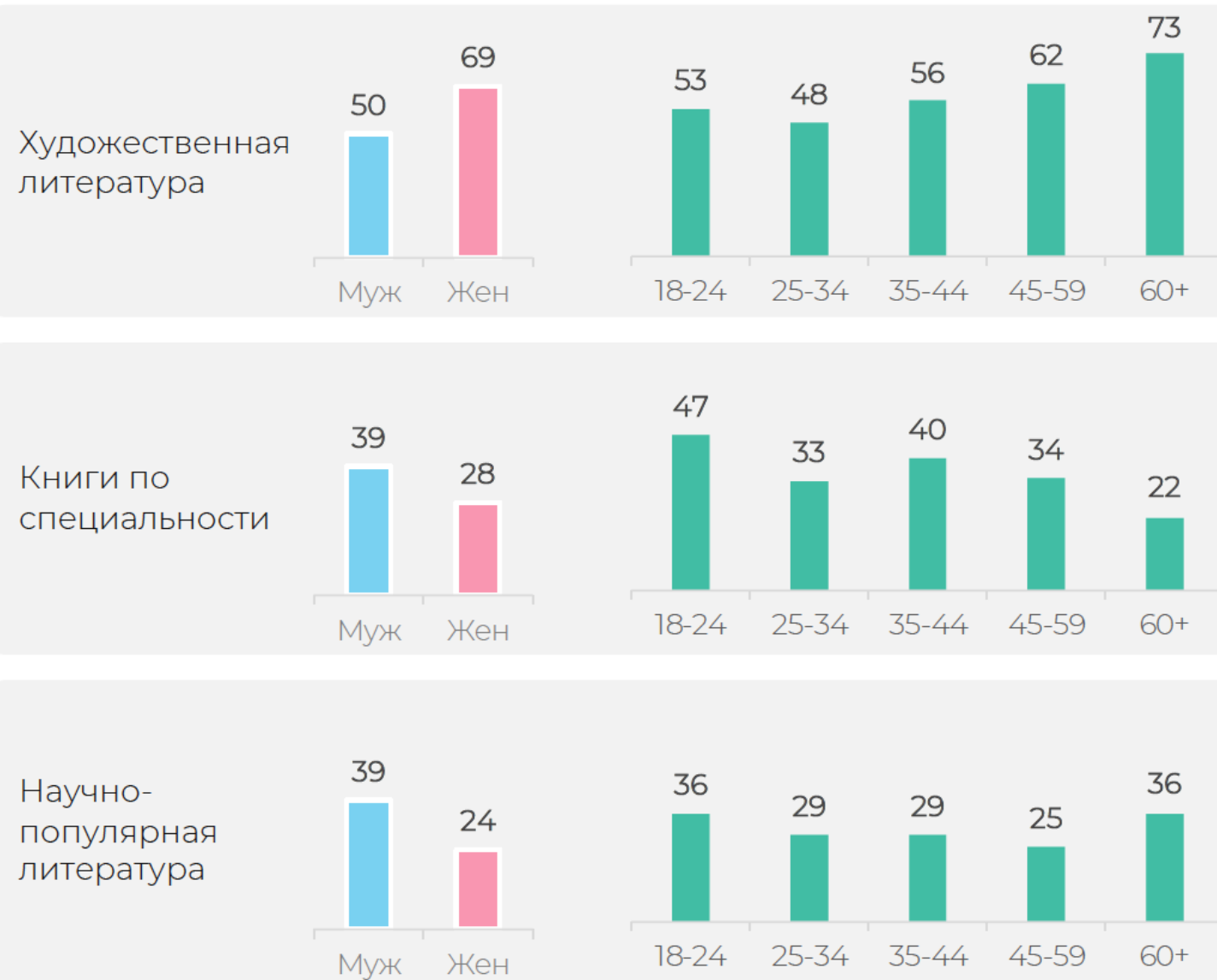
Что читают россияне?

Какого содержания литературу Вы читали этой весной, начиная с 1 марта? Выберите все подходящие ответы, а при необходимости напишите свой ответ
(закрытый вопрос, любое число ответов, в % от всех респондентов)

Художественную литературу	61
Книги по специальности	33
Научно-популярную	31
Философскую литературу	12
Книги по кулинарии	12
Религиозную литературу	7
Книги по саморазвитию от коучей	6
Книги по искусству	5
Астрологическую литературу и эзотерику	4
Нон-фикшн	3
Эротическую литературу	2
Другое	8
Затрудняюсь ответить	2
Нет ответа	8

По полу

По возрасту



Бумага vs цифра: портрет читателя

На каком носителе Вы читали книги этой весной, начиная с 1 марта? Вы можете дать до 2-х ответов (закрытый вопрос, два ответа, в % от всех респондентов)



Традиционное медиапотребители: ежедневные телезрители (63%); пользующие Интернетом несколько раз в неделю или месяц (64%)

Обычные бумажные книги **58%**



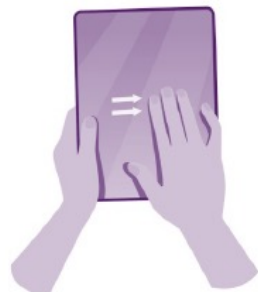
Молодые люди, люди активного трудоспособного возраста (18-44 лет – 45-51%); активные пользователи Интернета, которые не смотрят или редко смотрят телевизор (50%)

В телефоне **35%**



Среди мужчин 25% предпочитают чтение в компьютере, а среди женщин – всего 15%

В компьютере **20%**



Респонденты с высшим образованием (19%); с высокими потребительскими возможностями (22%); жителей Москвы и Санкт-Петербурга (27%)

В электронной книге, планшете **16%**



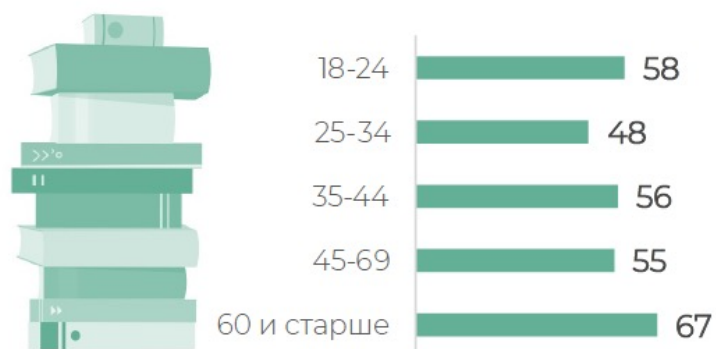
Респонденты, которые не пользуются интернетом и телевидением

В распечатке на принтере **2%**

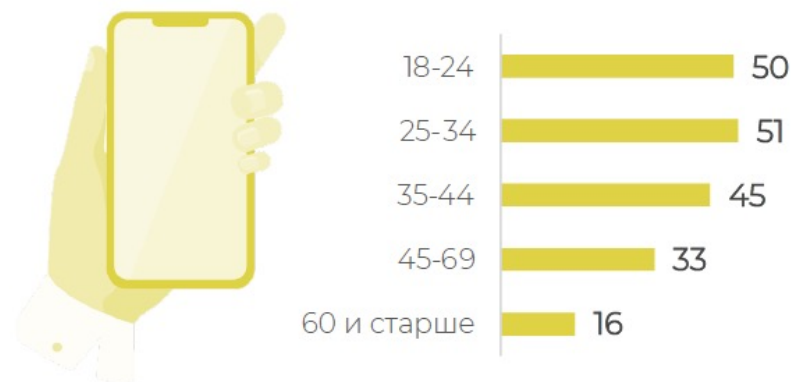
Другое 2%
Затрудняюсь ответить 1%
Нет ответа 8%

Бумага vs цифра: распределение по возрастным группам

На каком носителе Вы читали книги этой весной, начиная с 1 марта? Вы можете дать до 2-х ответов (закрытый вопрос, два ответа, в % от всех респондентов)



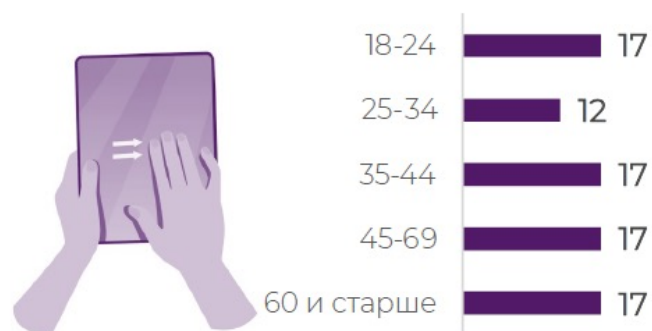
Обычные бумажные книги **58%**



В телефоне **35%**



В компьютере **20%**



В электронной книге, планшете **16%**



В распечатке на принтере **2%**

Другое 2%
Затрудняюсь ответить 1%
Нет ответа 8%

Аудитория библиотеки и ее потребности

Студенты

Доступ к учебным материалам,
тихая атмосфера для учебы,
комфортные условия для работы.

Взрослые

Доступ к актуальной литературе,
возможность общения с
единомышленниками, участие в
культурных мероприятиях.

Дети и подростки

Развлекательные мероприятия,
интересные книги, развивающие
программы, доступ к электронным
ресурсам.



Преимущества бренд-медиа для библиотеки

hse
media
lab

Повышение узнаваемости бренда

Повышение узнаваемости библиотеки среди местного населения, привлечение новой аудитории.

Увеличение числа посетителей

Повышение активности пользователей, вовлечение в библиотечную жизнь, рост числа читателей.

Развитие библиотечных услуг

Продвижение новых услуг, расширение форматов работы, создание комфортной атмосферы.

Создание сообщества

Формирование активного сообщества вокруг библиотеки, организация мероприятий, диалог с аудиторией.



Анализ конкурентов и текущее положение библиотеки

Конкурент	Сильные стороны	Слабые стороны
Городская библиотека	Большой фонд, удобное расположение	Отсутствие современных услуг, неактивное онлайн-присутствие
Библиотека-филиал	Активная работа с детьми, интересные мероприятия	Ограниченный фонд, устаревшая инфраструктура
Ваша библиотека	Удобная онлайн-платформа, современное оборудование	Недостаточное продвижение, низкая узнаваемость

Разработка контент-стратегии для социальных сетей

1 — Определение целевой аудитории
Изучение потребностей и интересов пользователей, сегментация аудитории.

2 — Выбор платформ
Выбор наиболее подходящих платформ для продвижения библиотеки.

3 — Разработка контент-плана
Планирование тематических публикаций, форматов контента, частоты выхода.

4 — Создание контента
Подготовка текстового, визуального и видео-контента, привлекающего внимание аудитории.

5 — Анализ и оптимизация
Мониторинг активности, анализ вовлеченности, внесение изменений в стратегию.

Создание уникального визуального стиля для библиотеки



Логотип

Разработка уникального логотипа, отражающего концепцию библиотеки.

Цветовая палитра

Выбор цветов, ассоциирующихся с библиотекой, ее миссией и атмосферой.

Шрифты

Выбор шрифтов, соответствующих стилю библиотеки, легко читаемых и запоминающихся.

Визуальные элементы

Разработка визуальных элементов, которые будут использоваться в оформлении социальных сетей.



Новое – хорошо забытое старое



Эффективные каналы продвижения библиотечного бренда

1

Социальные сети

Активное ведение профилей в популярных социальных сетях, участие в онлайн-акциях.

2

Веб-сайт

Создание информативного и удобного сайта с каталогом книг, мероприятиями и актуальными новостями.

3

Email-маркетинг

Рассылка информационных писем с анонсами новинок, мероприятий и полезными материалами.

4

Партнерские программы

Сотрудничество с образовательными учреждениями, культурными организациями, местным бизнесом.

5

Медиа-контакты

Публикация статей, интервью, пресс-релизов в местных СМИ, участие в радио- и телепередачах.

Интернет. Регион: Россия 0+ Год/Месяц: Сентябрь 2024г Целевая аудитория: люди старше 12+					
№	Интернет-ресурс	Месячный охват, тыс. чел.	Месячный охват, % от населения	Среднедневной охват за месяц, тыс. чел	Среднедневной охват за месяц, % от населения
1	Яндекс	100370.5	82.4	69596.9	57.2
2	Google	99606.3	81.8	64294.8	52.8
3	Whatsapp*	95915.6	78.8	81968	67.3
4	Youtube	92863.1	76.3	47367.6	38.9
5	ВКонтакте	90478.2	74.3	55962.4	46
6	Telegram	86783.6	71.3	63194.8	51.9
7	Sberbank	83189.2	68.3	45534.2	37.4
8	Mail.ru	76855.5	63.1	23953.4	19.7
9	Дзен**	75802.4	62.3	28685.4	23.6
10	Wildberries	74260.4	61	31129.8	25.6

Наиболее популярные социальные сети, август 2024 года

- Telegram
- ВКонтакте
- TikTok
- Одноклассники
- Дзен
- YouTube
- Rutube
- VK Клипы

Топ социальных медиа по доле времени

12-24

YouTube	36%
TikTok	24%
Telegram	24%
ВКонтакте	12%
Instagram*	1%

25-34

YouTube	41%
ВКонтакте	22%
Telegram	15%
TikTok	12%
OK	2%

35-44

YouTube	40%
ВКонтакте	21%
Telegram	16%
TikTok	10%
OK	5%

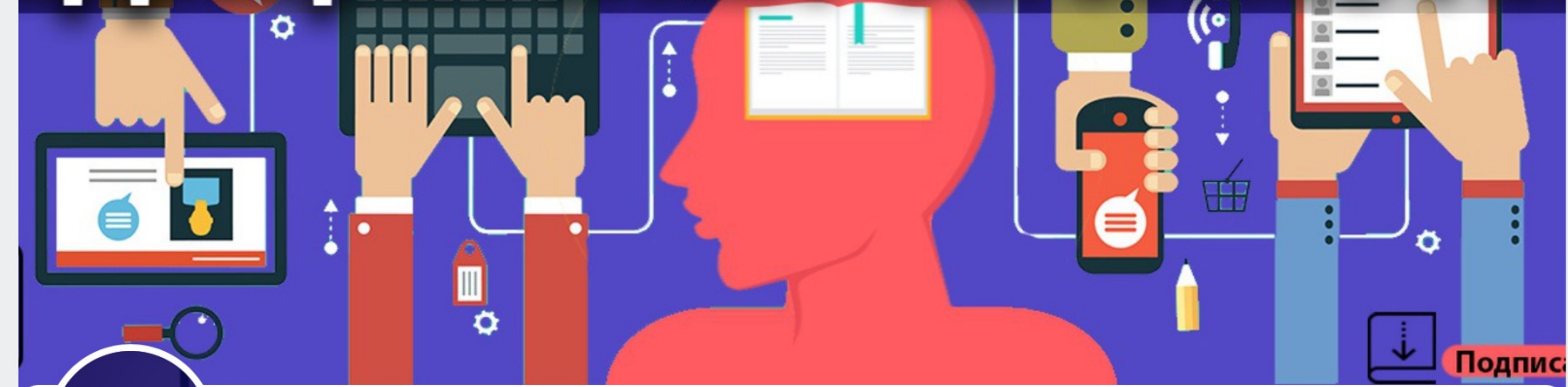
45-54

YouTube	39%
ВКонтакте	18%
Telegram	16%
TikTok	9%
OK	8%

55+

YouTube	43%
OK	13%
Дзен	12%
Telegram	12%
ВКонтакте	10%

Медицинская библиотека



Медицинская библиотека

346K подписчиков · 2 друга

Подписаться



Ещё ▾



Российская государственная библиотека (Ленинка) ✓

Госорганизация

138K подписчиков · 23 друга

Подписаться



Ещё ▾

Аудиокниги. Библиотека в Т.



vk.com/club_audiobooks



Аудиокниги. Библиотека в ВК

128K подписчиков · 1 друг

Подписаться



Ещё ▾



Детская Библиотека

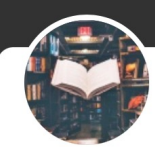
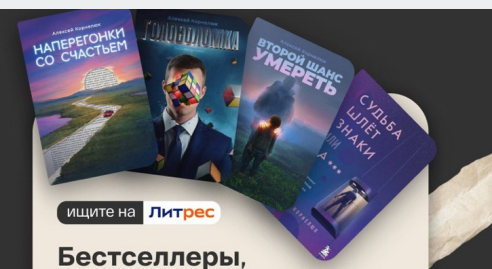
106K подписчиков · 5 друзей

Подписаться



Ещё ▾

отрывки из
лучших книг



Отрывки из книг. Библиотека знаний

573K подписчиков · 2 друга

Подписаться



Ещё ▾

hse
media
lab

Взаимодействие с аудиторией и повышение вовлеченности



Конкурсы и викторины

Проведение интересных конкурсов и викторин с призами, стимулирующих активность пользователей.



Обсуждения

Проведение дискуссий, опросов, создание групп по интересам, стимулирующих активное взаимодействие.



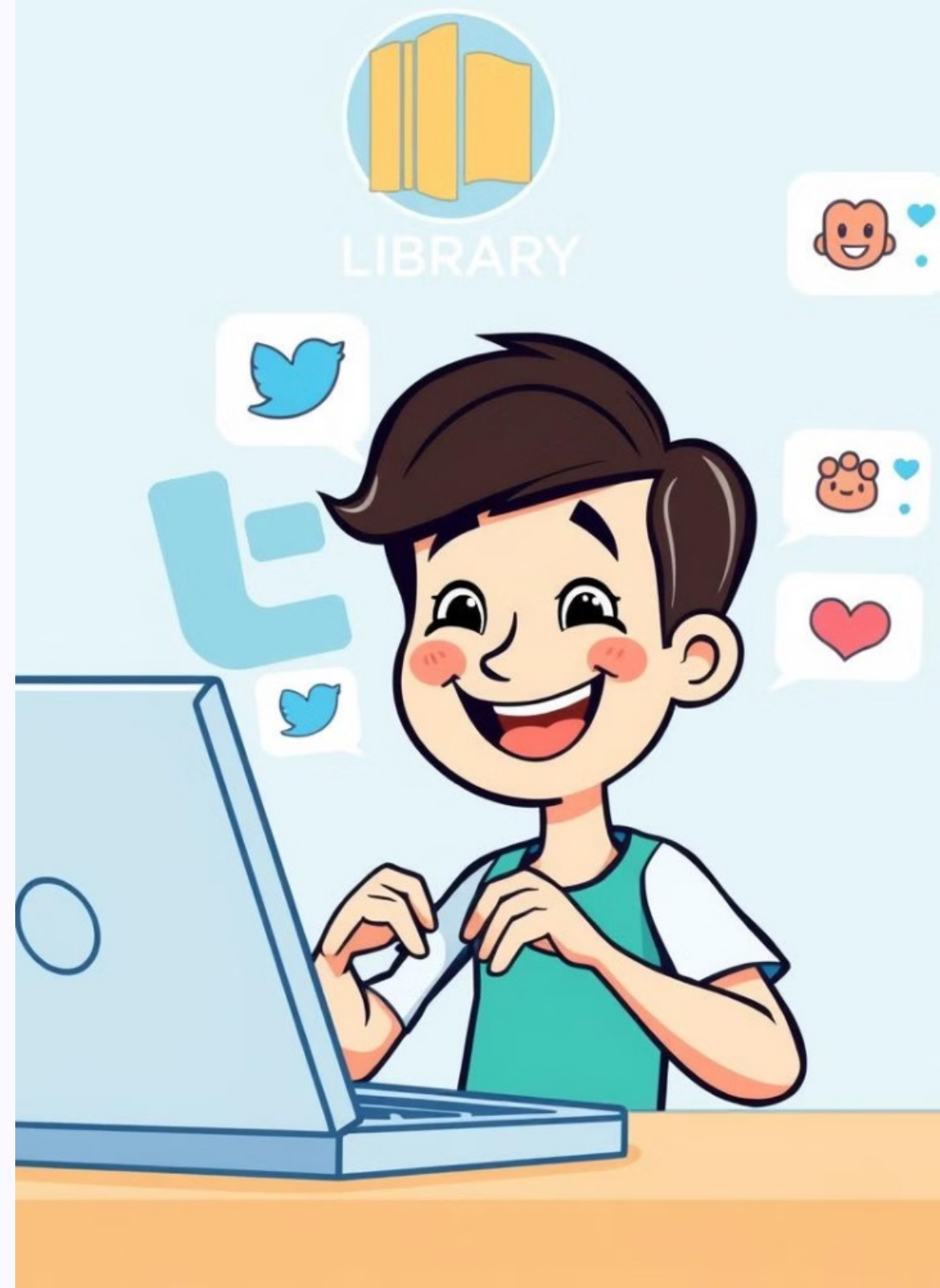
Прямые эфиры

Организация прямых эфиров с интересными гостями, обсуждение актуальных тем, ответы на вопросы.



Интерактивные форматы

Использование интерактивных элементов, таких как опросы, голосовалки, тесты, повышающих интерес.



Измерение эффективности и адаптация стратегии

1

Анализ статистики

Мониторинг ключевых показателей: охват, вовлеченность, клики, конверсия.

2

Оценка результатов

Определение эффективности различных каналов продвижения, контента и форматов.

3

Адаптация стратегии

Внесение коррективов в контент-план, выбор новых каналов, оптимизация подходов.

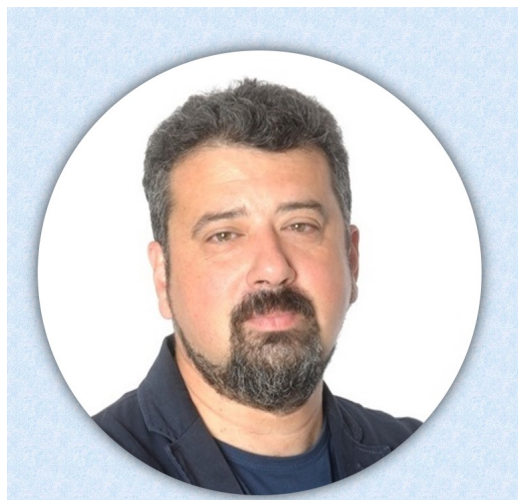




Основные выводы и рекомендации

Проведение комплексной маркетинговой кампании позволит повысить узнаваемость бренда библиотеки, привлечь новых пользователей и сделать ее более привлекательной для местного сообщества.

Спасибо за внимание!



Александр Борисович Милкус,

Советник президента Российской академии образования,
заведующий лабораторией медиакоммуникаций в образовании
Факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ

amilkus@hse.ru



@MALEXSAND

hse
media
lab