

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Іванова С.І.

кандидат філологічних наук, доцент;

Сідак А.І.

студент,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ПОЛІГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ ТА НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Специфіка просування при роботі з некомерційними організаціями і/або державними установами часто базується на кадрових та бюджетних обмеженнях різноманітного характеру. Через це особливу важливість має правильний вибір інструментів просування та пошук нестандартних рішень. Основна ідея при такому виборі полягає у визначенні максимально можливого співвідношення вартість/якість комунікації.

Проаналізувавши «бекграунд», який маємо під час підготовки до кампанії по просуванню Наукової бібліотеки, та перелік доступних на сьогоднішній день інструментів комунікації ми зробили вибір на користь поліграфічної продукції. Через те, що в даному контексті цей інструмент має декілька основних переваг:

1. Поліфункціональність та можливість використання проектного матеріалу і у компаніях в соціальних мережах.
2. Ефективність комунікації з обраною цільовою аудиторією. Конференції, участь бібліотеки у різноманітних заходах.
3. Наявність великої кількості матеріалів для наповнення поліграфічних матеріалів.
4. Актуальність відносно специфічних умов світової епідеміологічної ситуації.

Нижче ми розглянемо детальніше та коротко обґрунтуємо кожну з цих переваг.

1. Що стосується **поліфункціональності** поліграфічної продукції – вона полягає, в першу чергу, у тому, що готова продукція може бути використана у багатьох рекламних заходах. Наприклад, печатній календар, який ми плануємо розробити та виготовити у процесі роботи з бібліотекою можна:

– відправити, або власноруч вручити «лідерам думок» у науковій та бібліотечній сферах (науковим працівникам/викладачам міських ВУЗів) з домовленістю, що вони освітять отримання подарунку у своїх акаунтах у соціальних мережах (або з надією на це);

– представлення друкованих матеріалів у ході конференцій (онлайн та офлайн);

– використання вже готових сторінок поліграфічного матеріалу для просування у мережі Інтернет з метою поширення інформації про бібліотеку та її скарбниці;

– використати певний тираж як приз для проведення розіграшу у власних акаунтах у соціальних мережах;

– можливість розповсюдження тиражу у магазинах книжок/поліграфічної продукції;

– використовувати як «welcome gift» під час проведення різного роду заходів на базі бібліотеки та різноманітних очних конференціях в майбутньому, після нормалізації епідеміологічної ситуації.

2. Під **ефективністю комунікації** в рамках обраної цільової аудиторії маємо на увазі те, що за статистикою поліграфія гарної якості досягає задовільного охоплення серед потенційної цільової аудиторії проекту. Ми розділили ЦА Наукової бібліотеки на 2 переважні великі категорії:

– студенти (бакалаври та магістри) 17-23 років, переважно низького-середнього рівню достатку, чоловіки та жінки, жителі Дніпра (переважно студенти ДНУ);

– наукові працівники (аспіранти, доценти, професори) вищих навчальних закладів, люди віком від 27 до 65 років, переважно середнього рівню достатку, чоловіки та жінки, жителі міста, а також колеги з інших вузів як в Україні так і за кордоном.

І у якості фокусної обрали саме 2 групу, так як бібліотека мала досвід використання дипломного проекту, присвяченого тезаурусу карт, які можливо побачити у скарбницях бібліотеки ДНУ. Цей досвід працівники бібліотеки розглядають як дуже вдалий. Багато фахівців із закордону були у захваті від колекції наданої в печатному виданні. Тому, сподіваємося, що тема, яка пов'язана з історією рідного міста та регіону буде не менш цікавою.

3. Не мало важливим фактором стало також те, що бібліотека має велику кількість рідкісних і/або антикварних видань, які мають додаткову культурну цінність та можуть викликати інтерес аудиторії. Це дає можливість та широкий вибір контенту для розробки різного ряду поліграфії з розрахунком на те, що цікаві матеріали у наповненні привернуть увагу до бібліотеки. Також це можливість «привчити» аудиторію до такого роду матеріалів.

4. Також не слід забувати про те, що на сьогоднішній день і бізнес і, в першу чергу, державні установи всього світу ведуть діяльність в умовах, які диктує специфічна епідеміологічна ситуація. Всесвітня пандемія, на жаль, майже перекреслює ефективність таких напрямків як івент-або BTL-маркетинг. Паралельно підвищуючи ефективність інструментів, які мають дистанційний або відносно-дистанційний формат комунікації.

Таким чином, використання поліграфічних матеріалів для просування державних установ та некомерційних організацій має доцільність и може буди корисним при вдалому поєднанню технологічних прийомів.