

**Мая Войцеховська,**

ад'юнкт Гданського університету, канд. наук  
(Польща)

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

У статті йдеться про поширення механізмів buzz-маркетингу на книжковому ринку та у сфері надання бібліотечних послуг. Автор, спираючись на результати досліджень, виокремлює основні чинники, які посилюють дію нового методу популяризації бібліотечної діяльності.

**К л ю ч о в і с л о в а:** промоція послуг, бібліотечний маркетинг, buzz-маркетинг.

The paper presents basic mechanisms of word of mouth marketing. It describes the importance of this tool on the book market, and illustrates the possibilities offered by libraries. It discusses briefly the primary role of the sender's message, the types of messages, channels, customers, and the influence of information on the word of mouth marketing. The paper includes also the results of the studies made for selected Polish libraries.

**K e y w o r d s:** promotion services, library marketing, word of mouth marketing.

**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, котра його обслуговує, тобто бібліотекарем. Але численні дослідження, проведені в різних організаціях, засвідчують [8, 6, 3], що внаслідок посилення маркетингових дій клієнти дедалі частіше входять у широку і 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.

Автором buzz-маркетингу вважається Малколм Гладвелл, який наприкінці ХХ ст. у своїй книзі «Переломний момент» («The Tipping Point»), спираючись на теорію розповсюдження інфекційних хвороб, запропонував механізм поширення інформації у соціальній мережі. У Польщі buzz-маркетингом почали активніше інтересуватися, коли у 2004 р. утворилася перша фірма «Streetcom», котра запропонувала маркетингові послуги у цій сфері<sup>1</sup>. Івона Кензлер у «Лексиконі маркетингу» визначає buzz-маркетинг як «вміле і обдумане використання мережі контактів між людьми для реалізації маркетин-

<sup>1</sup>З фірмою «Streetcom» був пов'язаний великий розголос у засобах масової інформації тому, що громадська думка робила припущення: діяльність фірми буде ґрунтуватися на тому, що працівники фірми відіграватимуть роль клієнтів і підбурюватимуть споживачів до закупівлі певних товарів. Це викликало суперечки, а іноді й обурення.

гових стратегій» [7, с. 129–130]. Відомий дослідник Емануель Росен buzz-маркетинг тлумачить як «суму всіх коментарів на тему даного продукту, виголошених людьми у певний проміжок часу» [8, с. 20].

Назва «buzz-маркетинг» походить від англійського слова buzzmarketing, де «buzz» означає відомість. Часто використовується також назва WOM (Word of Mouth – маркетинг із вуст в уста) або viral (вірусний маркетинг). Buzz-маркетинг частіше асоціюється з комплексом дій, що мають викликати популярність довкола рекламованої марки чи послуги, а WOM – з утворенням системи достовірних рекомендацій задоволених клієнтів [6, с. 8]. Вірусний же маркетинг – це система, в межах якої утворюється повідомлення зі спеціально підготовленим змістом, який передається одержувачу. Якщо повідомлення його зацікавило, наприклад тому, що воно містить цікаву інформацію, має привабливу форму або викликає приємні відчуття, то воно може бути передане далі [3, с. 51]. Класичний buzz-маркетинг меншою мірою спирається на дорогу традиційну рекламу, а здебільшого зосереджується на оригінальній і цікавій ідеї або концепції, які мають спричинити розголос і численні коментарі на тему послуги чи продукту.

За деякими теоріями, buzz-маркетинг є залишком первісного інстинкту людини, котрий підказував їй, як функціонувати у складі певної групи, інформувати один одного як про небезпеку (наприклад, про появу в околиці хижаків, а сьогодні це може бути інформація про неякісний продукт), так і про можливості використання вигідних, привабливих пропозицій (колись, наприклад, це могла бути інформація про стада зубрів, які з'явилися неподалік, а сьогодні – повідомлення про нову цікаву послугу, захоплюючу книгу тощо). Інстинкти, котрі у прадавні часи стояли на сторожі збереження виду, buzz-маркетинг нині використовує у процесах комунікації.

Явище buzz-маркетингу в даний момент інтенсивно досліджується. На думку фахівців, стабільне зростання його популярності зумовлене кількома причинами:

- великий потік інформації, особливо рекламного змісту, котру наш мозок фільтрує і не засвоює<sup>2</sup>;
- зниження довіри до традиційної реклами, скептичне ставлення до обіцянок надавачів послуг і виробників, які часто виконуються із запізненням або не виконуються взагалі;
- зростання цін на традиційну рекламу;
- більші можливості для спілкування між клієнта-

ми, незважаючи на мовні, вікові, географічні, культурні відмінності (насамперед, завдяки розповсюдженню 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. Нові форми маркетингового спілкування між бібліотекарями і читачами аналізують у своїй статті Анна Анішевська і Катажина Кант [2].

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 і 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 залучати своїх працівників до роботи із 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

<sup>2</sup> Дослідження засвідчують, що споживачі не помічають приблизно 85 % показаних засобами масової інформації реклам [5, с. 199].

манеру висловлюватись. Поради, які дає такий персонал, сприймаються охочіше і з кращим розумінням.

Buzz-маркетинг – механізм, котрий 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 [8, с. 42]. 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 при наданні 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 (On-line 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 у 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 бібліотечною досі небаченої чи суперечливої послуги. Наприклад, одна із сілезьких бібліотек, яка в рамках рекламної акції 1 квітня у місцевій пресі опублікувала інформацію, що з цього дня бібліотекарки

обслуговуватимуть читачів в одних лише стрінгах. Як і очікувалось, інформація викликала бурхливу реакцію і прихильників запропонованої форми одягу, і противників. Але як би там не було, бібліотека досягла бажаного результату і заінтересувала оточення (користувачів) своєю послугою.

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 відрізнятись), 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 у 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 вірогідніше, що спрацює механізм buzz-маркетингу.

Необхідно зважати, що при формуванні громадської думки люди досить істотно відрізняються за ступенем лідерства. У складі кожної соціальної групи завжди є індивіди, які особливо часто контактують з її членами (багато переказують інформації). Часто це особи, погляди котрих ціняться вище, ніж повідомлення пересічного користувача послуги. Такі люди мають авторитет, вони впливають на прийняття рішень іншими. В теорії комунікації такі люди отримали назву «лідери поглядів». Лідери поглядів становлять 10–15 % від усього суспільства [8, с. 127]. Це можуть бути люди, які користуються великою довірою в суспільстві, або є експертами у певній галузі, думка яких цінується в конкретній сфері. Наприклад, для батька, який купує (вибирає) книжку дитині, рівнозначне значення може мати думка шкільного педагога і оцінка, почута з вуст ведучого якоїсь телепередачі. Головне, щоб джерело такої інформації було надійним, користувалося у батька довірою і симпатією. Прикладом лідера поглядів, який істотно впливає на збільшення продаж книжок, є відома американська телеведуча Опра Вінфрі. Якось вона взяла під опіку клуб книги, рекламуючи «Книгу Рут» Джейн Гамільтон. Навіть за приблизними підрахунками, у результаті дій (інформаційної підтримки) презентерки продаж да-

ної книги зріс з 50 тис. до понад мільйона примірників [8, с. 185].

Плануючи задіяти buzz-маркетинг, необхідно виключити зі сфери його впливу осіб, які не є лідерами поглядів, які мають обмежену мережу контактів, не обмінюються поглядами (думками), а отже не є активними джерелами інформації.

До характерних рис осіб, які формують враження (суспільну думку), Емануель Росен відносить: відкритість на новини, численні контакти з іншими людьми, часті подорожі, як приватні, так і службові (навчання, участь у конференціях, які сприяють кращому знанню ринку і відкритості на новини), невтомне бажання здобувати нові знання та інформацію про нові продукти та послуги, легкість у спілкуванні, а також уміння та бажання передавати інформацію іншим [8, с. 70–73].

Для ідентифікації лідерів поглядів застосовуються різні методи дослідження. Зокрема:

- *Соціометричний метод*. Направлення великої групі клієнтів прохання повідомити прізвище особи, яка користується у них довірою. Особи, прізвища яких згадуються частіше, ніж інші, є так званими лідерами суспільства. Недоліком соціометричного методу є те, що він розрахований на охоплення великої групи осіб. А це, як правило, важко здійснити і з практичної, і з фінансової точок зору. Крім того, має місце відсутність у деяких людей бажання передавати інформацію про інших.
- *Метод рейтингу* передбачає звернення до конкретної групи людей з проханням назвати особу, яка є авторитетом (експертом) у даній галузі. Наприклад, на форумі, присвяченому військовим, просимо назвати лідера, який після того, як почне співпрацювати з видавцем, може рекламувати в своїй групі книгу, присвячену військовій історії.
- *Метод самовизначення* полягає у визначенні самооцінки серед клієнтів. Він показує, чи конкретна особа охоче передає (нав'язує) свої переконання, судження іншим особам і чи її висловлювання викликають інтерес. Методом самовизначення можна швидко виокремити людей, котрі залюбки діляться своїми поглядами, а також тих, хто не висловлює власних переконань або перебуває під впливом чужих поглядів. Разом з тим, тут є великий ризик. На достовірності результатів негативно може позначитись бажання учасників опитування підвищити значення власної особи. Та й можливість фальсифікації відповідей потрібно враховувати.

Після визначення лідерів поглядів для кожної конкретної бібліотеки, важливо підтримувати з

ними систематичні контакти, зміцнювати зв'язки. Багато бібліотек регулярно запрошують таких людей до участі в різних заходах, зібраннях, подіях, постійно листуються з ними, одночасно створюючи базу даних, яка містить персоналізовані профілі і контактні дані цих осіб-лідерів.

Серед читачів великою довірою користуються багато бібліотекарів та книгорозповсюджувачів. У сфері вибору літератури це дійсно визнані лідери поглядів і саме завдяки їм відбувається швидке розповсюдження buzz-маркетингу.

Дослідження читацької аудиторії, проведене автором протягом 2009–2010 рр. у різних бібліотеках Триміста (назва агломерації на півночі Польщі, що складається з міст Гданськ, Сопот і Гдиня), засвідчило: бібліотекарі є людьми, котрі дуже добре знають літературу (100 % відповідей). 90 % опитаних читачів користуються порадами бібліотекаря під час пошуку книги. 86 % з них задоволені книгами, які вони вибрали за рекомендацією бібліотекаря і 65 % без будь-яких застережень і сумнівів (як пишуть читачі «на темно») позичають, рекомендовані працівником бібліотеки, книги.

Тішить те, що серед читачів найбільшим авторитетом користується той бібліотекар, який прекрасно орієнтується на книжковому ринку, до якого можна у будь-який момент звернутися, навіть частіше, ніж до друзів чи до когось з родинного кола (79 %). Беручи до уваги наведені результати дослідження, разом з тим слід пам'ятати, що це є переконання лише певної групи людей, котрі користуються послугами бібліотек. Читачі ж, які не відвідують бібліотек, або люди, які не читають, можуть мати дещо інші думки, можливо менш позитивні для бібліотекарів.

На спосіб розповсюдження інформації про послугу чи вироблений (придбаний) продукт впливає також рівень задоволення користувача. Існує думка, що пересічний користувач, задоволений отриманою послугою, ділиться своїми враженнями про неї з трьома людьми. Але у випадку незадоволення послугою число людей, які інформуються про це, зростає до семи. Звичайно, названа цифра є приблизною, адже, як зазначалося вище, особи, котрі мають більше контактів, передають і більше інформації.

Також варто враховувати і галузь, в якій проводиться таке дослідження. Чим дорожча послуга чи покупка, тим частіше людина обговорює з оточуючими прийняте рішення. У споживчій галузі пересічний клієнт обговорює зроблену покупку з 4–5 особами, якщо вона була вдалою, але коли з нею виникли якісь проблеми, то це обговорюється, як правило, з 9–10. Аналогічними є показники для

технічної галузі – 8 і 16 [8, с. 60–61]. У свою чергу, бюро технічних досліджень Technical Research Programs вважає, що на кожну скаргу клієнта приблизно припадає 26 незадоволених клієнтів, котрі, незважаючи на своє розчарування, жодним чином про це не інформують оточуючих їх людей [6, с. 236].

У випадку з бібліотечними послугами інформація розповсюджується таким же чином і залежить від рангу, який їй надали користувачі. Згідно з дослідженнями, проведеними в одній з бібліотек вищого навчального закладу, інформацію про високі бібліотечні штрафи читачі передають у середньому 9 особам, про закупівлю бібліотекою необхідної навчальної літератури для підготовки до іспиту – 12, а ось про появу послуги замовлення літератури іноземною мовою – лише 2 особам<sup>3</sup>.

Дієвість механізмів buzz-маркетингу суттєво залежить від дотримання усталених взірців дій і процедур, характерних для різних галузей. Наприклад, у бібліотечно-інформаційному секторі ще й досі дотримуються принципів, якими керуються при розробленні маркетингових стратегій. Так, неприпустимим вважається рекламування дитячої бібліотеки, яка утримується за громадські кошти, вдаючись до образливої, брутальної реклами, тобто такої, що не відповідає загальноприйнятим нормам моралі.

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 різного роду 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, й 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, котрій ми дуже довіряємо, котра має великий авторитет, не переко-

нає нас у необхідності прочитати книжку, якщо вона відгукуватиметься про неї з байдужістю).

Класичним прикладом ефективного buzz-маркетингу на видавничо-книжковому ринку є історія повісті «Холодна гора» американського письменника-початківця Чарльза Фрейзера. Книжка, завдяки швидкому розповсюдженню позитивної про неї інформації серед широкого читацького загалу за дуже короткий час потрапила до списку світових бестселерів і була видана в багатьох країнах. Цей випадок уже згадуваний нами Е. Росен описав так: «Майк Джордан, викладач соціальної психології університету Francis Marion у Південній Кароліні, вперше довідався про книжку із завчасно надрукованої статті в газеті «Charlotte Observer». Рецензія зацікавила викладача настільки, що він попросив продавця книгарні, розташованої поблизу, зателефонувати йому, коли книга надійде у продаж. Коли Джордан та його дружина нарешті прочитали повість, то були так захоплені нею, що докупили ще три примірники і подарували їх батькам і близькому приятелю. Майк Джордан розповідав про книжку знайомим, вислав рецензію до Інтернет-книгарні Amazon.com, взяв участь у дискусії на тему книжки по місцевому телебаченню, а також вніс працю Фрейзера до списку обов'язкової до прочитання літератури для своїх студентів, хоча й не був викладачем літератури. «Холодну гору» прочитало шестеро студентів і всі, крім одного, були захоплені, рекомендували її своїм колегам і розмовляли про неї з іншими» [8, с. 111–112]. Траплялися випадки, коли наступав ефект «зворотного руху», тобто коли продавці книг починали цікавитися «Холодною горою» під впливом перших читацьких вражень. «Холодну гору» розіслали понад чотири тисячі людей, письменникам і критикам [8, с. 191]. Книга була розповсюджена в численних менш відомих читальнях, через Інтернет, нарешті за допомогою безпосередніх контактів поміж людьми» [8, с. 185].

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 у тому випадку, якщо вони будуть цікавими і захоплюючими. Хоча трапляються бібліотечні послуги, як і книжки, котрі 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 і неочікувані про-

<sup>3</sup> Дослідження проведені автором у 2009–2010 рр. серед 324 читачів бібліотеки вищого навчального закладу.

екти, продукти, послуги. Усі ці механізми нестандартного рекламування книг на польському ринку надзвичайно цікаво описав Куба Фролов у своїй книзі «Як зробити рекламу бестселеру» [5].

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 розповсюдженням даних невідомого походження;
- багато людей не довіряють почутій інформації, якщо вона не передається офіційними каналами;
- передавання через інших осіб (спеціально або мимохідь) інформації, що не є правдивою, наприклад, через помилку інформуючого або внаслідок перекручення її змісту (так званий 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 переконуванням 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 і т. п. спричиняється до того, що інформація про послуги і продукти розповсюджується переважно у певному замкненому середовищі людей. Наприклад, інформація про цікаву кулінарну книгу – серед поціновувачів італійської кухні;
- надмірне зосередження на ідеях, популярних лише у середовищі бібліотекарів і продавців книг, але ж вони не є настільки істотними, як переконання і уподобання читачів, про яких часом забувають.

І все ж, не зважаючи 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.

Прикладом вдалого використання buzz-маркетингу у США може бути Association of Academic and Research Libraries. Вона взялася за реалізацію програми, що мала збільшити попит на бібліотечні послуги серед студентів вищих навчальних закладів. Але цей проект вимагав значних фінансових витрат. Справа в тому, що сюди крім вже відомих послуг, входила і можливість користування повнотекстовими базами даних. Незважаючи на активне застосу-

вання традиційних методів інформування ніяк не вдавалося зацікавити читачів такою новиною і лише buzz-маркетинг допоміг істотно збільшити кількість осіб, які почали користуватися цим доромом, але доволі зручним джерелом інформації [1].

Ілюстрацією ефективного застосування WOM може слугувати і бібліотека Філмонт, яка належить до Mid-Hudson Library System. Книгозбірня, щоб підвищити інтерес до своїх послуг, адресованих наймолодшим читачам підготувала маркетинговий бюлетень: «Дві команди піратів влітку зійшли на материк у Філмонт з метою пошуків закопаного скарбу. Останнім часом їх бачили, як вони прогулювалися містом і нападали на місцевих купців. Цьогорічна програма читання в публічній бібліотеці у Філмонт присвячена піратам, а пірати зробили перерву в читанні для того, щоб напасти на материк. У результаті 52 авантюристи записалися до програми, яка триватиме до 11 серпня» [9]. Така інформація повинна була зацікавити юного читача і змусити його взяти участь у піратській грі та долучитися до реалізації проекту, орієнтованого на дітей з цілої околиці. Під час канікул, коли діти не завжди можуть організувати свій вільний час, пропозиція подорожі до світу закопаних скарбів і морських пригод може сильно зацікавити. Розмови про піратів у бібліотеці поширилися поміж дітей і батьків. Останні були задоволені, що їхня дитина знайде розвагу в бібліотеці і переказували іншим дорослим (своїм знайомим), який чудовий проект запропонувала бібліотека дітям на канікулах. Таким чином, із уст в уста рекламувався сам проект, а також поширювалася інформація про прекрасну роботу Філмонтської бібліотеки.

Підбиваючи підсумки, відзначимо, 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 і т. д., 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, розповсюджувати через користувачів інформацію про те, скільки користі приносить процес читання, і як у цій справі може допомогти бібліотека.

### Список використаної літератури

1. *Alire Camila A.* Word of mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower // *New Library World*. – 2007. – Vol. 108, N 11/12. – P. 545–551.
2. *Aniszewska Anna, Kant Katarzyna.* Metody komunikacji elektronicznej między czytelnikiem a bibliotekarzem // *Elektroniczny wizerunek biblioteki / pod red. Mai Wojciechowskiej.* – Gdańsk: Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej, 2008. – S. 51–61.
3. *Balter David, Butman John.* Poczta pantoflowa: sztuka marketingu szeptanego. Gliwice: Helion, 2007.
4. *Derfert-Wolf Lidia.* Blogi narzędziem marketingu w bibliotece // *Elektroniczny wizerunek biblioteki / pod red. Mai Wojciechowskiej.* Gdańsk: Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej, 2008. – S. 105–119.
5. *Frołow Kuba.* Jak wypromowano bestseller. – Warszawa: Biblioteka Analiz, 2007.
6. *Huges Mark.* Marketing szeptany. – Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes, 2008.
7. *Kienzler Iwona.* Leksykon marketingu. – Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck, 2008.
8. *Rosen Emanuel.* Fama: anatomia marketingu szeptanego. – Poznań: Media Rodzina, 2003.
9. Word-of-Mouth Marketing. In *MHLS Bulletin*. – Vol. 06–32. [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://www.docstoc.com/docs/21636386/Word-of-Mouth-Marketing>. Stan z dnia 26.02.2010.