

МКУК «ЦБ Ивнянского района»
Методический отдел

БИБЛИОТЕЧНАЯ РЕКЛАМА:



ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННЫЕ
НАПРАВЛЕНИЯ

78.349

Б-23

**Составитель, компьютерный набор: методист
В.И.Стародубцева**

**Библиотечная реклама: традиции и современные
направления. Методические рекомендации. Сост.
В.И.Стародубцева - Ивня: ЦБ, 2018. – 12с.**

@ Ивнянская центральная библиотека

Библиотечная рекламная: традиции и современные направления

Что есть «реклама»? Вот одно наиболее устоявшееся определение из словаря: «Реклама - разнообразные мероприятия, имеющие целью оповещения о чём-либо (например: товаров, зрелищ, услуг).

Долгое время о рекламе библиотечного дела в серьёз не говорили. Да и вообще утверждали «реклама» и «библиотека» не совместимы. Но, как утверждает известный отечественный специалист в области рекламы С.Н. Рошупкин, реклама не способна (и не должна) выполнять никакие другие функции, кроме информационной и напоминающей (а это в чём-то созвучно с функцией библиотеки).

Что и как можно рекламировать в библиотеке? Ещё полтора-два десятилетия назад понятие «библиотечная реклама» отсутствовало в профессиональной лексике. Чаще всего употреблялись привычные для слуха слова и сочетания «пропаганда», «продвижение литературы», «привлечения читателей» и т.д. Сегодня работа библиотеки наполняется глубоким и очень разносторонним содержанием. Развитие информационных технологий оказало влияние, как на традиционные формы её работы, так и на современные методики, обеспечивающие читателям доступ практически к неограниченному спектру информационных услуг.

Реклама органично вошла в жизнь библиотеки и её читателей. Сегодня она играет роль института, с помощью которого читатель знает всё или почти всё об этом учреждении. Реклама создаёт более привлекательный образ библиотеки и её сотрудников.

Реклама - это новый имидж библиотеки, благодаря рекламе она транслирует свои возможности перед широкой аудиторией, она занимает особое место в библиотечно-информационной среде.

Главная задача сегодня - помочь библиотекарю освоить технологию всего процесса рекламирования услуг и продукции библиотеки, сделать рекламу профессиональной и эффективной.

Библиотека предоставляет своим пользователям услуги и продукцию. Соответственно, для привлечения к ним внимания нужна реклама.

Реклама библиотечной деятельности направлена на распространение информации о деятельности конкретной библиотеки или отдельного ее подразделения. В то же время реклама библиотечной деятельности, как одна из составляющих библиотечного или библиотечно-информационного маркетинга направлена на реализацию тактики и стратегии развития библиотеки.

Реклама библиотечной деятельности должна быть хорошо продумана, иначе библиотечно-информационная сфера будет претерпевать ее негативное воздействие. Она строится только с учетом потребностей конкретных пользователей и групп, своего местоположения, статуса, информационной оснащенности и новизны фондов.

Рекламная деятельность библиотеки подразумевает разработку внешней и внутренней рекламы, которые позволяют поднять престиж библиотеки, сделать ее авторитетной среди пользователей.

Не стоит забывать о том, что реклама платных услуг не должна подавлять рекламу основных библиотечно-информационных услуг.

При организации рекламной деятельности библиотеки необходимо уделять внимание на красочное оформление плакатов, стендов, вывесок, пригласительных билетов, оформление выставок.

Фасад здания и убранство прилегающей территории также создают благоприятные условия для привлечения посетителей.

Средства печатной рекламы: листовки, афиши, буклеты, проспекты, каталоги, пресс-релизы.

Многие из этих средств различают по жанровым особенностям.

Буклет - это согнутое в один или несколько раз многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание. Выделяют различные буклеты.

Самый распространенный из них буклет посвященный библиотеке, а так же конкретному ее отделу и направлению работы. Он нередко выполняет функцию путеводителя по библиотеке, информируя посетителей о ресурсах и услугах библиотеки.

Нередко буклеты посвящены памятным и знаменательным датам и содержат необходимый материал, позволяющий пользователю более эффективно и качественно подобрать литературу нужной тематики.

Отражение краеведческого материала также представлено в буклетах и составляет содержание краеведческой деятельности библиотеки в данном регионе.

Плакаты и листовки о ресурсах библиотеки, особенно буклеты, проспекты, каталоги, обычно «служат» посетителям не один год. Следует лишь позаботиться, чтобы в этих изданиях не присутствовала сиюминутная «однодневная» информация.

Печатная реклама позволяет библиотеке изобразительно раскрыть информационные и другие возможности. С помощью печатной рекламы библиотекари могут продемонстрировать оригинальный, нередко умный слоган - емкую, образную форму деятельности. Он обычно выступает главным словом элементов плакатов, листовок, буклетов. В архиве библиотеки печатная реклама занимает почетное место. По ней посетители судят об этапах развития библиотеки, традициях и возможностях их творчества.

Преимущества таких материалов, возможность использования в течении длительного времени.

Листовки - один из самых популярных типов печатной продукции. Как правило, это одно или двустороннее малоформатное издание без сгиба. Их достоинство - относительная дешевизна и возможность использования в разнообразных целях. Прежде всего, их рассылают по почте в виде приглашений посетить библиотеку, воспользоваться

ее традиционными и новыми услугами. При этом лаконично рассказывают о ее ресурсах, указывают адрес, распорядок работы. Аналогичный вариант листовок вручают вновь записавшимся в библиотеку.

Приглашения на конкретные выставки, вечера или встречи с интересными людьми также могут быть сделаны в форме листовки.

Плакат - издание без сгибов. При этом многокрасочное рассчитанное на привлечение внимания с относительно большого расстояния. В зависимости от целевого назначения выделяется три разновидности плаката: рекламирующие книгу или группу книг (журналов, газет), библиотеке и ее отдельные услуги, а также плакаты, оказывающие помощь в освоении информационно-библиографического аппарата,

Афиша рассчитана на привлечение непроизвольного внимания, то, что запоминается непроизвольно, легче удерживается в памяти. Афиша располагает достаточно большим пространством. Она оказывает многократное воздействие. Одно из важнейших требований к афише - не перезагружать ее текстом и изобразительными средствами. В афишах шрифтом или цветом выделяют отдельный элемент текста.

Характерной особенностью восприятия афиши является роль шрифтов. Выбор шрифта, размера букв, афиши в целом, зависит от места ее размещения вблизи библиотеки, в просторном вестибюле или в небольшом холле, узком коридоре. Следует принять во внимание уровень освещения помещения.

В отличие от «малых» жанров (листовок или объявлений) афиша располагает достаточно большим пространством. На ней можно разместить крупную иллюстрацию: рисунок, фотографию, изображение символики библиотеки.

Библиотечную афишу, рекламирующую предстоящее важное событие, обычно вывешиваю заблаговременно, и она, таким образом, оказывает многократное воздействие

Среди других жанров можно выделить пригласительные билеты на массовые программы, рекомендательные списки литературы, абонементы на посещение литературных, музыкальных салонов, клубов. Эти виды рекламной продукции вручают посетителям, раскладывают среди книг в фонде, у каталогов, дарят читателям.

Пригласительный билет, выполненный в форме буклета обычно фокусирует внимание на конкретном событии: презентации библиотеки в связи с ее юбилеем, встрече с интересным гостем, главная его задача-акцентировать внимание на достоинства библиотеки, продемонстрировать ее возможности.

Многие библиотеки сотрудничают с местными СМИ, где также размещают свою рекламу, к которой прилагаются следующие требования: краткость, динамизм, яркость

Вывески на дверях библиотеки и также являются своеобразной формой рекламы библиотечной деятельности и отражают актуальную информацию о режиме работы библиотеки, ее ресурсах и проводимых в ее стенах мероприятий.

Одним из средств библиотечной рекламы являются экскурсии по библиотеке, доклады, участие библиотек в районных праздниках, презентации.

Некоторые библиотеки, располагая ограниченными возможностями для организации наружной рекламы (нет больших окон), предпочитают делать у входа небольшие навесные стеклянные витрины, в которых размещают актуальную информацию о своих услугах, режиме и условиях работы, а также размещают цветные листовки со своими рекламными предложениями.

Фирменный стиль чаще всего определяется как единство образа. Когда речь идет о библиотечной рекламе, это словосочетание следует

понимать, как как единство графического стиля - логотипа, знака продукции и др. Элементы фирменного стиля должны присутствовать:

На деловых бумагах. Здесь понимается бумажная продукция: бланки, конверты, визитные карточки и др. Сюда же относится долгосрочная продукция: путеводители, буклеты и др. При оформлении документов наиболее важными элементами являются логотип (символ библиотеки), набор шрифтов, фирменный цвет (вероятнее всего, фирменный цвет выбирается для бумаги, на которой будут напечатаны документы), а также слоган библиотеки.

Слоган- флаг рекламного послания; невелик, не более 10-12 слов. Но создать его непросто. Часто он рождается в процессе совместного творчества. Удачным примером словесных конструкций (слоганами) являются: «Библиотека – это здорово!», «Старые традиции + новые услуги», «От выживания – к процветанию»

Не стесняйтесь постоянно напоминать о себе в любых местах скопления людей -- независимо от того, расположены ли они рядом с библиотекой или удалены от нее.

Библиотечная реклама должна быть везде и именно там, где есть ее адресаты. Однако любая реклама в любой ее форме должна соответствовать некоторым требованиям:

1. Не эпатировать. Читателей много, читатели разные, и далеко не все поймут юмора.
2. Не предлагать то, что библиотека не может предоставить. Иначе библиотекари будут страдать, когда в сотый раз им придется объяснять, что в библиотеке нет такой услуги, как печать фото на футболках и кружках.
3. Не использовать эпизодическую рекламу. Рекламы настолько много, что люди почти ничего не запоминают с первого раза. Поэтому смысл имеет только многократная реклама.

4. Не использовать только один канал передачи информации. Об этом уже было сказано выше, но следует добавить, что люди лучше запомнят библиотеку, если увидят ее не только в газете, но и на рекламном щите.

5. Не рекламировать услугу, а пользу от нее. Не "книги о диетах", а "книги, благодаря которым вы похудеете".

6. Не навязывать. Люди никогда не пойдут в библиотеку, не будут заинтересованы в ней, если она и так им надоела.

7. Не использовать сухой язык, иначе читатель уснет, не прочитав больше двух первых слов вашей рекламы.

8. Не игнорировать факт наличия ассоциаций у читателя. Например, это может проявиться с рекламой в общественном транспорте. Если читатель видит постоянно рекламу производителя навоза для удобрений рядом с библиотечной рекламой, то у этого читателя библиотека возможно будет ассоциироваться с "невероятно полезным навозом от Агранома". Однако некоторые ассоциации библиотеке будут только на пользу: например, старшее поколение привлечет ассоциация с советским прошлым.

9. Не использовать старую рекламу. Пыльная, дырявая реклама не даст никакой информации. Только стойкое ощущение отвращения.

Небольшую проверку рекламного продукта можно осуществить при помощи ответов на следующие вопросы:

1. Что именно рекламируется?

2. Выделяется ли эта реклама на фоне других реклам? Не отталкивает ли она читателя?

3. Прослеживается ли узнаваемость фирменного стиля библиотеки?

4. Имеется ли единство композиции в этом рекламном материале? Имеются ли повторения при использовании выразительных средств?

5. Не фиксируется ли внимание клиента на невыигрышных состояниях? Сможет ли клиент воспринимать рекламу в таком темпе?

Словарь основных терминов

АФИША – разновидность плаката, рекламирующая конкретные услуги или формы деятельности,

БУКЛЕТ – многокрасочное иллюстрированное издание, согнутое (сфальцованное) в один или несколько раз.

БЭДЖ - закатанная в пленку (ламинированная) нагрудная карточка с указанием имени, отчества, фамилии, должности сотрудника библиотеки,

ВИТРИНА – одно из главных средств наружной рекламы, создающей с помощью особого оформленного застекленного пространства первоначальное представление о библиотеке.

ГИПЕРБОЛА – использование в рекламных текстах прием художественного преувеличения.

ИМИДЖ (ОБРАЗ) БИБЛИОТЕКИ – система устойчивых, социально значимых представлений населения о библиотеке. Рекламные методы направлены на формирование позитивного имиджа, благоприятного восприятия ее деятельности.

ИНТЕРЬЕР – архитектурно и художественно оформленное внутреннее пространство библиотечного здания, включающее его отделку, мебель, оборудование.

КАТАЛОГ – сброшюрованное печатное издание, содержащее перечень публикаций или произведений изобразительного искусства, предметов быта и т.п. которые экспонирует библиотека.

КЛИП – краткий (обычно от 2 до 5 минут) радио-, видеоролик с законченным сюжетом или наиболее ярким эпизодом из жизни библиотеки.

ЛИСТОВКА – одно или двухстороннее малоформатное, относительно недорогое издание без сгибов (фальцовки).

ЛОГОТИП – словесно – изобразительный символ библиотеки или ее подразделения, отражающий особенности их деятельности.

МЕТАФОРА – эмоционально – образное слово или выражение, используемое в переносном значении на основе сходства предметов или явлений.

ОЛИЦЕТВОРЕНИЕ – художественный прием, переносящий свойства человека на неодушевленный предмет.

ПИКТОГРАММА - рисунок, обозначающий в виде условного, как правило, общепринятого знака предмета и/или действие.

ПЛАКАТ – многокрасочное или черно-белое несфальцованное (без сгибов) рекламное издание большого формата.

ПРОСПЕКТ – многостраничное, сброшюрованное, хорошо иллюстрированное рекламное издание

РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ – емкая, яркая и образная информация, побуждающая использовать библиотечные ресурсы и услуги.

СЛОГАН – призыв, девиз, емкая формула, выражающая основную мысль предмета рекламы.

СТИЛИСТИКА РЕКЛАМНАЯ – совокупность особых приемов письменной передачи содержания рекламного текста.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ – набор постоянно используемых цветовых графических, словесных, типографских, дизайнерских элементов.

ФИТОДИЗАЙН – художественное оформление библиотечного интерьера растениями, цветами, декоративными злаками, травами, ветками кустарников и деревьев.

Список используемой литературы:

- Беклешов Д.В. Реклама книг сегодня. – М.: Книга, 1989 -201с.; ил.
- Борисова О.О. Реклама в библиотеке: Учебное – практическое пособие. – М: «ЛИБРИЯ – БИБИНФОРМ». 2005, -216с
- Борисова О.О. Рекламные и выставочные технологии в библиотечно-информационной деятельности: учебное пособие.- 2-е изд. Перераб. и доп./ О.О. Борисова. – М.: Литера,1010.
- Дворкина М.Я. Зачем нужна библиотечная реклама. //Сов. библиотековедение. -1992. №»2. – С.86.
- Матлина С.Г. Новая реальность, или Что может реклама: Практик. пособие. – М.: Либерия, 1997. 96с.