

**Министерство культуры Республики Крым**  
**ГБУК «Крымская республиканская библиотека для молодежи»**

# **Продвижение библиотечных ресурсов и услуг посредством социальной рекламы**

*Методические рекомендации*

*Симферополь, 2017 г.*

ББК 78.32

Продвижение библиотечных ресурсов и услуг посредством социальной рекламы [Текст] : методические рекомендации / ГБУК «Крымская республиканская библиотека для молодежи»; сост. Е.М. Ткаченко. - Симферополь, 2016. – 40 с.

Что есть «социальная реклама»? Что и как можно и нужно рекламировать в библиотеке и за ее пределами? О видах рекламы, которые помогут библиотеке наиболее эффективно представить ее услуги и создадут ей привлекательный имидж. Рекомендован библиотечным специалистам разных систем и ведомств.

Составитель: Ткаченко Е.М.

Верстка: Бадрас Я.А.

Ответственный за выпуск: Подшивалова А.А.

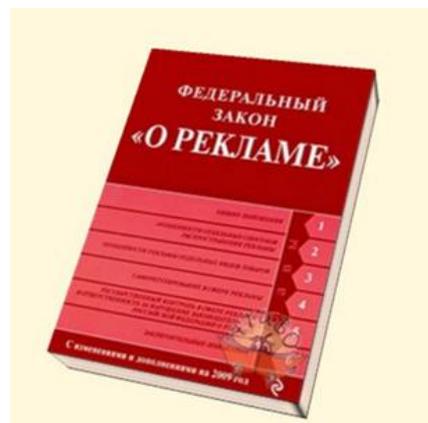


«Мы редко думаем о том, что имеем, но всегда беспокоимся о том, чего у нас нет»

Артур Шопенгауэр

Долгое время о рекламе в библиотечном деле всерьез не говорили, а на практике использовали слово «пропаганда». Более того, нигде не готовили специалистов рекламного дела. Никто не мог и предположить, что такое консервативное учреждение, как библиотека, будет пытаться внедрить в свою деятельность элементы рекламы.

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из Федерального закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Федеральный закон «О рекламе» Принят Государственной Думой в 2006 года и является основополагающим нормативным документом в области рекламной деятельности.



В соответствии с этим законом закреплено следующее определение рекламы.

**Реклама** - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама органично вошла в жизнь библиотеки и ее читателей. Сегодня она играет роль инструмента, с помощью которого читатель знает все или почти все об этом учреждении. Она отражает не только ее информационные ресурсы, но и возможности, технологии, создает более привлекательный образ.

В современном информационном обществе реклама — самый действенный инструмент по информированию читателя о богатстве фонда, о широте предоставляемых услуг, созданию

положительного имиджа. Поэтому перед библиотеками стоит задача освоения процесса рекламирования услуг и продукции библиотеки, создания профессиональной и эффективной библиотечной рекламы.

Слово «реклама» у многих ассоциируется исключительно с коммерцией. С недавних пор все большее распространение в нашей стране получает социальная реклама.

**Социальная реклама** - это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы - гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы - изменение поведенческой модели общества.

Согласно ст. 18 Закона Российской Федерации «О рекламе», **«социальная реклама** представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей». Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям.

Социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому, или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению.

Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы - это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной - все общество, или значительная его часть. Производство «социальной рекламы», по словам рекламщиков - это еще и показатель профессионализма и креативности, поскольку такая реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама стирального порошка, или нового ресторана.

Библиотечная реклама включает несколько направлений:

- ❖ информация о библиотеке и ее структурных подразделениях (отделах);

- ❖ информация о библиотечном фонде, его составе и структуре;
- ❖ информация об услугах, предоставляемых библиотекой.

Рекламная деятельность библиотеки 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, а также разработку и реализацию рекламы основных библиотечно-информационных услуг и перечня платных, которые позволяют библиотеке получить дополнительный приток денег.

Здесь не стоит забывать о том, что реклама платных услуг не должна подавлять рекламу основных библиотечно-информационных услуг, которые определены Федеральным законом «О библиотечном деле» как бесплатные для всех пользователей библиотек, в независимости от их расовой, национальной, религиозной дифференциации, социального положения статуса и т.д.

При составлении рекламы необходимо знать не только потребности пользователей, но и психологию конкретных ее групп, а также видеть перспективы развития данной рекламной деятельности. Грамотно составленная и научно-обоснованная реклама без использования творческого потенциала делает ее сухой, жесткой. От такой рекламы вряд ли можно ожидать больших успехов.

Рекламная деятельность включает в себя определенную совокупность этапов, называемую технологией.

*Технология* – совокупность ресурсов, средств, приемов их использования и способов организации деятельности, обеспечивающих исполнителю воспроизводство определенных продуктов и услуг или достижение иных значимых результатов с заранее заданными параметрами.

Технология рекламной деятельности состоит из постановки целей, установление ответственности, определение бюджета, разработки рекламных тем, выбор средств, создания рекламных объявлений, выбор

времени выхода рекламы, определение эффективности. Установление целей предполагает принятие решения о том, для чего будет создаваться реклама.

### **Основные цели рекламы состоят в следующем:**

- привлекать внимание потенциального пользователя; детально описывать преимущества услуг, которые предоставляет библиотека;
- создавать благоприятный имидж и высокую репутацию библиотеки у населения, администрации, деловых партнеров;
- поддерживать определенный уровень информированности читателей о деятельности библиотеки;
- формировать читательские потребности;
- формировать постоянный круг читателей;
- стимулировать спрос на услуги;
- напоминать населению о библиотеке, ее деятельности и услугах.

И все-таки главной целью библиотечной рекламы является повышение популярности библиотеки и спрос на ее ресурсы и услуги. Целевыми установками могут быть информирование, убеждение, напоминание.

Информативная реклама преобладает в момент предложения новых услуг при необходимости создания первичного спроса. Информативная реклама рассказывает о новинке или о новых трансформациях существующей услуги, описывает ее преимущества, исправляет неправильные представления или рассеивает опасения пользователя. Она же способна решать задачу формирования имиджа библиотеки. Понятно, что информация составляет ядро любого рекламного обращения. Выделяя информирование в качестве цели рекламной кампании, тем самым подчеркивают установку на обеспечение запоминания передаваемого материала. Здесь имеется небольшой нюанс: поскольку информация по своему характеру

нейтральна, она не обращена к эмоциональной сфере сознания пользователя, не затрагивает системы ценностей, мотивов. Конечно, при этом упрощается задача рекламы, так как не предполагаются проверка материала, его осмысление, критическая оценка и т. п. Если речь идет об объявлениях типа: «25 января в библиотеке открывается Интернет-центр», такого не требуется. Однако следует согласиться, что одна лишь информация, лишенная эмоционального оформления, не может рассматриваться как полноценная реклама. Особенно нельзя ограничиваться сухим информированием, если преследуется цель формирования имиджа библиотеки.

Убеждающая реклама приобретает особую значимость на этапе расширения деятельности. При этом встает задача формирования избирательного спроса. Уже на этом этапе необходимы: изменение восприятия пользователем свойств услуги (например, библиотека не только предоставит запрашиваемый журнал, но и обеспечит ксерокопирование необходимого материала); убеждение, что надо обратиться именно в библиотеку, а не в другое информационное или досуговое учреждение; что нужно прийти прямо сейчас, не откладывая «на потом».

Напоминающая реклама важна для того, чтобы обратить внимание на традиционную услугу. Сродни ей подкрепляющая реклама, которая стремится уверить читателей библиотеки в правильности сделанного ими выбора.

Напоминающая реклама говорит пользователям о том, что услуга может понадобиться им в самом ближайшем будущем, а также где и когда (в какие часы) можно воспользоваться этой услугой. Таким образом, сведения об оказываемых библиотекой услугах удерживаются в памяти читателя. С момента разработки рекламных тем рекламная деятельность приобретает творческий характер. Причем сам процесс, сначала на сленге практиков, а затем и в специальной литературе, получил название «креатив» — «творчество», «созидательность».

Эффективная реклама не только сообщает о библиотеке, проводимых мероприятиях, месте их организации, но воздействует на сознание и подсознание потенциального пользователя, главным

образом всевозможными психологическими способами, так, чтобы обеспечить предпочтение данного рекламируемого объекта перед другими. Для генерирования идеи при выборе темы рекламы пользуются различными методами. При этом очень важно установить, какой тип «вознаграждения» и в виде какого переживания читатели смогут получить, воспользовавшись рекламируемыми услугами. Скажем, посетив литературный вечер, они познакомятся с новой книгой и интересными людьми, увидят любимого артиста. Путем сочетания типов вознаграждения (рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия) с типами переживаний творческие работники сферы рекламы могут добиться многого.

Необходимо изобрести единственно правильное рекламное послание. Это как раз и составляет суть оригинальной рекламы. Уникальное предложение состоит из трех частей:

1) обращение к каждому отдельному человеку, который должен понять, что здесь он получит желаемое;

2) указание на уникальность (связанное либо с уникальностью самой деятельности, либо с утверждением, что этого еще не делали в данной сфере);

3) предложение, впечатляющее настолько, чтобы привести в движение десятки потенциальных пользователей, которые очень захотят воспользоваться предоставляемыми услугами.

Выбор средств рекламы определяется многими факторами: среди них – широта охвата, частота и стабильность послания, степень воздействия рекламной формы, стоимость, срок представления. Значение данного этапа в организации рекламной деятельности столь велико.

## **Виды библиотечной рекламы**

Каждая библиотека обязана отказаться от роли пассивного хранителя информации и предложить свои информационные услуги через печать, местное радио, телевидение и т.д.

## ***Реклама в прессе:***

Аналитические статьи, объявления, репортажи, интервью, беседы, записки, письма в редакцию, обращения, выступления, очерки, обзоры на страницах прессы (о библиотеке, ее ресурсах, мероприятиях, услугах, читателях, новинках и т. д.), редакционные материалы не библиотечного содержания, в подготовке которых принимала участие библиотека, специальная библиотечная пресса.

## ***Видеореклама*** (теле-, кино-, видео-, слайд- и т. п. формы рекламы):

Телевизионные объявления (в том числе в форме «бегущей строки»), информационные выпуски, тележурналы, репортажи, интервью, беседы, встречи и обсуждения, дискуссионные клубы, обзоры о деятельности библиотеки; передачи, в подготовке которых принимала участие библиотека, заставки, рекламные ролики, короткометражные рекламные фильмы о библиотеке; полнометражные кино- и видеофильмы, мультфильмы, видеоэкспресс-информация (оперативный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни библиотеки), слайд - фильмы.

## ***Средства печатной рекламы***

Листовки, афиши, буклеты, проспекты, каталоги, пресс-релизы. Многие из этих средств различают по жанровым особенностям. Форма листовки пригодна как закладка в книгу с кратким библиографическим списком или просто броским слоганом и как памятка о библиотеке.

*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. Реже листовки делают типографическим способом.



*Буклет* – это согнутое в один или несколько раз многокрасочное,



хорошо иллюстрированное издание. Буклет нередко выполняет функцию путеводителя по библиотеке, информируя посетителей о ресурсах и услугах

библиотеки. Также буклеты могут быть посвящены проводимым научно-практическим конференциям, круглым

столам и т.д. Нередко буклеты посвящены памятным и знаменательным датам и содержат необходимый материал, позволяющий пользователю более эффективно и качественно подобрать литературу нужной тематики. Иллюстрированный материал в буклетах обычно представлен художественным изображением логотипа, а также фотографиями и рисунками. На первой странице, как правило, представлен фасад здания библиотеки. Следующие части иллюстрированы фотокадрами, запечатлевающими ряды книжных полок абонементов, столов в читальном зале с фигурами склонившихся людей или каталожных ящиков, рядом с которыми так же находятся посетители.



*Плакат* – издание без сгибов. При этом многокрасочное рассчитанное на привлечение внимания с относительно большого расстояния.



Выделим три разновидности плаката:

- рекламирующие книгу или группу книг,
- библиотеку и отдельные услуги,
- формы деятельности, а также плакаты, оказывающие помощь в освоении информационных знаний.

*Афиша* рассчитана на привлечение произвольного 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.

Среди других жанров можно выделить пригласительные билеты на массовые мероприятия, рекомендательные списки литературы.

Эти виды рекламной продукции вручают посетителям, раскладывают среди книг в фонде, у каталогов, дарят читателям.

*Проспект* – это многостраничное, сброшюрованное, хорошо иллюстрированное издание. Их выпускают универсальные и специальные библиотеки. По содержанию и оформлению проспект мало, чем отличается от буклета, хотя по форме напоминает книжку, и материал в нем скомпонован в небольшие главы, разделы. Проспект предоставляет более широкие возможности осветить работу библиотеки. Проспект предназначен для более длительного использования, чем буклет. По своей функциональной природе проспект, как календарь, блокнот и другое издание, близок к сувенирной рекламе. Его печатают на высококачественной, чаще всего мелованной бумаге.

Одно из главных преимуществ печатных средств связано с возможностью одновременно обратиться к широкой аудитории. 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.

*Директ-мейл* (прямая почтовая рассылка) отличается от других видов рекламы «прицельностью», — обращение попадает непосредственно к тому, кому оно адресовано. Кроме того, рассылка превращает рекламу в форму непосредственного коммерческого предложения, на которое по правилам бизнес - этикета принято отвечать. В качестве директ - мейл рассылают: проспекты, каталоги, календари, газеты, журналы, приглашения, пропуска, прайс-листы и личные письма руководителей библиотеки. Последние печатаются типографским способом, но сопровождаются натуральной подписью руководителя, в отдельных случаях — факсимильной. Сейчас для директ-мейл используют и другие виды связи: факс, телекс, модем.

*Электронная почта* — дешевый, оперативный и удобный канал распространения рекламы, представления и получения различной специальной информации для работы и профессионального роста библиотечного персонала.

Источники рекламной информации, получаемые бесплатно по E-mail: пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки, обзоры отдельных видов продукции и пр. Рекламное преимущество электронной почты - возможность прямого воздействия на интересующую библиотекой целевую аудиторию. К такой рекламе расположены люди с ярко выраженной готовностью воспринимать новое.

Важно соблюдать в директ-мейл определенные методические принципы:

- Текст должен быть по возможности коротким.
- Лучше всего разрабатывать несколько вариантов текста, несколько вариантов оформления, несколько макетов.
- Обязательно оставлять поля, поскольку сплошной текст воспринимается тяжелее, и на бумаге негде делать пометки.
- Нужно разбивать текст на абзацы.

Компьютерная реклама объединяет рекламу на жестких носителях (дискеты, CD-диски), а также—распространяемую в компьютерных

сетях. Воспроизводимые на компьютере и воспринимаемые с помощью слуха и зрения: рекламные заставки, виртуальные выставки, объявления, анимационные сюжеты и др.

*Компьютерная реклама* — одна из самых молодых и перспективных для библиотек, оснащенных компьютерной техникой и имеющих выход в Интернет. Интернет-реклама библиотеки одно из самых перспективных средств. У каждого образовательного учреждения имеется свой сайт, заведите на нем вкладку «библиотека», куда вы будете размещать рекламную информацию о библиотеке, ее ресурсах, продукции и услугах, давать анонс массовых мероприятий.

## Презентации

В последнее время в библиотечной среде достаточно популярными стали презентации. В современном библиотековедении стендовые презентации описаны как одна из форм библиотечной рекламы

*Стендовые презентации* - это ещё одна из форм рекламы, которая представляет собой демонстрацию фактов и идей с использованием рисунков, эскизов, диаграмм, таблиц и других элементов, а также отчётной документации библиотек за определённый период, размещаемых на плоской вертикальной поверхности.

Стенды пользуются в библиотеках большой популярностью, и нужно обращать большое внимание на их содержание. Например, в оформлении стенда «Экологический десант» можно использовать фотографии проводимых субботников, озеленения территорий, а для стенда «Сердцу милый уголок» использовать иллюстрации или репродукции картин о богатствах родной природы.

Преимущество стендов - в особенности восприятия визуальной информации, с помощью которой в оптимальной, легко усваиваемой форме происходит знакомство человека с



внешней средой.

Для того, чтобы составить тот или иной стенд, определить взаимозависимость элементов нужны большая подготовительная работа, глубокий уровень профессионализма. Результатом работы становится создание не просто сложной таблицы или диаграммы, но и информации-метафоры, подразумевающей использование дополнительных сведений о библиотечной деятельности. Такого рода информация может быть полезна и как своеобразный отчет перед населением. Для этого создается компьютерный вариант стенда, который выводится на печать при помощи цветного принтера. Таким образом, мир стендовой презентации заметно повышает эффективность библиотечной работы.

*Электронная презентация* - одна из форм рекламы, которая представляет собой демонстрацию фактов и идей с использованием рисунков, эскизов, диаграмм, таблиц и других элементов, а также отчетной документации библиотек за определённый период, изготовленная в электронном варианте на машиночитаемых носителях.

Создание электронных презентаций и использование новых технологий в работе современных библиотек работает на создание положительного имиджа библиотек, способствует улучшению качества предоставляемых услуг, повышению квалификации библиотекарей.

*Имиджевые и специализированные мероприятия*, имеющие рекламный эффект: клубы и кружки читателей, читательские конференции, пресс-конференции, экскурсии по библиотеке, выставки, экспозиции о библиотеке; дни, недели библиотек; дни открытых дверей, юбилеи и другие праздники библиотеки; выступления библиотекарей на совещаниях различных уровней; публичные лекции; конкурсы, соревнования; публичные отчеты о деятельности библиотек; предоставление своих площадей под: экспозиции выставок, фестивали, конкурсы, встречи; всестороннее участие в общественной и культурной жизни населенного пункта; грамоты, дипломы, значки, сувениры и т.д.

## **Библиотечная реклама включает несколько направлений:**

- информация о библиотечной сети обслуживаемого района в целях ориентации в ней, о возможностях других библиотек сети (например, о получении требуемых изданий по МБА и т. п.);
- информация о библиотеке и ее структурных подразделениях (филиалах, отделах);
- информация о библиотечном фонде, его составе и структуре;
- информация об услугах, предоставляемых библиотекой.

По отношению к целевой аудитории библиотечная реклама подразделяется на внутрибиблиотечную, предназначенную для читателей, и внешнюю, ориентированную на потенциальных пользователей. Внутри этого основного деления можно выделить рекламу:

- массовую, рассчитанную на широкие круги пользователей, на массовое использование ресурсов и услуг библиотеки;
- групповую, ориентированную на определенный сегмент потребительского рынка;
- персональную, индивидуальную.

## **По содержанию рекламных сообщений библиотечную рекламу можно подразделить на:**

- адресную, целью которой является информирование населения о библиотеке и ее месте расположения. Основной формой такой рекламы является вывеска, сообщающая, что в здании находится библиотека;
- престижную, которая направлена на создание у пользователей представления о библиотеке как о надежном, высококвалифицированном партнере.

Престижная реклама является важной составной частью еще одного направления продвижения услуг – паблицити, то есть деятельности по популяризации библиотеки, создания известности о ней и ее деятельности, корректировки негативных и ошибочных представлений о библиотеке, о ее возможностях и ресурсах.

Рекламная деятельность библиотек осуществляется по следующим направлениям:

- почтовая реклама;
- реклама в средствах массовой информации;
- реклама на радио и телевидении;
- видеореклама;
- выставки;
- печатная реклама;
- наружная реклама;
- фирменный стиль библиотеки;
- международная реклама;
- компьютерная реклама, проведение рекламных акций.

*Рекламная акция* — использование группы рекламных средств для достижения поставленной рекламной цели на основе разработанного плана. В плане предусматривают определенные виды рекламных средств, их количество, способ и время использования. Чаще всего в рекламной акции применяют разные виды средств; рекламной акцией считают многократное повторение одного и того же средства в разнообразном оформлении.

Применение одного средства в виде рекламной акции следует отличать от сериала, в котором повторяется в основном объявление в одном и том же или с небольшими изменениями оформлении, но обычно в одном журнале.

Рекламная акция является в настоящее время преобладающим способом распространения рекламных средств. Благодаря комбинации рекламных средств в рекламной акции можно отчетливо показать замыслы субъекта рекламы при высокой интенсивности информации, которая передается рекламным адресатам.

В каждой рекламной акции необходимо установить контакт с разными группами реципиентов; для каждой группы подбирают соответствующее рекламное средство; в разных фазах коммуникации нужно передавать разнообразную информацию (как в качественном, так и в количественном отношении).

Рекламная акция должна быть основана на глубоком исследовании, иметь плановый характер. Рекламная акция является составной частью всей рекламной деятельности субъекта рекламы, планируется и управляется в рамках вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы.

*Рекламный план* — основной инструмент управления рекламной деятельностью субъектом рекламы. Рекламный план разрабатывают как для отдельной рекламной акции, так и на определенный период (квартал, год и т.п.). Рекламный план всегда должен соответствовать общим социально-экономическим условиям, при которых его будут выполнять. Обычно он отражает главные задачи рекламы, содержит перечень важнейших рекламных средств, финансовые затраты и т.д. При максимальной конкретности рекламный план должен давать возможность его доработки в процессе реализации и при появлении непредвиденных ситуаций.

**По функциональному назначению библиотечную рекламу классифицируют на четыре основные группы:**

- информационная реклама (буклеты, закладки, листовки, проспекты, обложки CD),
- сувенирная реклама (памятные адреса, календари, открытки),
- презентационная реклама (дипломы, пригласительные билеты)
- внутрибиблиотечная или выставочная (оформление заголовков и иллюстраций книжных выставок, информационных стендов).

Каждая библиотека обязана, отказаться от роли пассивного хранителя информации и предложить свои информационные услуги через печать, местное радио, телевидение и т.д.

### **Формирование имиджа библиотеки, средствами рекламы**



«Куда бы мы ни шли, имидж наш, неважно, хороший он или дурной, нас обязательно опередит».

*Филип Честерфилд, английский дипломат и писатель.*

Огромное значение для библиотеки играет ее благоприятный образ - имидж. Имидж библиотеки можно определить, как сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый отношением общества к библиотеке, ее услугам, ресурсам, товарам.

Образ библиотеки постоянно меняется. Качество этих изменений зависит от деятельности коллектива, руководства библиотеки, которые должны целенаправленно, систематически формировать имидж на основе имеющихся ресурсов. Рекламная деятельность как составная часть маркетинговой политики библиотеки способствует утверждению имиджа, формирует общественное мнение путем реализации систем мероприятий, устанавливающих коммуникативную связь учреждения и разных категорий населения, органов управления, власти.

Реклама позволяет сделать библиотеку доступной для всех слоев и категорий населения, сформировать понимание ее особой роли в повседневной практике библиотека сталкивается с параллельным существованием трех различных образов: идеальным, зеркальным и реальным.

*Идеальный имидж* - тот, к которому библиотека стремится. Он служит критерием оценки перспективных планов и текущих решений.

В *зеркальном имидже* отражается мнение сотрудников о привлекательности библиотеки для читателей, ее репутации, о внимании к ней властных структур и населения.

*Реальный имидж* характеризует действительное отношение различных групп граждан к библиотеке, их удовлетворенность качеством обслуживания и др. Очень важно осуществлять постоянный мониторинг мнений, взглядов, предпочтений пользователей библиотекарей, добиваясь максимального сближения зеркального и реального образов с идеальным.

Имидж и реклама тесно взаимосвязаны между собой. Для успешного формирования социального имиджа правомерно говорить об условиях эффективной организации рекламной деятельности библиотеки: начиная с планирования и разработки рекламы (рекламной

кампании) и заканчивая определением эффективности рекламной деятельности библиотеки.

### **Фирменный стиль библиотеки**

В основе престижной рекламы лежит индивидуальный, фирменный стиль библиотеки (бренд), который способствует закреплению положительной установки на библиотеку.

**Фирменный стиль** - это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, документации, упаковки, офиса и даже одежды сотрудников.



Специалисты по рекламе определяют фирменный стиль как набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство продуктов и услуг, что эффективно воздействует на создание привлекательного образа библиотеки.

Набор компонентов фирменного стиля включает:

- фирменный или товарный знак (в том числе логотип);
- фирменный шрифт или набор шрифтов;
- фирменный лозунг или девиз (слоган);
- фирменный набор цветов;
- цветовой или композиционный вариант фирменного бланка.

Фирменный стиль, как правило, представлен деловой информацией, рекламно-информационными печатными материалами, элементами оформления выставок, сувенирной продукцией, а также, разработка логотипа, бланков, визитных карточек, приглашений, грамот, дипломов для награждения читателей; сувенирная продукция, которая чаще всего изготавливается к различным юбилейным датам и событиям в работе библиотеки и распространяется среди реальных и потенциальных пользователей. Среди видов такой продукции — ручка, пакет, значок, открытка,



сувенирный конверт, карманные календари и др.

Рекламная значимость сувенирной продукции повышается, если она содержит, помимо представленного фирменного облика библиотеки (ее фирменного блока, фотографии здания и т. п.), и некоторые другие (чаще всего адресные) сведения. Например, на почтовой открытке, пластиковой сумке помещаются не только фотографии здания библиотеки или части ее интерьера, но и сведения об ее адресе, режиме работы и т. д.



При разработке любой рекламной продукции важно уделить внимание разработке слогана.

**Слоган** – рекламный лозунг или девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи. Он придает эмоциональный смысл всей рекламной кампании.

Например, «Пришёл. Увидел. Прочитал!», «Иди по жизни с книгой!», «Успешные люди много читают!», «Заходите! Смотрите! ЧИТАЙТЕ!», «Человек читающий – человек успешный!», «Создай свое будущее – читай!», «Читать – это здорово!», «Быть читателем стремись – в библиотеку запишись!», «Читай всегда, читай везде!», «Плывем под парусом любимого поэта», «Превратим часы работы в лучшие часы нашей жизни», «Читать — это мудро, читать — это модно, читайте повсюду, читайте свободно», «Мы работаем на будущее», «Пусть всегда будет книга» и др.



## Реклама библиотеки в прессе

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу. В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является

одним из самых эффективных средств рекламы. Чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных покупателей (потребителей), необходимо выполнить следующие условия:

- Выбрать наиболее подходящее издание (из всего многообразия печатных изданий следует отобрать те, которые могут быть использованы для рекламы предлагаемых товаров / услуг);
- Изучить читательскую аудиторию печатного издания;
- Выбрать периодичность издания;
- Определить место расположения рекламы в издании (место объявления на полосе и даже сама полоса, на которой это объявление напечатано, имеют огромное значение).

Важно отметить опасность разовой публикации одного крупноформатного объявления в журнале или газете. Серия объявлений меньшего размера в том же издании почти наверняка даст лучшие результаты, а возможно, даже и обойдется дешевле.

Постепенно библиотеки создают собственную «прессу», которая тоже может иметь рекламный эффект. Но он будет сопутствовать библиотечному периодическому изданию только тогда, когда его создатели четко определяют свои цели и читательский адрес издания, сумеют значительно увеличить тираж, который будет реально расходиться. Главный принцип - работать не на читателей, а на население (даже если газета будет распространяться среди читателей).



## Реклама библиотеки на радио



Радиореклама, по данным социологов, по запоминаемости не на много отстает от телевизионной. Радио охватывает такие категории людей, до которых не доходит ТВ и пресса. Современное «посттелевизионное»

радио адресуется слушателям, в основном занятыми другими видами деятельности. Оно претендует на остаток внимания активного человека, образуя фон его работы или отдыха.

Можно назвать следующие преимущества радиорекламы: вездесущность, оперативность, селективность, камерность, т.е. возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия.

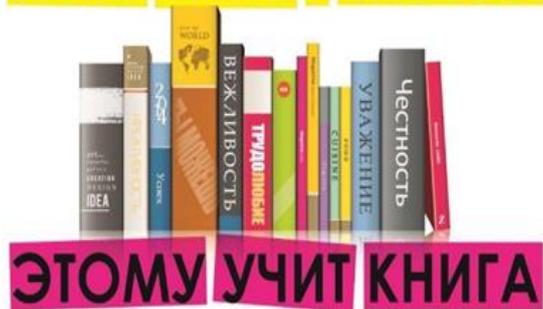
Однако следует отметить, что радиореклама библиотеками используется недостаточно. Причинами неэффективного использования библиотеками радиоэфира являются, во-первых, неумение библиотечных сотрудников владеть специальными знаниями по созданию радио-рекламных текстов, и, во-вторых, в силу инерции - отсутствие стремления изменить ситуацию. В большинстве своем, радиореклама однообразна и схематична. В настоящее время остро ощущается необходимость в получении базовых знаний по психологии воздействия и аудио-восприятия эфира, и в дальнейшем применении их в библиотечной деятельности.

Процесс написания и трансляции рекламного материала, безусловно, творческий. Но творчество в этом случае не должно быть самоцелью.

Основная задача - создать эффективное рекламное сообщение, которое увеличит спрос на услуги, предлагаемые библиотекой, либо создаст необходимый имидж в обществе. Радиореклама черпает образы из тех же источников, что и журналистика: народное творчество, художественная литература, факты общественной жизни. Приемы их использования разнообразны: от полного привлечения контекста произведения до применения всего одной фразы или имени сказочного героя, однако настолько емких и столь прочно укоренившихся в сознании слушателей, что это дает возможность лаконично и четко формулировать отношение к библиотеке. Использование речевых оборотов, литературных приемов в

ИНТЕРНЕТ ЗАВИСИМОСТЬ

ЭТОМУ НЕ УЧАТ В ИНТЕРНЕТЕ



большей степени обуславливает оригинальность и запоминаемость рекламного сообщения.

Одно из актуальных направлений в рекламе вообще, и в аудиорекламе в частности, - это использование средств передачи информации, оказывающих влияние на подсознание.

Реклама, обращенная к глубинам человеческого мозга, может иметь вполне непривлекательный вид, но сработает безотказно, - отмечает

Ч. Сэндидж. Влияние на эффективность сообщения оказывают следующие факторы: время выхода в эфир, продолжительность звучания, музыкальная обработка аудиоролика, его структура, характеристики текста, оригинальность ролика, эмоциональное воздействие. Г. Цесарская предлагает: «Меньше слов - больше смысла! Порой устоявшийся в сознании слушателей музыкальный или словесный образ создает эффект, которого не добьешься и десятью минутами рассказами».

Наиболее результативными для включения рекламы являются программы, содержащие интересную или важную информацию, например, сигналы точного времени, сводка погоды и т.д.

К недостаткам рекламы можно отнести ограниченность элементов воздействия на слушателя, невозможность показать повторить услышанное.

Исходя из вышесказанного, длительные контакты библиотек с местными каналами радиовещания позволят им получить свою библиотечную программу, где, возможно, будут представлены репортаж из читального зала, интервью с его сотрудниками и посетителями, консультации библиографов по справочникам и базам данных, а также раскрыты задачи библиотеки, ее структура, услуги и т.д.

Эффективным методом рекламы библиотеки стали **выступления библиотечных специалистов на радио**. Крымская республиканская библиотека для молодежи, совместно с Российской государственной радиостанцией Радио Крым (Симферополь 100,6 FM)



в 2016 году запустили совместный проекты для радиослушателей «Фильм в твердом переплете» и «ВОЛНительная литература», который имел два направления: «Молодежный слэм-бук» и «Юность длиною в сто лет. Читаем про себя. Молодежь в литературе XX века».  
<http://www.krbm.ru/novosti/volnitelnaya-literatura.html> .



Целью проекта является продвижение чтения и приобщение к лучшим образцам мирового кинематографа. Каждое выступление включали краткие сведения о литературном произведении, анализ его самых значительных экранизаций и подборку мнений о них критиков и зрителей. В

выступлениях на радио мог принять участие каждый читатель со своей любимой книгой, по которой снят фильм и рекомендовать ее другим молодым людям.

Параллельно в соцсетях на эту экранизацию была создана Флешафиша, на странице которой каждый желающий оставлял свой отзыв, впечатление, цитаты и фото. В конце года подводятся итоги и определяется экранизация, набравшая большое количество отзывов.

*Девиз проекта* «Слушаем! Читаем! Смотрим!» и как говорил Альфред Хичкок: «Фильм — это жизнь, с которой вывели пятна скуки».

Библиотеки в своей деятельности, так или иначе, обращаются к рекламе.

Целями проводимых рекламных компаний являются:

- привлечение в библиотеку новых пользователей;
- привлечение читателей к более активному чтению;
- поиск новых партнеров и спонсоров, привлечение внимания к библиотекам со стороны организаций, влияющих на ее развитие.

Реклама - это часть визуальной культуры. А в процессе продвижения товаров и услуг, важную роль играет степень узнаваемости продвигаемого продукта/услуги.

### **Реклама библиотеки и телевидение**



Реклама на экране стала постоянной принадлежностью современной жизни. Хотя телеканал - наиболее дорогое средство рекламы, библиотеки не отвергают его, однако в большинстве случаев предпочитают прибегать к услугам более дешевого кабельного телевидения, а зачастую вынуждены вообще отказаться от данного вида рекламы. Если библиотека работает в контакте с местным телевидением, она вполне может предложить той или иной редакции проект «Встречи в читальном зале». По жанру это могут быть: яркие имиджевые мероприятия, «ток-шоу» - обсуждение острых проблем (экономики, культуры, образования), пресс-конференция представителей муниципалитета, беседы по «горячей линии» с участием юриста, экономиста, библиографа и т.д.

### **Наружная реклама**

Реклама библиотеки должна начинаться еще со входа в здание учреждения. Вход и внешний вид библиотеки на самом деле (желаем мы того или нет) отражают отношение её сотрудников к потенциальному читателю. Значит, если мы хотим, чтобы читатель к нам пришёл, мы должны всеми возможными средствами показывать, что его здесь ждут, что здесь интересно и уютно. Фасад и вход должны отражать особенности нашего учреждения. То есть в любом случае должно быть видно, что здесь находится именно библиотека.



Далее идет вывеска на дверях библиотеки, которая отражает актуальную информацию о режиме работы библиотеки, ее ресурсах и проводимых в ее стенах мероприятий. Чем ярче и привлекательней она оформлена,

тем лучше для имиджа библиотеки. Сделайте вывеску нестандартной. Она и будет составлять первое впечатление пользователя.

Наружная реклама является старейшим, но до сих пор остающихся одним из наиболее распространенных рекламных средств. Ее суть — напоминание. Характерной особенностью наружной рекламы является мгновенное восприятие, — ее видят, проходя или проезжая по улице, одновременно. Отсюда и плюсы: большая аудитория, массовый контакт с населением. Вместе с тем именно наружной рекламе свойственно отсутствие конкретной целевой группы пользователей, невозможность проследить немедленно их реакцию.



К традиционным приемам оформления, цвету, освещенности, которые должны быть связаны с рекламируемым объектом, в наружной рекламе добавляется необходимость сочетания с окружающими предметами, зданиями, улицей, другими вывесками.

***Наружная реклама*** — это размещенные вне библиотеки в пределах определенного района:

- крупно - и малогабаритные плакаты;
- афиши;
- листовки;
- указатели местоположения библиотеки;
- панно;
- щиты;
- транспаранты;
- вывески;
- газосветные установки;
- электронные табло («бегущая строка»);
- оформление окон первых этажей;
- надписи и рисунки на асфальте и т. п.

Из форм наружной рекламы в библиотеке чаще всего применяют щиты или стенды (билборды), вывески, витрины, указатели. Удачно расположенная и умело оформленная наружная реклама бросается в глаза, т.к. рассчитана, прежде всего, на произвольное внимание, которое, как известно, связано с лучшей запоминаемостью. Исходя из этой особенности наружной рекламы, ее расположению и оформлению дизайнеры придают ей большое значение.

Для наружной рекламы тщательно подбирается место, учитывая при этом такие факторы, как:

- расстояние до входа или подъезда (чем больше это расстояние, позволяющее хорошо увидеть наружную рекламу, тем эффективнее она работает);
- скорость проезжающего мимо транспорта (в данном случае более высокая скорость обратно пропорциональна желаемому эффекту);
- угол установки плаката (щита) по отношению к направлению уличного движения (прямая проекция более выгодна);
- реклама наиболее выгодна в случае, если расположена одиноко и никакие другие средства не отвлекают потенциального потребителя.

### ***Рекламные щиты***

Они чаще всего бывают стационарные, реже – навесные. Они привлекают взгляды проезжающих и проходящих мимо людей. Чаще всего, к поверхности щита прикрепляют отпечатанную типографским способом афишу или же на окрашенную поверхность щита маслом или акрилом наносят основные сведения о библиотеке: ее адрес, часы работы,



перечень оказываемых услуг, рекламируя деятельность библиотеки и давая потенциальным посетителям представление о ней. Психологи называют такое воздействие «эффектом пойманной аудитории».

Простым и популярным способом привлечения внимания к рекламе является так называемый "ай-стоппер" — элемент, останавливающий взгляд. Реклама должна захватить и удержать внимание читателя или зрителя. Считается, что больше всего внимания привлекают женщины, потом — дети, потом — животные, яркое цветовое пятно, необычная композиция.

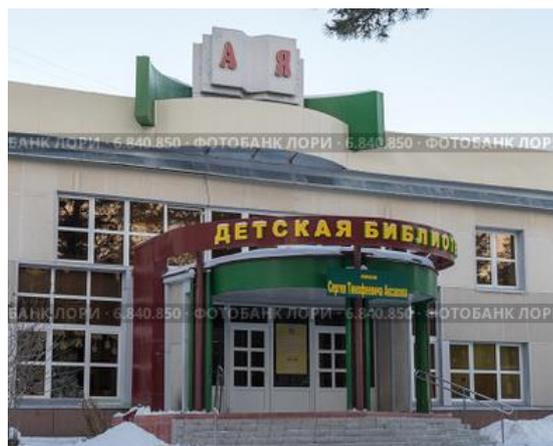
Вывески, как и витрины, создают первоначальное представление о библиотеке, ее статусе. В последнее время библиотеки все чаще задумываются о своем лице - вывеске, делая его привлекательным,



индивидуальным, используя не только свет, цвет, но и объем.

Обычно библиотека использует не одну, а несколько вывесок одновременно. Первая, прежде всего, дает представление о функциональном назначении учреждения, размещенного в здании. Другие конкретизируют сведения: сообщают о часах работы, перечне услуг. Постоянные вывески дополняются временными, используемыми периодически. По сути своей они близки к объявлениям: о переходе на летний режим работы, закрытии библиотеки на санитарный день или по техническим причинам. Желательно, чтобы постоянные и временные вывески были выполнены в одном цветовом и графическом стилях, сочетающихся со всей наружной рекламой. Хранят «временные» вывески в библиотеке, а не пишут каждый раз от руки.

К сожалению, в большинстве случаев библиотечные вывески представляют собой обычную плоскую доску с наименованием, номером библиотеки, ее принадлежностью к определенной ЦБС и муниципалитету или округу, району. Вывеска может быть



расположена по длине, высоте здания или на фасаде, а если буквы еще и светящиеся, то вывеска привлекает к себе внимание издалека. Вывеска, наряду с сообщением о названии библиотеки может содержать информацию и о режиме ее работы.

На фасадах зданий лучше использовать объемные вывески со световой подсветкой и вывески из светящихся букв (неоновое освещение), преимущество которых заключается в том, что они не только более привлекательны, но и хорошо видны в темное время суток. Внутри здания рекомендуется использовать вывески, не выделяющиеся из общей цветовой гаммы помещения, но и в то же время четко указывающие на наличие библиотеки.

Содержание вывески, рассчитанное на мгновенный охват взглядом, должно включать самую необходимую информацию. Например, «Центральная районная библиотека имени...». Этих сведений, как считают многие практики, вполне достаточно для оформления вывески. Дополнительные сведения уместнее давать в официальной документации, в том числе в читательском билете, в вывеске же они сыграют, скорее, негативную роль, обезличивая ее, лишая индивидуальности. Причем, местному жителю информация о том, что библиотека находится в районе или городе таком-то не нужна, а приезжим достаточно надписи: «Центральная районная библиотека» или ее аналога.

Привлекательный образ библиотеки создают ее **витрины**. При этом учитывается, что витрина (сквозная) соединяет внешнюю среду с



внутренним пространством библиотеки. Именно двустороннее восприятие продиктовало способы ее оформления. Профессионалы рекламного дела любят сравнивать витрину с визитной карточкой учреждения, т.к. умело оформленная витрина дает сведения прохожим о том, открыта ли библиотека, какова специфика ее деятельности, какие услуги она предлагает и т.п. К сожалению лишь немногие библиотеки используют уникальные

возможности этого вида наружной рекламы. В зависимости от специфики библиотеки действующими лицами могут быть: нарисованные герои детских сказок с соответствующими книжками в руках; в библиотеке, специализирующейся на экологических проблемах, витрину можно оформить в виде зелено-голубого подводного царства, на скалах которого размещены популярные книги о природе, или же создать зимний сад из живых и искусственных растений; иногда витрина представляет собой регулярно меняемую выставку книжных новинок.

Занавеси, прикрывающие витрины. Плотные витрины позволяют изолировать посетителей от уличного шума, создают благоприятные условия для работы с книгой, особенно в читальном зале. На абонементе же выигрышной будет смотреться легкий ажурный тюль. С улицы такие витрины выглядят не только уютно, но и нарядно, как при дневном свете, так и в темноте. Это привлекает в библиотеку посетителей.



Реклама в витринах имеет свои особенности, т.к. взгляд стоящих перед ней фиксируется на середине ее нижней части. И предметы, размещенные внизу, в середине витрины, рассматриваются в 10 раз интенсивнее, чем в верхней. Фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки. Иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание на 23 % больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы.



Оформляя витрину, желательно предусмотреть регулярную замену ее отдельных элементов или сюжета в целом. Иначе, она через определенное время примелькается, не говоря уже о том, что просто выгорит на солнце, запылится и т.п. К тому же, сменяемость наружной рекламы, особенно витрин, дает населению

возможность визуально наблюдать за динамикой развития библиотеки, освоением новых направлений и форм работы.

К наружной библиотечной рекламе можно, по возможности, добавить и **объявления на движущихся носителях**. Например, клейкая лента рекламы внутри салона городского транспорта.

В наших профессиональных журналах часто встречается описание опыта разных библиотек по применению средств рекламы в библиотечной деятельности, и особая роль отводится *рекламе на транспорте* - стенки автобусов, трамваев, троллейбусов украшают логотипы или приглашающие надписи. Транспорт ездит по всему городу, и ваша реклама заглянет в самые отдаленные уголки и донесет вашу информацию до всех.

Интересен опыт в создании социальной наружной рекламы в г. Челябинск, где в Год чтения с целью формирования моды на чтение был составлен план рекламной деятельности и на профессиональном уровне проведена рекламная компания. В комплекс мероприятий их рекламной кампании вошли:



- реализация **проекта «Интеллектуальный троллейбус»**. Он представлял собой своеобразную библиотеку на колесах, полгода курсировал по улицам Челябинска и вместо привычной рекламной информации в нем были размещены литературные анекдоты, короткие рассказы классиков, обзоры книжных новинок, адреса библиотек.

Снаружи он украшен изображениями книг и шарами. В салоне этого «читающего» троллейбуса распространялась литература современных авторов, классическая литература, книги для семейного чтения, стихи. На остановках, расположенных вблизи крупнейших институтов и библиотек города, выходящим пассажирам раздавались книги, призы, подготовленные муниципальными библиотеками.

Проект имел свой слоган «Просвещение - в движении».

- разработка и размещение на



главных транспортных магистралях города рекламных щитов;

- дизайн и распространение афиши Года чтения;

изготовление сувенирной продукции и фирменной одежды (футболки, шарфы, платки, кепки и т.п.);

- дизайн и изготовление баннеров городских централизованных библиотечных систем;

- издание печатной рекламной продукции (магниты, закладки, значки, плакаты, буклеты и т.д.);

- подготовка цикла передач, программ, публикаций, посвящённых году чтения.

Если появилась реклама на транспорте, то не обошли стороной и **остановки**. На стенах остановок, под табличками с указанием видов транспорта размещают плакаты или небольшие указатели с рекламной продукцией.



транспорта размещают плакаты или небольшие указатели с рекламной продукцией.

Если человек не идет в библиотеку, то библиотека приходит сама, прямо к читателю. Город Кфар-Саба (Израиль) борется за звание

самого читающего города в стране. Филиалами городского книгохранилища здесь стали даже автобусные остановки.

В Петербурге открылась **первая мобильная библиотека**. И теперь обычные остановки общественного транспорта с началом нового учебного года превратились в библиотеки. Любой обладающий смартфоном любитель чтения может скачать книгу.

В компании МТС, реализовавшей проект, рассказали, что, считав QR-код с «корешка» понравившегося произведения с помощью своего смартфона, любой петербуржец или гость города сможет бесплатно скачать книгу в одном из трех популярных форматов – epub, fb2, txt.



На виртуальных «полках» **мобильной** библиотеки каждый читатель найдет для себя что-то познавательное. Школьники получают

необходимую литературу к предстоящему учебному году, а люди других возрастов – интересные и занимательные книги - классическую и современную литературу на русском и английском языках, как для детей, так и для взрослых. Такая мобильная библиотека на остановках общественного транспорта доступна абсолютно всем владельцам мобильных гаджетов, подключенных к любым операторам связи. В будущем планируется расширить число таких библиотек. На данный момент в городе в качестве мобильных библиотек работает 14 остановок общественного транспорта.



На одной из улиц Берлина есть необычная библиотека в стволе дерева, и каждый желающий может взять понравившуюся книгу и почитать на досуге, а затем вернуть обратно.

Библиотека Bucherwald (Книжный лес) создана из четырех старых бревен. В каждом из этих стволов вырезаны полочки, куда легко могут поместиться несколько книжек. Чтобы защитить томики от погодных неприятностей, каждая полка прикрыта пластиковой дверцей. Всего в такой библиотеке может поместиться до 100 книг.



На центральной аллее городского сада им. Пушкина появилась первая в Челябинске и на Урале **интерактивная библиотека-скамейка**. Это скамейка имеет вид раскрытой книги и несколько тумб-стеллажей рядом с ней. Отличительной особенностью такой библиотеки

является то, что книги в ней не бумажные, а электронные. Это совместный проект МКУК «Централизованная библиотечная система» и ПАО «МТС».

При рекламировании своих ресурсов, библиотеки всегда должны помнить об



эффективности библиотечной рекламы, которая определяется количеством пользователей библиотеки, частотой обращения к ним.

Библиотечная реклама – это скачок развития человечества на пороге нового тысячелетия по предоставлению пользователям библиотеки сведений о своей деятельности. Насколько правильно, грамотно и точно подана реклама и зависит карьерный рост сотрудников библиотеки, авторитет учреждения.

Творческая инициатива, умение общаться с людьми, эрудированность позволяют работникам библиотеки достойно заявить о себе в СМИ, привлечь новых читателей, найти социальных партнеров, заставить обратить на себя внимание спонсоров – одним словом, создать свой собственный имидж, определить свое место среди учреждений культуры и досуговой инфраструктуры города.

## ***Использованные источники:***

1. Бадагазина, О. Б. По одежке встречаются [Текст] / О. Б. Бадагазина, И. Н. Лисицына // Библиотека. — 2004. — № 8. — С. 76-77.
2. Борисова, О. О. Библиотечно-библиографическая реклама : гл. 2. Реклама как средство формирования имиджа современной библиотеки [Текст] / О. О. Борисова // Библиография. — 2003. — № 3. — С. 101-105.
3. Борисова, О. О. Реклама в библиотеке [Текст] : учебно-практич. пособие / О. О. Борисова. — М. : Либерия-Бибинформ, 2005. — 216 с.
4. Зуева, О. И. Рекламно-имиджевая деятельность библиотек [Текст] / О. И. Зуева // Реклама в библиотеке : сб. метод. материалов / НБ РТ ; сост. О. И. Зуева ; отв. ред. Р. У. Багаева. — Казань, 2006. — 42 с. ; То же [Электронный ресурс] // Центральные библиотеки субъектов РФ : [база данных] / Российская национальная библиотека. — СПб., 2010-2011.
5. Имидж библиотеки как фактор ее развития [Текст] : обзор деятельности муниципальных библиотек области / сост. Н. В. Аверьянова. — Тамбов, 2010. — 20 с. ; То же [Электронный ресурс] // Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А. С. Пушкина : [сайт]. — Тамбов, 2005-2011.
6. Козлова, Е. С. Фирменный стиль библиотек: логотипы [Текст] / Елена Сергеевна Козлова // Университетская книга. — 2011. — № 4. — С. 58-61 : ил.
7. Криворучко, М. Будьте узнаваемы [Текст] : фирменный стиль библиотеки / М. Криворучко // Библиополе. — 2009. — № 4. — С. 52-54.
8. Кулик, О. Н. Фирменный стиль библиотек [Электронный ресурс] / О. Н. Кулик // Республиканская научно-техническая библиотека Беларуси : [сайт]. — Минск, 2011. — Режим доступа: <http://rlst.org.by/izdania/ib110/877.html>, свободный.
9. Матлина, С. Г. Библионимика. Имя как символ и бренд библиотеки: (постановка проблемы) [Текст] / С. Г. Матлина // Научные и технические библиотеки. — 2007. — № 4. — С. 5-14 ; То же [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека ГПНТБ России. — Москва, 1995-2011. — Режим доступа: <http://ellib.gpntb.ru/subscribe/index.php?journal=ntb&year=2007&num=4&art=1>, свободный.
10. Матлина, С. Г. Привлекательная библиотека, или что может реклама [Текст] : практич. пособие / С. Г. Матлина. — М. : Либерия, 2000. — 128 с.
11. Мильчакова, С. «Фирменные» цвета для малышей [Текст] / С. Мильчакова // Библиотека. — 2006. — № 4. — С. 41-42.
12. Михнова, И. Б. Как сделать рекламу библиотеки [Текст] : теория, методика, практика / Михнова И. Б., Цесарская Г. Л. — М. : Библиоаркет, 1996. — 220 с.

## Терминологический словарь по библиотечной рекламе



**Абстрактность рекламы** – характеристика уровня доступности рекламы разным социальным группам, слоям потребителей.

**Автор** – физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение.

**Авторское право** – исключительное право на владение объектом интеллектуальной собственности.

Распространяется и на рекламно-информационные продукты.

**Адветориал** – жанр рекламной публикации, в котором совмещаются рекламные функции с задачами редакционной статьи, рекламное сообщение по спорной проблеме общественной жизни.

**Айстоппер** – прием из арсенала маркетинговой коммуникации для привлечения внимания потребителей.

**Анонс** – сообщение о выходе товаров на рынок, введении новых услуг и т. д.

**Афиша** – одно из важнейших и наиболее распространенных средств печатной рекламы; разновидность плаката, рекламирующая конкретные услуги или формы деятельности.

**База данных (БД)** – объективная форма представления и организации упорядоченной совокупности данных, организованных по определенным правилам, предусматривающим общие принципы их описания, хранения и обработки; выполняет информационные и рекламные функции; широко используется в рекламно-информационной деятельности библиотек.

**Баннер (баннэр)** – в компьютерном дизайне: прямоугольное пространство, несущее определенное рекламное сообщение в виде файла, помещенного на веб-страницу и имеющего гиперссылку на рекламируемую страницу; в наружной рекламе – транспарант, натянутый на высоте, прямоугольный или треугольный планшет, установленный на местах продажи; в Интернете – картинка, ведущая на сайт рекламодателя.

**Басорама** – рекламный элемент, установленный на крыше автобуса (как правило, панель с подсветкой).

**Билборд** – щитовая реклама; элемент наружной рекламы (изобразительная плоскость-щит, панель); краткое рекламное объявление по радио.

**Бонус** – разновидность рекламной акции; дополнительные к купленному товару призовые очки, определенная сумма которых дает право покупателю на бесплатное получение товаров и услуг.

**Буклет** – рекламный проспект, непериодическое, обычно многокрасочное иллюстрированное издание, состоящее из листа, согнутого (сфальцованного) в один или несколько раз, без переплета, содержащего рекламно-информационные материалы.

**Булл-марк** – красочная книжная закладка (пр.: «Что читать дальше?»), вкладываемая в книгу или журнал библиотечными, издательскими работниками, книгораспространителями и используемая как рекламный носитель.

**Бюллетень (пресс-бюллетень)** – инструмент public relations и рекламы; периодическое издание конкретной фирмы (библиотеки), содержащее текущую информацию о ее деятельности.

**Бэйдж (бэдж)** – закатанная в пленку (ламинированная) нагрудная карточка с указанием имени, отчества, фамилии, должности, а иногда и обязанностей сотрудника библиотеки.

**Дайджест** – тип журнала, перепечатающего материалы из других изданий в сокращенном и, как правило, упрощенном виде; краткое изложение художественного произведения или каких-либо подробных сообщений или сведений.

**Имидж (образ) библиотеки** – система устойчивых, социально-значимых представлений населения о библиотеке; рекламные методы, направленные на формирование позитивного имиджа, благоприятного восприятия ее деятельности.

**Картуш** – графическое украшение, внутри которого помещается текст, бренд.

**Лейбл** – см.: Этикетка.

**Листовка** – одно- или двухстороннее малоформатное, относительно недорогое издание без сгибов (фальцовки).

**Логотип** – элемент фирменного стиля в виде оригинального начертания наименования рекламодателя, одна из форм товарного знака, имеющая после регистрации товарную защиту.

**Макет** – рисунок, дающий понятие о виде готового объявления.

**Мобиль** – вращающиеся рекламные конструкции.

**Офорт** – часто используемое средство отображения бренда, рекламного сообщения; способ изготовления глубоких гравюр химическим травлением поверхности металлической пластины, оттиск с подготовленной таким образом доски.

**Постер** – рекламный плакат, размещаемый как средство наружной рекламы в общественных местах, на улице; форматный разворот в буклете или журнале.

**Прайс-лист** – перечень продуктов и услуг с указанием цены, в частности библиотечных платных услуг, как правило, без иллюстраций и пояснений, выдержанный в черно-белом цвете.

**Презентация** – показ журналистам, потенциальным потребителям, партнерам, публике новых книг, периодических изданий, фильмов, видеопрограмм, выставок и другой информационной продукции; средство PR и имиджевой рекламы, заключающееся в представлении аудитории инноваций, новых услуг, вновь созданных организаций или структурных подразделений. Включает демонстрации продукции, ресурсов, услуг, пресс-конференцию, культурную программу и фуршет. Иногда сочетается с официальным приемом и вручением сувенирных подарков.

**Проспект** – средство PR, печатной рекламы, коммерческой пропаганды в виде красочной брошюры, выполненной на высоком полиграфическом уровне и содержащей информацию о рекламодателе, сотрудниках фирмы, ее продукции, товаре. Различаются проспекты информационно-рекламные и информационно-пропагандистские.

**Пятно цвета** – в печатной рекламе: однородно окрашенное пространство определенной формы, включенное в объявление для того, чтобы притянуть внимание клиентов.

**Слоган** – призыв, девиз, емкая формула, выражающие основную мысль рекламы; в частности – рекламы библиотеки, ее продуктов, услуг, ресурсов, книг, электронных баз данных и пр.

**Этикетка** – информационно-рекламное листовое издание, ярлык на чем-либо с торговым или фабричным клеймом, содержащее краткую информацию о данном объекте, изготовленное чаще из бумаги, реже – из ткани, фольги, соответствующее по размеру упаковке.

## **Классификация средств и форм рекламы**

**Реклама в прессе.** Аналитические статьи, объявления, репортажи, интервью, беседы, записки, письма в редакцию, дневники, обращения, выступления, очерки, обзоры на страницах региональной прессы (о библиотеке, ее ресурсах, мероприятиях, услугах, читателях, новинках и т. д.), редакционные материалы не библиотечного содержания,

в подготовке которых принимала участие библиотека, специальная библиотечная пресса, специальные приложения к периодическим изданиям.

**Видеореклама (теле-, кино-, видео-, слайд- и т. п. формы рекламы).** Телевизионные объявления (в том числе в форме «бегущей строки»), информационные выпуски, тележурналы, репортажи, интервью, беседы, встречи и обсуждения, дискуссионные клубы, дневники, обзоры о деятельности библиотеки; передачи, в подготовке которых принимала участие библиотека, телепостановки, заставки, рекламные ролики, короткометражные рекламные фильмы о библиотеке; полнометражные кино- и видеофильмы, мультфильмы, видеоэкспресс-информация (оперативный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни библиотеки), слайд-фильмы.

**Издательская реклама.** Справочники и путеводители по библиотеке, Спутники читателя, проспекты библиотеки, информационные письма, объявления, буклеты, фотоальбомы, подарочные и юбилейные издания, бюллетени, прайс-листы, памятки, правила, рекомендации, закладки, справки, настенные, настольные и карманные календари, визитные карточки, бейджи, вкладыши (памятные, поздравительные, информационные, престижные и др.), каталоги, библиографические материалы, открытки, наклейки (аппликации), печатные отчеты о деятельности библиотеки, новогодние рекламные-подарочные издания, комиксы, рекламные объявления на свободных полосах изданий: библиографических пособий и т. д.

**Почтовая реклама.** Прямая почтовая рассылка печатных материалов: приглашений на мероприятия, писем, поздравительных открыток, проспектов, буклетов; программ (мероприятий, деятельности структурного подразделения, библиотеки в целом и т. д.); календарей, напоминаний; визитных карточек; печатных сувениров; плакатов; брошюр; печатных каталогов библиотек; каталогов на машиночитаемых носителях; ксерокопий и перепечаток; диаграмм, таблиц, графиков, схем; бланков-заказов на литературу; репродукций, листовок; возвратных карточек и конвертов и т. д.

**Наружная реклама, стационарная реклама:**

Размещенные вне библиотеки в пределах определенного района; крупно- и малогабаритные плакаты; афиши; листовки; указатели местоположения библиотеки; панно; щиты; транспаранты; вывески; газосветные установки; электронные табло («бегущая строка»); оформление окон первых этажей; и т. п.

**Реклама на транспорте.** Надписи, наклейки и навесные щиты на наружных поверхностях и в салоне транспорта всех видов.

**Компьютерная реклама.** Воспроизводимые на компьютере и воспринимаемые с помощью слуха и зрения: рекламные заставки, виртуальные выставки, объявления, анимационные сюжеты и др.

**Специализированные мероприятия, имеющие рекламный эффект.** Клубы и кружки читателей, читательские конференции, пресс-конференции, экскурсии по библиотеке, выставки, экспозиции о библиотеке; дни, недели библиотек; дни открытых дверей, юбилеи и другие праздники библиотеки; выступления библиотекарей на совещаниях различных уровней власти; конкурсы, соревнования; публичные отчеты о деятельности библиотек; предоставление своих площадей под: экспозиции выставок, гастроли, фестивали, конкурсы, встречи и т. п.; всестороннее участие в общественной и культурной жизни населенного пункта; грамоты, дипломы, значки, сувениры и т.

### **Высказывания о рекламе...**

«Те события, которые вызвали сильную эмоцию, долго остаются на поверхности «актуального подсознания», выскакивая в сознание, как чертик из табакерки... Сильные эмоции являются основой для долговременного запоминания». *Ценев В. «Психология рекламы»*

«Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги, все равно, что останавливать часы, чтобы сберечь время». *Марти Ларни*

«Большие идеи - это обычно простые идеи». *Дэвида Огилви*

«Часто простая смена заголовка изменяет эффективность рекламы в 5-10 раз». *Клод Хопкинс*

«Если вас не заметили, вы остаетесь ни с чем. Вам нужно чтобы вас заметили, но без криков и обмана». *Лео Бернетт*

«Реклама - не точная наука. Это внушение. А внушение - это искусство». *Уильям Бернбах*



**Адрес:**

*Россия,*

*Республика Крым*

*г. Симферополь,*

*ул. Кечкеметская, 94-а*

**ГБУК**

**«Крымская республиканская библиотека для молодежи»**

*сайт:* [www.krbm.ru](http://www.krbm.ru)

*почта:* [info@krbm.ru](mailto:info@krbm.ru)

*тел./факс 22-86-95*