МБУК Кашарского района «МЦБ»

«Привлекательный образ общедоступной библиотеки»



*Методическая консультация для библиотекарей*

**2022**

В повседневной практике библиотека, как и любая социальная организация, сталкивается с параллельным существованием трех различных образов: идеальным, зеркальным и реальным.  
  
*Идеальный имидж* — тот, к которому библиотека стремится. Он, отражает направление движения, стремления, генеральные цели деятельности. Идеальный имидж всегда остается таковым, так как по мере достижения намеченного ставятся новые, еще более сложные задачи. Идеальный имидж 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, понимание значения библиотек для общества.

Естественно, что зеркальный и реальный образы не совпадают, но должны быть приближены к идеальному.

Исследования, проведенные отечественными библиотеками, показывают, что такое соответствие достигается далеко не всегда. Успех библиотеки определяется тем, насколько создаваемый образ подтверждается качеством повседневного обслуживания.

Другими словами, имидж — это общее представление о библиотеке, которое зависит от каждодневной работы и вырабатывается за долгие годы.

Имидж библиотеки зависит не только от того, насколько ее фонды соответствуют запросам населения, но и от того, какое впечатление они производят на чисто визуальном уровне. При организации фондов желательно учитывать ряд факторов визуального характера, в том числе удобство расстановки стеллажей, наличие заметных разделителей, опрятный вид книжных полок, своевременное освобождение фондов от устаревшей и ветхой литературы.

Очень важным аспектом привлекательности библиотеки является ее  ***доступность*** для пользователей. Доступ можно охарактеризовать как преодоление барьеров между пользователем и документом /информацией/, распространение, предоставление, приближение.

**Барьерами в получении информации могут стать:**

– неудобное местоположение здания, отсутствие рекламы, вывесок и указателей, позволяющих найти библиотеку. Библиотеку трудно обнаружить среди других зданий. Население просто не знает о существовании библиотеки, её ресурсах и услугах;

– плохое техническое состояние здания и помещений. В связи с отсутствием света, отопления и т.д. может быть закрыта библиотека или сокращены часы её работы;

– неудобный режим работы. Если часы работы совпадают с часами работы основной части населения, библиотека становится недоступной для большой части населения;

– нерациональная организация фондов и качество каталогов. Если каталоги не вполне адекватно и полно отражают и раскрывают состав фондов, это снижает их доступность для пользователей. На доступность фонда может повлиять конструкция и расположение стеллажей: если они стоят слишком близко друг к другу и стенам, то доступ к книгам затруднен и т.д.

Барьером к получению информации может стать***грубость библиотечного работника, его нежелание вести диалог с пользователем***, чтобы выяснить нюансы его запроса, проконсультировать по вопросу поиска информации, рассказать об информационных ресурсах и услугах библиотеки (психологический барьер), а также семантические, языковые барьеры коммуникации (коммуникационный барьер).

Что же влияет на формирование благоприятного имиджа библиотеки в глазах читателя? Дизайн. Не всегда библиотеки могут позволить себе большие материальные затраты на покупку оборудования, НО каждая старается художественно оформить свое пространство, создать свой неповторимый стиль.

Предполагается, что эстетически современная, технически оснащенная библиотека привлечет к себе проблемные социальные группы, молодежь, детей, юношество, безработных, пожилых людей путем предоставления им широкого спектра услуг, которые будут сочетать как платные, бесплатные, льготные. Таким образом, библиотека станет не только местом, где прикасаются к чтению, книге, информации, но она превратится в место встречи, общения, интеллектуального досуга, работы.

Создание привлекательного имиджа библиотеки – это главная функция, выполняемая комфортной библиотечной средой. Ее можно представить как совокупность нескольких компонентов: предоставление читателям сопутствующей информации; организация библиотечного пространства; состояние рабочих мест и мест отдыха; организация библиотечных фондов.

Важным средством формирования позитивного имиджа является ***имиджевая реклама***. В последние годы она приобретает всё большую популярность. С помощью такой рекламы можно сформировать у пользователей и населения устойчивый интерес к библиотеке, улучшить представление о её работе, продуктах и услугах, воздействовать на бытующие в обществе стереотипные представления о библиотеке.

**Основными задачами имиджевой рекламы являются:**

– создание у широкого круга пользователей благоприятного мнения об организации;

– убеждение в том, что деятельность организации приносит пользу обществу;

– формирование у потребителей ассоциации имени организации и ее товарного знака с высоким качеством товаров и услуг;

– повышение осведомленности потребителей об организации, создание мнения об организации как о преуспевающей.

                   Положительный имидж формируется *качеством услуг и уровнем обслуживания пользователей библиотеки.*Читатель библиотеки должен без усилий получить информацию об ее услугах и не запутаться в объявлениях.  
Библиотечные работники должны находиться в постоянном поиске новых форм коммуникативных связей с читателем, придумывать что-то необычное, что привлечет потенциальных читателей в библиотеку.  
          Насыщенность библиотечного пространства зависит от уровня его событийности. Событием, определяющим конфигурацию библиотечного пространства могут стать необычная по содержательному наполнению или дизайну выставка или встреча с интересным собеседником, выход в свет и презентация новой книги…Словом, все то, что создает атмосферу радости, приподнятости, «взрывает» однообразный, монотонный ритм обыденной жизни, а значит, стимулирует творческую активность личности.

Использование *рекламы* для пользователей библиотечных услуг, — одно из ключевых звеньев продвижения библиотечной продукции и услуг на рынке. Это тоже является исключительно важным при формирование надежной репутации и доброжелательного мнения о библиотеке и ее услугах в обществе.

Стоит обратить внимание и на такой психологический момент: люди в целом понимают, что реклама завышает достоинства рекламируемого продукта или услуги, причем такое недоверие к рекламе с течением времени только усиливается.

**Реклама должна:**

– быть достоверной;

– останавливать взгляд и привлекать читателя;

–не быть навязчивой;

– не вызывать неприятных чувств;

Эпизодическая реклама не способствует созданию целостного образа, рекламные мероприятия должны быть плановыми и хорошо продуманными, длительные рекламные компании должны сочетать различные виды рекламы и каналы распространения. Рекламировать надо не книгу, фонд, услугу, процесс, а ту пользу, которую от них получит пользователь. При разработке рекламных объявлений нельзя использовать строгий и сухой язык.

Популяризации библиотеки содействует создание звуковых рекламных записей и видеороликов, буклетов, проспектов, закладок, календариков, открыток, путеводителей. Информационные материалы о библиотеке будут оказывать содействие созданию положительного имиджа, раскрывать историю, современное состояние библиотеки и популяризировать ее услуги.  
  
Примеры слоганов.

Открой свою книгу.

Книги — кирпичики вашей карьеры!  
 Книга — начало Вашей карьеры!  
 Книжек должно быть много  
Хочешь все знать? Нечего спать! Друга бери – В библиотеку иди!  
 Наслаждение чтением – это – Наслаждение жизнью.  
Новое поколение – выбирает чтение!  
Хочешь быть продвинутым? Двигай в библиотеку!

Библиотека – место, где чтение уместно!  
 Интернет — это водопад, библиотека — кран с водой. Что вы выбираете, чтобы утолить жажду?  
 «Чтоб не прослыть невеждой, читайте «Белые одежды!»"  
«У меня теперь до веку лучший друг – библиотека!»  
Не пошёл на дискотеку – заходи в библиотеку!  
 «Частица сердца – читателю, библиотеке – семейный уют».  
«Каждой книге – ее читателя».  
 «Время читать – время знать!  
«Читателю – книгу»  
«Библиотечная остановка»  
«Это – Ваша библиотека»  
 «Библиотека работает для Вас»  
 «Не забудь зайти в библиотеку: книжки скучают без тебя»  
«Приходи почаще! Библиотечные книжки скучают без тебя!»  
 «В библиотеке Вас любят, ценят, помнят…»  
 «Твоя библиотека всегда ждет тебя!»  
 «Только у нас и только сегодня — максимум информации о женском чтении!»  
«Ваше присутствие украсит нашу встречу!»  
«Вас ждут приятные сюрпризы!»

           Рекламой библиотеки могут служить *дарители коллекций книг*. Информация  о них должна быть размещена в рекламно-информационных окнах библиотеки, либо на специальном стенде или выставке.

Узнаваемости, формированию положительного имиджа библиотеки способствует и *фирменный стиль*: логотип, фирменные визитки, настольные календари, печатная продукция.

|  |
| --- |
|  |

   Созданию положительного имиджа библиотеки способствует и *использование новых информационных технологий.*

**Сайт библиотеки должен** быть известен пользователям, для чего библиотеке следует предпринять меры, направленные на оповещение пользователей интернет о его существовании. Пользователь должен иметь возможность легко найти сайт библиотеки по ключевому слову. При предоставлении материала на сайт особое внимание следует обратить на важность оперативного обновления информации, поскольку это одно из слабых мест в целом для многих библиотек края. Сайт, содержащий устаревшую информацию, формирует не привлекательный, а негативный имидж.

Важными инструментами создания положительного имиджа являются паблик рилейшнз (PR), или связи с общественностью, и реклама.

**Основными разновидностями PR являются:** связи со СМИ, взаимодействие с органами власти, публичные выступления, организация фандрейзинга, смешанные формы PR и кризисные PR.

PR представляет собой весьма обширную сферу деятельности. В библиотеках края в основном используется такая разновидность PR как связи со СМИ. Наиболее тесно библиотеки края сотрудничают с печатными СМИ, где размещают информацию о работе и истории библиотек, обзоры литературы, анонсы о проводимых мероприятиях.

Помимо работы со СМИ в библиотеках находят самое широкое применение смешанные формы PR:

– дни (недели) библиотек, дни прощения должников, дни открытых дверей, в рамках которых демонстрируются услуги библиотеки и технологии работы, экскурсии по библиотеке;

–организация книжных выставок. Особенное значение имеют выездные выставки, поскольку помогают установить контакты с потенциальными пользователями и спонсорами. На выездной выставке необходимо предусмотреть наличие стенда с информацией о структуре и режиме работы библиотеке, её фонде и услугах, информационных листков для раздачи посетителям, буклетов, путеводителей, другой печатной рекламной продукции.

– участие библиотеки в поселковых мероприятиях;

– чествование постоянных читателей.

Главный недостаток PR в том, что они не дают быстрых результатов, плохо поддаются оценке и контролю. Существует также мнение, что в России библиотекам необходимо еще пройти долгий и трудный путь, чтобы общество убедилось в их необходимости и полезности, а до того времени методы PR могут оказаться не столь эффективными, как того хотелось бы библиотекарям. Кроме того, по мнению специалистов, чтобы PR деятельность, впрочем, как и реклама библиотеки, была успешной, библиотека уже должна иметь определенный имидж.

В заключение приведём ***основные принципы построения имиджа отдельной библиотеки.***

*1. При построении имиджа необходимо учитывать особенности массового сознания и бытующие в обществе стереотипы.*

*2. Имидж библиотеки должен отличаться от имиджа других организаций и легко распознаваться.*

*3. Имидж должен быть привлекательным, простым и не перегруженным информацией, таким чтобы возможности его искажения сводились к минимуму.*

*4. Имидж библиотеки должен строиться на её реальных достоинствах, иначе несоответствие будет в скором времени обнаружено;*

*5. Имидж следует корректировать с учётом изменяющихся внешних и внутренних условий;*

Очень важно видеть будущее своей библиотеки, продолжать и дальше формировать новый ее образ, искать новые идеи, говоря современным языком – формировать «брэнд-стратегию». Ведь забота о совершенствовании имиджа — это наглядное доказательство того, что организации небезразличны запросы ее пользователей. Только от нас зависит и высокий общественный престиж библиотеки, и собственное удовлетворение от работы.