

Управление культуры
Верхнесалдинского городского округа
МБУК Централизованная библиотечная система

**Реклама как средство повышения имиджа
библиотеки:
рекламно-информационная деятельность
библиотек**

Верхняя Сада
2015

ББК 78.38

Р 36

Реклама как средство повышения имиджа библиотеки:
рекламно-информационная деятельность библиотек:
методическое пособие для библиотекарей / МБУК ЦБС; сост.
И. Ф. Гребенкина. – Верхняя Салда, 2015. – 86 с.

ББК 78.38

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Содержание:

Введение.....	4
Библиотечная реклама: основные этапы развития, определения, сущность, функции и специфика.....	7
Классификация библиотечной рекламы.....	13
Рекламное сообщение.....	18
Технология имиджевой рекламы библиотеки.....	27
Рекламная деятельность библиотек в условиях развития Интернет-технологий.....	31
Прямая (межличностная и почтовая) реклама.....	40
Печатная реклама.....	42
Реклама в СМИ.....	54
Наружная реклама.....	65
Внутренняя реклама.....	70
Стендовая реклама.....	74
Постерная реклама.....	78
Список используемой и рекомендуемой литературы.....	83

*Не бойтесь будущего. Вглядывайтесь в него,
не обманывайтесь на его счет, но не бойтесь.*

*Вчера я поднялся на капитанский мостик
и увидел огромные, как горы, волны
и нос корабля, который уверенно их резал.*

*И я спросил себя, почему корабль побеждает
волны, хотя их так много, а он один?*

*И понял – причина в том, что у корабля есть цель,
а у волн – нет. Если у нас есть цель,
мы всегда придем туда, куда хотим.*
Уинстон Черчилль

Введение

Реклама органично вошла в жизнь библиотеки и ее читателей. Сегодня она играет роль инструмента, с помощью которого читатель узнает все или почти все об этом учреждении. Реклама отражает возможности библиотеки, ее технологии, создает более привлекательный образ библиотечно-информационного учреждения и его сотрудников, продвигает к населению библиотечно-информационные ресурсы.

Библиотечная реклама имеет давние традиции, однако сегодня усложняются ее функции, меняется содержание. Будучи социально-культурным институтом, библиотека не может не учитывать влияние рекламы на сознание и поступки людей. Пользуясь своими информационными ресурсами и создавая особую комфортную среду, библиотека получает возможность расширять благоприятные и по-своему смягчать негативные эффекты рекламы. Освоение рекламных методов сегодня непосредственно связано с решением главного вопроса: какой быть современной библиотеке? Сохранять ли прежний, достаточно строгий, официальный и, увы, во многом казенно-бюрократический облик государственного учреждения,

МЫ ЖДЕМ ВАС

С понедельника по пятницу

10.00 – 18.00

обед 13.00 – 14.00

последний четверг месяца – санитарный день

МБУК ЦБС

Центральная городская библиотека

Адрес: 624760, г. Верхняя Салда,

ул. Воронова, 12/1

Телефон: 2-54-87

e-mail: vsbiblioteka@yandex.ru

web-сайт: vsbiblioteka.ru

VK id 155423654

Составитель: Гребенкина И. Ф. – методист МБУК
ЦБС

10. Семенова, А. Е. Рекламная деятельность библиотек в условиях развития Интернет-технологий [Электронный ресурс] / А. Е. Семенова // Режим доступа: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/4274>, свободный. – (10.08.2015). – Загл. с экрана.
11. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 736 с.
12. Фарби, Э. Д. Как создать успешную рекламу [Текст] / Э. Д. Фарби. – Санкт-Петербург: Нева, 2003. – 256 с.

выполняющего строго предписанные управленческими органами задачи или выполнять роль социокультурной структуры гражданского общества, ответственной за сохранение и актуализацию социальной памяти, генерирование и распространение документальных ресурсов как ценностей культуры?

Реклама играет роль инструмента, четко выявляющего, с кем и с чем имеет дело посетитель – реальный или потенциальный. Библиотечная реклама не сводится к отдельным, даже самым броским, выигрышным акциям, продуктам, элементам, будь то афиши, буклеты, листовки, каталоги, фирменные знаки или идентификационные карточки сотрудников (бейджи).

Реклама – это образ мышления, в основе которого лежит изменившееся за последние годы представление о современной библиотеке. Имеется в виду библиотека, готовая развивать традиционные и выполнять новые функции, с помощью необычных, ярких приемов формировать эстетически оформленную, комфортно организованную среду, устанавливать доверительно-дружеский, а иногда и добродушно-шутливый тон в общении с посетителями. Рекламные методы нельзя считать чем-то принципиально новым в отечественной практике, тем более – калькой с зарубежного опыта.

Внедряя методы рыночной экономики, библиотечный персонал решает проблему реализации своей продукции и услуг, которая становится все более актуальной для библиотек.

За потребителем остается право выбора, услугами какой библиотеки ему лучше воспользоваться, что заставляет библиотечные учреждения конкурировать между собой, учитывая эти факторы, библиотеки ощущают острую необходимость использовать такой инструмент маркетинговой деятельности, как реклама.

В специальной литературе появилось много материалов по теории и практике рекламы, основанных на зарубежном и отечественном опыте. Обозначена роль рекламы, определены основные ее направления, особенности, отличающие библиотечную рекламу от иных ее видов.

Однако в МБУК Централизованная библиотечная система Верхнесалдинского городского округа, впрочем, как и во многих регионах страны библиотечно-библиографическая реклама находится еще в стадии становления. В российских библиотеках делаются попытки заняться вплотную рекламой библиотек, но больших рекламных компаний и крупномасштабных исследований рекламы проводится явно недостаточно.

Данное методическое пособие рассчитано на специалистов муниципальных библиотек, с целью доведения основных методов, форм и способов библиотечной рекламы, а также их применение на практике.

В пособии представлены различные виды рекламы, указаны недостатки и преимущества каждого вида и формы их взаимодействия и дополнения друг друга.

Список используемой и рекомендуемой литературы

1. Алешин, Л. И. Мультимедиа и реклама [Текст]: учеб. пособ. / Л. И. Алешин. – Москва: Литера, 2012. – 376 с.
2. Библиотечная реклама [Текст] / под ред. И. И. Махниной. – Челябинск: Челябинский государственный институт искусства и культуры, 1997. – 92 с.: ил.
3. Борисова, О. О. Реклама в библиотеке [Текст]: учебно-практическое пособие / О. О. Борисова. – Москва: «ЛИБЕРИЯ-БИБИНФОРМ», 2005. – 216 с.
4. Зуева, О. И. Реклама в библиотеке. 2006 [Электронный ресурс] / О. И. Зуева // Режим доступа: <http://www.nlr.ru/nlr/div/nmo/zb/lib/search.php?id=1381&r=4>, свободный. – (07.08.2015). – Загл. с экрана.
5. [Имидж библиотеки как фактор ее развития \[Электронный ресурс\]: обзор деятельности муниципальных библиотек области / сост. Н. В. Аверьянова // Режим доступа: http://www.tambovlib.ru/, свободный. – \(07.08.2015\). – Загл. с экрана](#)
6. Маркетинг в библиотеке: задачи, специфика, формы реализации 2008 [Электронный ресурс]: метод. Пособие / сост. Т. П. Ферцева // Режим доступа: <http://www.nlr.ru/nlr/div/nmo/zb/lib/search.php?id=2015&r=4>, свободный. – (07.08.2015). – Загл. с экрана.
7. [Психология дизайна и рекламы \[Текст\] / сост. С. А. Сидоров. – Минск: «Современная школа», 2007. – 256 с.](#)
8. Рекламная деятельность библиотек [Электронный ресурс]: метод. материалы / сост. В. П. Зубакина // Режим доступа <http://microbik.ru/>, свободный. – (31.07.2015). – Загл. с экрана.
9. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе [Текст]: учеб. пособ. / Л. И. Рюмшина. – Москва: «МарТ», 2004. – 240 с.

изображающий мудрую сову или персонажей известных детских книг, абрис древнего храма. В других случаях афиша включает фотографию интересного человека (писателя, артиста, ученого), на встречу с которым библиотека приглашает читателя.

Особая роль в восприятии афиши принадлежит шрифту. Считается, что использование сразу нескольких шрифтов с различными начертаниями букв создает впечатление пестроты, затрудняет чтение. Нежелательны также перепады от очень крупных букв заголовка или слогана к мелкому шрифту основного текста. Прописные буквы применяют чаще всего для коротких заголовков или слоганов.

Оформление афиши, выбор шрифта, размер букв зависят от места ее размещения. Следует принять во внимание уровень освещенности помещения, который также влияет на особенности восприятия афиши.

Негативно сказывается на эффективности афиши отсутствие «воздуха» - недостаточные пробелы между строками текста. По убеждениям рекламистов, двух-трехцветные афиши воспринимаются лучше, чем черно-белые, но лишь в тех случаях, когда соблюдают цветовую гармонию и другие правила восприятия визуальной информации. Так называемую «выворотку» - белые буквы на черном фоне – используют лишь в кратких текстах с крупными буквами.

Библиотечная реклама: основные этапы развития определение, сущность, функции и специфика.

Реклама своей деятельностью, широкое оповещение о предоставляемых услугах является необходимым условием функционирования многих структур.

Термин реклама произошел от французского слова «reclamer» и от латинского «reklame», что в переводе означает «выкрикиваю». В различные времена существовали разные толкования этого понятия, в результате чего на протяжении веков не было выработано единого подхода к определению рекламы.

Реклама – это платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.

Реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Реклама – это перспективная инвестиция, приносящая отдачу в результате последовательной целенаправленной маркетинговой деятельности.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Реклама имеет достаточно богатую историю. Она зародилась еще в древнем Египте. Египетские и финикийские купцы издревле маркировали свои товары особыми знаками, рисовали на скалах вдоль торговых путей сообщения коммерческого характера. В западноевропейском Средневековье

в качестве рекламы действовали призывы, объявления, выкликания на площадях, ярмарках и других местах скопления народа. Постепенно рекламная деятельность вовлекала в активные действия граверов, скульпторов, художников. В растущем «семействе» рекламных жанров появляются объявления, «летучий листок», зрелищная афиша. В 1473 г. в Англии появляется первое печатное рекламное объявление, а в 1498 году – новый жанр печатной рекламы – каталог. В 1622 г. в Англии была основана еженедельная рекламная газета. В это же время зарождаются рекламные агентства. С укреплением капиталистических отношений реклама превращается в отрасль, которая служит интересам монополий и используется как средство завоевания рынком, получения максимальных прибылей.

Рекламное дело в России в какой-то мере прошло все стадии становления и развития европейской рекламы. В XV-XVI веках значительный вклад в процесс рекламного информирования внесли народные картинки-лубки. В первой половине XVIII века среди основных форм рекламы значились: устная речь, лубок, гравюра, печатные тексты, разнообразные рекламные акции (шествия, манифестации, фейерверки). В быт вошли ярмарки, которые являлись «рассадником» торговых прибауток, зазывов, рифмованных присказок, сатирических четверостиший. С середины XIX века в России происходит расцвет афиши и рекламного плаката.

В первой половине XX века реклама вошла в практику библиотек. Так. Детальная ее характеристика принадлежит Л. Б. Хавкиной, которая выделяла средства рекламы, делила ее на виды (печатная, рукописная, оповещения, объявления, световая реклама в общественных местах, по радио и в кино). В 1931 году Н. К. Крупская указывала, что каждая библиотека должна уметь рекламировать себя и свои услуги.

еще об одной способности афиши, отличающей ее от других печатных аналогов: украшать вестибюль, холлы и/или коридоры библиотеки, а иногда, когда она размещена на наружном щите, - примыкающую к библиотечному зданию территорию.

Одно из важнейших требований к афише – не перегружать ее текстом и изобразительными средствами. Обычная афиша содержит не более 7-10 строк, представляющих собой лаконичные фразы. Если по какой-либо причине необходимо увеличить объем текста, например, в сводной афише предстоящих массовых программ или перечне основных услуг библиотеки, желательно расчленить его на несколько частей с помощью абзацев или рамок. В каждой из них шрифтом или цветом полезно выделить отдельный элемент текста: название вечера, темы заседаний клуба, наименование услуги. Выделяют также слоган, который для афиши подбирают особенно тщательно, стремясь достичь афористичности: «Не когда-нибудь, а сейчас!» (посетите наше новое подразделение), «Брось все и читай!» и т. п.

Несколько выделенных фраз дают возможность при беглом просмотре афиши составить представление о сути рекламного сообщения. А в ряде случаев, когда библиотека регулярно готовит и широко распространяет свои афиши, слоганы и т. д., главные фразы становятся постоянным элементом и воспринимаются как своеобразный определитель, «приманка».

Иллюстрация также может выступать в роли легко узнаваемого элемента. Все зависит от того, на чем собираются сделать акцент создатели афиши – автор идеи и художник. Иллюстративную функцию выполняет логотип библиотеки с оригинальной изобразительной частью. Это также рисунок: иногда шуточный, абстрактный или конкретный,

сантиметра. Если плакат заинтересует читателя, он подойдет к нему поближе.

На оформление плаката сказывается и содержание рекламируемой книги. Плакат, посвященный художественному произведению, должен показывать наиболее яркие страницы. Обычно в нем дается краткая аннотация, которая характеризует тему книги, ее художественные достоинства, но ни в коем случае не раскрывает сюжета. Иначе у читателя может сложиться впечатление, что книга ему достаточно знакома и брать ее нет смысла.

Рекламная специфика библиотечных плакатов учитывалась не в должной мере. Основной акцент делали на их содержательно-пропагандистских особенностях. С точки зрения профессионалов, рейтинг плакатов, и особенно главного его жанра – **афиши**, чрезвычайно высок, потому что, составляя часть наружной рекламы, хорошо продуманная афиша обладает эффектом «пойманной аудитории». Она рассчитана на привлечение непроизвольного внимания большого числа случайных прохожих или проезжающих в транспорте людей.

Афиша располагает достаточно большим пространством, в отличие от «малых» жанров (листовок или объявлений). На ней можно разместить крупную иллюстрацию: рисунок, фотографию, изображение символики библиотеки. «Играя» цветом и шрифтом, можно разграничить более и менее значимую информацию.

Все перечисленные качества определяют основные требования к тексту и художественному оформлению афиши. Библиотекари часто не учитывают данные факторы, относясь к афише как к рядовому объявлению. Игнорируют такие ее свойства, как образность, нетривиальная подача материала, сочетание изобразительного ряда с текстом. Забывают также

Однако, в 40-е годы термин «реклама» затерялся среди терминов «пропаганда» и «агитация». К ним вернулись в 60-е годы и в этом были свои закономерности. Под «пропагандой» понималось распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, учений, взглядов, знаний; идейное воздействие на широкие массы. «Агитация» включала распространение политических идей и лозунгов с целью оказать воздействие на сознание и настроение широких масс, действие, преследующее задачу убедить в чем-либо, склонить к чему-либо. Как видно из определений, оба понятия включают идейное воздействие на человека, влияние на его мировоззрение.

В конце 80-х годов ведущей становится реклама или оповещение различными способами для создания широкой известности кому (чему)-либо с целью привлечения потребителей, зрителей.

Что общего между этими понятиями и в чем их смысловое различие?

Элементы схожести между пропагандой и рекламой есть, но, в сравнении с пропагандой, реклама более конкретна. Пропаганда ориентирует на «лучшее», «актуальное», реклама – на новое, непохожее, неординарное, то, что может понравиться потенциальному пользователю. Таким образом, реклама решает более узкую задачу: как можно энергичнее и быстрее побудить человека к конкретному действию. Исходя из этого, реклама предполагает обязательную психологическую мотивацию, учет слабых струн человека, его заблуждений.

Социологические исследования, проведенные на базе библиотек, показывают, что основной причиной низкой активности читателей является недостаточная осведомленность населения о ее работе. Многие потребители не знают полного диапазона услуг, которые оказывает библиотека, и объясняют свое нежелание ее посещать самыми разными причинами (плохим составом фондов, низким качеством справочно-

библиографического аппарата, отсутствием в фондах популярной литературы, возможностью покупать необходимые книги и т. д.). Многие библиотеки не пользуются популярностью и авторитетом информационного и культурно-просветительного учреждения, их престиж падает.

Встает вопрос о формировании позитивного отношения к библиотеке через активное информирование о ее возможностях, убеждение в ее комфортности и полезности обществу. Именно этим обусловлена актуальность и значимость библиотечной рекламы.

Важнейшей формой продвижения библиотечных услуг и интеллектуальной продукции библиотек является библиотечная реклама – информация о библиотеке, ее услугах и продукции с целью оповещения о ней реальных и потенциальных пользователей и стимулирования спроса на эти услуги и продукты. В своей рекламной практике библиотеки должны руководствоваться Федеральным законом № 38-ФЗ от 22.02.2006 г. «О рекламе» и «Российским рекламным кодексом» принятым в 2001 году Рекламным советом России. В соответствии с законом библиотечную рекламу определяют, как не коммерческую, а социальную. Она не содействует коммерческим сделкам, но способствует распространению общезначимых идей, общественных ценностей, а также формирует положительное отношение потребителей к институту рекламы как таковому. Библиотеки должны соблюдать этические стандарты рекламной деятельности, в частности, не допускать недобросовестной, недостоверной, заведомо ложной информации.

Согласно указанному закону, библиотека может выступать как заказчик, производитель и распространитель рекламы. Таким образом, меняя роли, библиотека отвечает с

Плакат, на котором нет **иллюстраций**, обедняется, не доходит до читателя, смотрится значительно хуже иллюстрированного. По сути дела, он превращается в простое объявление об имеющихся книгах. Оживляют композицию иллюстрации, показывающие основных героев произведений. Так же, как и копии обложек, они хорошо выделяются на фоне исторических и бытовых сценок.

Для того чтобы раскрыть ведущую тему плаката, достаточно поместить на первом плане один-два крупных рисунка. Их можно смонтировать с несколькими более мелкими.

Также рекомендуется использовать иллюстрации к отдельным произведениям или кадры из кинофильмов, видео, телефильмов, поставленных по мотивам этих произведений. Остановливая внимание читателей на самых интересных эпизодах, они хорошо агитируют за прочтение книги.

При выборе книг нужно исходить, прежде всего, из читательского назначения. Плакат, рассчитанный на подготовленного читателя, может содержать научную, узковедомственную литературу.

Для плаката, адресованного широким кругам читателей, более всего подходят популярные книги, излагающие даже самые сложные проблемы в простой и доступной форме.

Содержание книг не всегда удается раскрыть только с помощью иллюстраций. Без текстов в плакате никак не обойтись. Однако тексты и иллюстрации должны лишь дополнять, но не дублировать друг друга. То, что можно выразить рисунком, не следует выражать словами.

Крупными, выделяющимися буквами пишется только заголовок. Цитаты, если они не принципиально важны для понимания основной идеи рекламируемой книги, и фактические справки даются мелким шрифтом, высотой не более одного

Постерная реклама

Плакат – многокрасочное, крупноформатное без сгибов издание, в большинстве случаев с односторонней печатью, где рекламные идеи воплощены художественно-фотографическими средствами, а текст играет вспомогательную роль, посвященное организации, товару, услуге, несущее информацию и украшающие интерьер или экспозицию, сопровождаемое крупным рекламным заголовком – слоганом, который лаконично и образно отражает основные черты рекламируемого объекта.

Постер – рекламный плакат, размещенный как средство наружной и внутренней рекламы в общественных местах, а также в интерьере организации; форматный разворот в буклете или журнале.

Плакатное (постерное) издание рассчитано на привлечение внимания с относительно большого (несколько метров) расстояния.

В зависимости от целевого назначения традиционно выделяют три разновидности плаката:

- рекламирующие книгу или группу книг (журналов, газет), подобранных по тематическому или какому-то иному признаку;
- рекламирующие библиотеку и ее отдельные услуги, формы деятельности;
- оказывающие помощь в освоении информационных знаний (справочно-библиографического аппарата, каталогов при использовании компьютеров и т. п.)

Рассмотрим отдельные элементы плаката.

Большую роль играет **заголовок**. Он должен быть кратким, образным, запоминающимся. Хорошо воспринимаются заголовки-призывы (например, «Читайте рассказ М. Шолохова «Судьба человека»»).

одной стороны, за содержание рекламной информации, а с другой – за оформление, производство, подготовку рекламы, с третьей – за время, место и средства размещения рекламы.

Основными требованиями к библиотечной рекламе являются:

- широта охвата реальных и потенциальных пользователей;
- соответствие рекламы их нуждам и потребностям;
- интенсивность и убедительность;
- постоянная обновляемость;
- лаконичность, динамизм, достаточность (рациональная фактографическая насыщенность);
- легкость запоминания рекламного сообщения;
- доходчивость и оперативность;
- четкость, красочность, выразительность;
- соответствие уровня услуги заявленной рекламе;
- соответствие содержания и формы потребностям рынка, интересам отдельных читательских групп.

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 (или) ее структурных подразделениях (филиалах, отделах);
- информация о библиотечном фонде, его составе и структуре;
- информация об услугах, предоставляемых библиотекой, и ее интеллектуальной продукции.

Рекламная деятельность библиотеки включает следующие **этапы**:

- постановка задач рекламной деятельности;
- определение бюджета на рекламу;
- создание рекламного сообщения;
- выбор средств распространения.

Цель библиотечной рекламы – оповещение потенциальных потребителей о библиотечно-информационных ресурсах, изданиях и услугах, предоставляемых библиотекой. Необходимо заинтересовать их и побудить отдать предпочтение тому или иному «товару» из числа аналогичных информационных ресурсов, продуктов и услуг.

Основными задачами продвижения информационных ресурсов продуктов и услуг средствами рекламы являются:

- формирование престижного образа (имиджа) библиотеки в сознании населения, спонсоров, представителей местных органов власти и управления, общественных организаций и т. д.;
- информирование о новых библиографических услугах, введенных библиотекой, ее информационно-библиографическими подразделениями;
- сохранение популярных существующих услуг, убеждение пользователей не забывать о широких возможностях информационно-библиографических подразделений и обращаться в них;
- воздействие на потребителя информации с целью его ориентации на приобретение рекламируемого товара; информирование о новых услугах, ресурсах и продукции библиотеки;
- акцентирование внимания потенциальных пользователей на специфических особенностях предлагаемых библиотечных ресурсов, продуктов, услуг.

Выставки – публичные демонстрации достижений тех или иных отраслей материальной или духовной жизни общества. Это комплексная форма привлечения внимания самых широких кругов специалистов. При их оформлении могут быть использованы все рекламные средства. Выставки – самая эффективная реклама, не требующая дополнительных денежных вложений. Это реклама посредством коечных результатов. Если они актуальны, качественны, имеют четкий адрес, то и престиж библиотеки растет.

Книжная выставка – самодостаточный вид нашего профессионального творчества, социокультурное явление, специфический «язык» современной визуальной библиотечно-информационной культуры, при помощи которого создается позитивный образ современной библиотеки.

Выставка является частью библиотечного пространства. Ее задача – «мобилизация» пространства, преодоление его «немоты», «слепоты», создание некоего визуального смысла.

Стендовая библиотечная выставка осмысливается также как средство продвижения к пользователям лучших произведений из числа новинок литературы или документов, связанных общей темой, читательским и целевым назначением путем их непосредственного показа, что и обуславливает активную роль читателя в выборе книг. Каждой выставке свойственен определенный порядок расположения материала, время продолжительности экспонирования, обуславливаемые целевой и читательской установкой.

Выставки в библиотечно-информационных учреждениях – замечательная возможность для информационной организации установить непосредственные контакты с потенциальными пользователями. Однако пока они занимают достаточно скромное место в арсенале средств рекламного воздействия.

стендовых докладов во время Всероссийской научно-практической конференции «Экологическая культура детей и юношества». Стендовая выставка удачно дополняла другие мероприятия форума – пресс-конференцию «Библиотека и экология», доклады на пленарных заседаниях, Открытую трибуну «Библиотека в сохранении природного и культурного наследия», презентацию книги В. Самуйлова «Там, где растет венерин башмачок», выступления в порядке обмена опытом и др.

Стендовая презентация – важнейший источник информации, рекламы с точки зрения библиотекарей и библиографов, на научно-практических конференциях она ныне рассматривается как их важнейший компонент и применяется как альтернатива устным докладам и сообщениям.

Стендовые материалы привлекают внимание, так как содержит простые, но важные сообщения и поэтому являются особенно эффективными. У зрителя они вызывают интерес и желание получать новую информацию. Стендовые материалы могут быть доступными пользователями в течении длительного времени.

На стендах помещаются разнообразные текстовые материалы: книги, распечатки текстов из массивов электронной информации, диски, дискеты, схемы, таблицы, слайды, магнитные ленты, фильмы и т. д. При помощи досок-блокнотов удобно демонстрировать различные материалы, содержащие знание о библиотечно-библиографическом учреждении, его продуктах и услугах.

Наиболее традиционными, апробированными формами стендовой рекламы являются **библиотечные (книжные) иллюстрированные выставки литературы**, практикуемые в отечественных библиотечно-библиографических и книготорговых учреждениях с середины XIX века. До настоящего времени они пользуются неизменным успехом у читателей.

Классификация библиотечной рекламы

В настоящее время существуют как традиционная библиотечная реклама, так и реклама, основанная на новейших рекламно-информационных технологиях (например, электронная).

На практике доказано, что рекламным эффектом в оптимальном варианте обладают и традиционные библиотечные средства (различные формы массовой работы, отлаженная справочно-библиографическая и информационная служба, экскурсии по библиотеке, свободный доступ к фондам и т.д.) и электронные библиотечно-информационные, рекламно-библиотечные технологии и продукты.

По характеру рекламной информации различаются реклама **фактографическая** и **библиографическая** (вторичная).

Основной элемент рекламы – факт. Библиотечная реклама по преимуществу является фактографической, содержащей факты из истории и деятельности библиотек, сведения о библиотечно-информационных учреждениях, их ресурсах, персонале, их акциях, мероприятиях и пр.

Возможные затруднения в использовании рекламной информации фактографического характера:

- сложность подбора фактов из документальных источников информации;
- быстрое старение фактографической рекламной информации;
- возможная неправдивость отображения фактографических сведений в документах;

- необходимость определения достоверности фактографических характеристик объекта рекламы;

- встречающиеся отсутствие в документных источниках информации необходимых фактических сведений в явной форме или в необходимом объеме.

Значительную часть библиографической и, частично, фактографической рекламы составляет книжная реклама (реклама книги) – элемент книжного маркетинга, средство стимулирования продвижения к покупателю книжных товаров, информация, распространяемая издательством или книготорговым предприятием, библиотечно-библиографическим учреждением устно или с помощью технических средств и содержащая сведения о конкретных книгах или услугах рекламодателя по популяризации произведений литературы.

Библиографическая реклама – один из инструментов продвижения к читателю, пользователю, потребителю всевозможных фиксированных текстов (документов, книг, видеокассет, оптических дисков, электронных сайтов и т. д.); презентации документов, их коллекций.

Библиографическая реклама – реклама традиционной и электронной книги (источника знаний) средствами библиографической информации, презентации документов, их коллекций, документных фондов; трансляция книжной культуры; обеспечение интеллектуального доступа к фиксированным текстам, в том числе входящим в библиотечные фонды.

Рекламно-библиотечная библиография – когнитивно-информационная инфраструктура библиотечного дела, мощное средство продвижения к читателю (населению) продукции библиотек: библиографических, библиографоведческих,

представить основные компоненты библиотечно-библиографической деятельности, причинно-следственную зависимость в различных библиотечно-информационных процессах, логику их развития и до известной степени выявить социальные эффекты библиотечно-информационной деятельности.

Благодаря стендам мы можем получать объективное, объемное, многогранное, «голографическое» представление о реально существующих направлениях деятельности библиотечно-библиографических учреждений и их подразделений в информационной, наглядной, легко воспринимаемой форме.

Стенды могут создаваться в соответствии с исследовательскими проектами, программами, планами инновационной, научно-методической, научно-исследовательской работы библиотеки, могут быть приурочены к юбилейным, знаменательным датам, времени проведения социально значимых и/или внутрибиблиотечных, корпоративных, профессиональных акций, компаний, форумов, в частности, научно-практических конференций, семинаров, совещаний, симпозиумов, чтений и т. д. Чаще всего стенды выполняют роль не только рекламно-информационного, но и научно-вспомогательного, учебно-вспомогательного, обучающего материала.

На стендах представляются таблицы, пиктограммы, диаграммы, графики, статистические показатели в определенном профессиональном, социокультурном контексте создается информация – метафора, подразумевающая глубокие пласты библиотечно-информационной, библиографической деятельности.

Библиотеки все шире применяют стенды в целях **стендовой презентации** – формы проведения научно-практических конференций в библиотечно-информационной сфере. В качестве примера укажем на оформление выставки

В настоящее время интерьер библиотек оформляют с учетом региональных, историко-краеведческих, а иногда и этнокультурных особенностей. Непохожесть библиотеки, столь значимая для ее позитивного восприятия, может проявляться через преобладание определенного цвета или нескольких цветов.

Задача дизайнера – найти оптимальное соответствие между комфортностью обслуживания и элементами оформления: простотой, изяществом форм; уметь сочетать габариты предметов и оборудования с их материалом и расцветкой. Важные элементы дизайна: цвет, тон, текстура, форма, размер и др.

Стендовая реклама

Реклама демонстрационная – рекламные сообщения, представленные на витринах, на стенде или в других местах, показ образцов товаров (продукции). Ее разновидностью является **стендовая реклама**.

Стенды и витрины, посвященные библиотекам, различным подразделениям и направлениям деятельности, имеющие целью помощь в решении их разнообразных научно-практических задач, в последнее время стали очень популярны. Это такие стенды, как «Библиотека и муниципальное самоуправление», «Библиотека и гражданское общество», «Библиотека – социально-культурный центр региона», «Библиотека и непрерывное образование», «Библиотека и охрана окружающей среды», «Библиотеки – детям», «Библиотечные компьютерные сети», «Информационные ресурсы библиотек региона», «Электронная библиотека и библиография», «Библиотеки в Интернете», «Наши спонсоры и друзья», «Библиотечно-библиографическое краеведение, регионоведение, отечествоведение» и т. д.

Стендовые библиотечные выставки не только имеют ярко выраженные рекламные функции, но и позволяют наглядно

книговедческих, библиотековедческих научных, научно-методических, справочных, научно-информационных, популярно-просветительных, учебных изданий, баз данных.

Библиотечно-библиографическая реклама по признаку преобладающих задач делится:

- **информационная** – вид рекламы, используемой для информирования потребителей о новых продуктах (изданиях, базах данных) с целью создания первоначального спроса. Информационная реклама ресурсов библиотечно-библиографического учреждения является основным направлением библиотечно-библиографической рекламной деятельности. Очевидно, пользователей библиотеки интересует не факт ее существования, а прежде всего возможности удовлетворения с ее помощью своих интересов и потребностей. Поэтому наиболее эффективными являются рекламные сообщения, содержащие информацию не только о библиотеке, но и об ее коммуникативно-информационных возможностях, ресурсах, продуктах и услугах;

- **побудительная** (увещательная) – вид рекламы, используемой для создания у целевых потребителей выборочного спроса на какой-то библиотечный продукт (издание, базу данных и т. д.) путем внушения им, что рекламируемый продукт является наилучшим для приобретения в пределах имеющихся у них денежных средств или других ресурсов. Ее функция – формирование спроса на ресурсы, услуги и продукцию библиотек;

- **подкрепляющая** – вид рекламы, которая дает потребителям повторную информацию о существующих ресурсах, продуктах, услугах библиотеки, поддерживает спрос на них.

- **сравнительная** – вид рекламы, в которой осуществляется прямое или косвенное сравнение рекламируемых продуктов с другими аналогичными по содержанию или назначению.

По критерию «открытости» различаются явная и скрытая библиотечная реклама.

Явная – та, которая привлекает визуально. Ее можно увидеть, прочитать, запомнить. Это, например, вывески, листовки, плакаты, буклеты, проспекты и т. д.

Скрытая – это та реклама, которую нельзя потрогать руками, но можно почувствовать, например, всевозможные массовые акции: дни библиотек, фестивали, конкурсы, литературные вечера и т. п. Даже искренняя улыбка и грамотная консультация сотрудника – тоже в какой-то степени хорошая реклама самой библиотеки.

По средствам передачи рекламных сообщений различается печатная, электронная, наружная реклама.

Печатная реклама – вид рекламы, тиражирование которой осуществляется полиграфическим методом. Наиболее распространенной формой информационной печатной рекламы являются рекламные издания, содержащие представленные в привлекательной форме сведения о структуре библиотеки, составе ее фондов, предлагаемых бесплатных и платных услугах, изданиях, базах данных.

По каналам распространения выделяют **прямую (адресную) почтовую рекламу, газетно-журнальную, радиорекламу, кино-, теле-, видеорекламу, рекламу в компьютерных сетях**. Особое место в этой группе рекламных средств принадлежит печатной рекламе.

По средствам использования рекламу делят на **визуальную (наружную) и внутреннюю**.

Под **наружной рекламой** понимают совокупность средств стабильного территориального размещения сведений о библиотеке, ее возможностях и услугах, призванных заинтересовать население. Распространение наружной

снимает визуальную монотонность, создает ощущение комфорта.

Следует определить **систему указателей** – своеобразных путеводителей по библиотеке. Их размещение должно быть четко продумано. Чтобы не перегружать пространство текстом, можно использовать графические символы – пиктограммы, в том числе и специально разработанные для библиотек. Хорошей рекламой деятельности станут **стенды**, информирующие о взаимоотношениях с организациями, предприятиями, частными лицами, являющимися спонсорами и помощниками библиотек.

Необходимо подсказать, для чего нужны **каталоги и картотеки**, как ими пользоваться, разместив возле каталогов специальный **плакат, буклет или листовку**.

Следует обратить внимание и на **оформление фонда** (прежде всего с открытым доступом): названия отраслевых отделов должны быть заметны издали. Пространство расширяется, если стеллажи расставлены полукругом или в форме полого полуцилиндра, внутри которого можно разместить зону для отдыха (с креслами, журнальными столиками), а в детской библиотеке – для индивидуальных игр.

Свободно ориентироваться в библиотечном помещении помогают также **указатели-стрелки**. Их сочетают с **пиктограммами или игровой символикой**, размещают в разных местах, например, там, где читателю необходимо напомнить, что рядом расположена тихая или, наоборот, шумная зона.

Большая роль отводится традиционным средствам ориентации в различных подразделениях обслуживания – **названиям кафедр выдачи на абонементе, схемам расположения книжного фонда, полочным разделителям, закладкам на книжных стеллажах** и т. п.

недостатка. Умело использовать их, показать населению и местным властям, как реализуются возможности многофункционального использования площадей, - одна из задач внутренней рекламы. Другая ее задача – создавать ощущение «открытости», динамичности, расширяющегося при необходимости не слишком просторного помещения, которое, как по мановению волшебной палочки, меняет свое первоначальное назначение.

На абонементе во многих столичных библиотеках уже давно существуют специальные зоны отдыха, сочетающие некоторую уединенность и комфорт. Их организуют с помощью умело размещенных (часто зигзагообразно) стеллажей свободного доступа. Пожилым людям они дают возможность расслабиться с книгой на удобном диванчике и даже вытянуть на специальную подставку или пуф уставшие ноги. Молодым – перекинуться шуткой, обменяться новостями. Любителям «рыться в книгах» - записать на стоящем здесь же столике с карандашницей и бумагой библиографические данные неожиданно найденного интересного издания. Для всех других зоны отдыха просто выступают своеобразным символом уюта, почти домашнего стиля взаимоотношений библиотекаря и читателя, а также посетителей друг с другом – верный признак того, что библиотека реализует свою роль центра межличностного общения.

В читальных залах ЦБ и филиалов самых разных регионов России нередко можно увидеть уголки с мягкой мебелью и роялем. Иногда их отделяет от основного помещения небольшое возвышение. При необходимости оно превращается в эстраду, а читальный зал становится концертным. Библиотеки стараются использовать различные типы столов. Одни – стандартные, одноместные, для тех, кто предпочитает индивидуальную работу с книгой. Их расставляют не чинными рядами, как в школьном классе, а в шахматном порядке, что

рекламы, тем более, когда она вынесена за территорию библиотеки, требует разрешения соответствующего органа местного самоуправления.

К наружной рекламе относятся:

- щиты;
- вывески;
- витрины;
- стрелки-указатели;
- движущиеся носители (библиобусы, библиотрамваи и

т. п.).

Под **внутренней рекламой** понимаются совокупность средств, помогающих посетителю ориентироваться в библиотечном пространстве, делающих его доступным, комфортным, легко «обживаемым». Среди них можно выделить:

- объявления;
- плакаты;
- схемы и т.п.

Рекламное сообщение

В основе рекламной деятельности лежит **рекламное сообщение** – емкая, яркая, образная информация, побуждающая использовать ресурсы, продукцию и услуги библиотеки. Неотъемлемой его частью является текст, который рассказывает идею и замысел рекламы.

Технологические особенности рекламных сообщений:

- добротность рекламной идеи;
- апелляция к здравому смыслу, к фактам;
- лаконичность;
- утвердительность;
- документированность;
- доказательность;
- простота;
- увлекательность;
- актуальность текста;
- показ новизны товара или его свойств;
- указание стоимости;
- показ товара в действии;
- чувство меры в «захваливании» товара.

Создание рекламного сообщения – творческий процесс, включающий три фазы:

- необходимость сформировать идею сообщения;
- содержание обращения;
- выбор формы сообщения.

Рекламное сообщение – это всегда обращение к конкретному адресату. Говорить «с городом и миром» здесь неуместно, сообщать всем – значит никому. Эффективно прямое обращение к целевой группе: «Специалисты новой формации, лидеры нового поколения! Этот журнал («Молодые в библиотечном деле») Ваш!».

Библиотечное пространство как бы визуально расширяется. Преодолеваются замкнутый характер различных отделов (особенно в крупных библиотеках), уныло казенный стиль оформления интерьера, единообразие в отделке архитектурных поверхностей и элементов, выборе и расстановке мебели, источников освещения и др. Воспользовавшись лексикой американских специалистов, стоит сказать, что такой интерьер призван выглядеть «приглашающим, заманивающим, располагающим к себе».

И если еще недавно, планируя библиотечные помещения, архитекторы делали акцент на четком разграничении функций конкретных подразделений («Это – абонемент: здесь выдают книги на дом»; «Это – читальный зал, где можно перелистать периодические издания, получить для разового пользования монографию или учебник» и т. д.), то сегодня подходы становятся иными.

Библиотека, как известно, начинается с **вестибюля, холла**.

Холлы библиотек из обычной «информационной зоны», места получения информации, все чаще превращаются в своего рода рекреации, места для отдыха посетителей, где читатель одновременно узнает для себя сведения и отдыхает.

Важно иметь **стенд или уголок**, где будут размещены: информация о библиотеке, которая может понадобиться читателю, особенно пришедшему впервые; схема помещений; красочный план мероприятий на ближайшее время; история создания библиотеки; справка о писателе, поэте, чье имя носит библиотека, о работе по популяризации его творчества.

В холле возможно (как и в специально отведенных помещениях) размещение экспозиций картин местных художников, стендов с изделиями декоративно-прикладного творчества, экспонатами музеев. Важно уметь распорядиться площадями библиотеки. Редкая библиотека, даже недавно переехавшая в новое помещение не испытывает в них

Недостатки транспортной рекламы:

- ограниченность времени на усвоение информации. Для того, чтобы прочитать и осмыслить рекламу на бортах транспорта, в распоряжении человека часто имеется не более нескольких секунд.

- для внутрисалонной рекламы это время порой ограничено длительностью проезда от одной остановки до другой. Восприятие затрудняют обстановка на дорогах, переполненность общественного транспорта, вибрация, постоянная смена лиц, воздействие атмосферных факторов и ослабленное зрение.

Для подростков и молодежи наружная (щитовая и световая) реклама более эффективна, чем телевизионная и печатная, так как молодые люди больше времени проводят вне дома.

Внутренняя реклама

Привлекательный облик библиотеки создается и ее внутренним дизайном, интерьером, комфортом для пользователей, разумным размещением в ее стенах рекламных материалов, представляющих внутреннюю рекламу – совокупность средств, помогающих посетителю ориентироваться в библиотечном пространстве, делая его доступным, комфортным, легко «обживаемым».

Среди средств внутренней рекламы можно выделить: объявления, плакаты (постеры) схемы, стрелки-указатели, стенды, выставочные витрины, электронные средства информации о библиотеке и т. п.

Ведущая роль во внутренней рекламе принадлежит оформлению **библиотечного интерьера**.

Пришедший из области архитектуры термин **«библиотечное пространство»** сегодня приобретает черты своеобразной метафоры, емко и образно отражающей новые подходы к организации обслуживания.

При разработке сообщения следует отвечать на основные вопросы целевой аудитории:

- что вы можете предложить?

- какие преимущества лично я могу извлечь из этой покупки?

- где, когда и на каких условиях я могу получить услугу?

- каковы правила пользования услугой?

В основе текста рекламы лежат обоснования, аргументация.

При выборе аргументов важно учитывать особенности библиотечно-информационных ресурсов, продуктов, услуг, побудительных мотивов, заставивших покупателя (потребителя, пользователя информации) принять решение об использовании того или иного продукта. Существует немало способов подачи аргументов: представление «связки» «проблема-решение», демонстрация и свидетельство, обращение к адресату (целевой группе), сообщение о соответствии продукции международным стандартам, использование сравнения и элементов экономического расчета, вынесение наиболее важных аргументов в подзаголовки, изложение идеи в занимательных жанрах. Нередко эти способы комбинируются.

Актуальность – один из главных факторов при выборе аргументации. Аргументами могут служить качество товара, цена, дешевизна, экономичность, быстрая поставка, удобство и безопасность в эксплуатации и пр.

Важно подумать над стилем рекламного послания. Следует осознавать, что степень воздействия рекламного сообщения зависит не только от того, что сказано, но и от того, как и кому сказано.

В зависимости от содержания стиль текстов бывает более эмоциональным, художественно-образным, сдержанно-условным.

Язык рекламы строится на основе всех известных функциональных стилей: публицистического, научного, научно-популярного, разговорного, делового. Используются приемы подчеркнутой стилизации текста, пародийности.

Применяются различные образно-выразительные средства, призванные сформировать у читателя, пользователя привлекательный образ продукта: фразеологические обороты, пословицы, поговорки, афоризмы, строки из песен, фразы из полюбившихся кинофильмов и др.

Рекламное воздействие усиливается, если текст включает небольшое стихотворение, так как рифмы лучше откладываются в сознании.

В последнее время библиотеки отдают предпочтение разговорному стилю, что позволяет придать непринужденный, равноправный характер отношениям библиотеки и пользователей (в том числе и потенциальных). При этом используются восклицательные предложения, риторические вопросы или конструкции «вопрос – ответ» Доверительный характер придает и использование однородных членов предложения.

Например, реклама клуба любителей поэзии:

«Приходите к нам –

- отдохнуть,
- узнать о поэтических новинках,
- встретиться с друзьями,
- познакомить друзей с Вашими «пробами пера».

Допускается использование жаргонных (типа «мультик», «видик» и т. д.), фольклорных и диалектных оборотов. Но они должны соответствовать литературным нормам.

Следует избегать длиннот, непонятных слов, двусмысленности, подвохов.

В нескольких шагах от парадного подъезда можно установить такие виды эффективной уличной рекламы, как **планшеты, щиты (билборды), объемные геометрические фигуры различных конструкций (баннеры) типа «театральной тумбы»**. Они украсят пространство перед входом и заставят прохожих «затормозить» в этом месте. Эскиз оформления следует разработать вместе с дизайнером и предварительно проконсультироваться с муниципальными органами управления.

Преимущества наружной рекламы:

- широкий охват аудитории;
- частность;
- гибкость;
- относительно невысокая стоимость одного контакта;
- долговременность воздействия на аудиторию.

Фактор, ограничивающий применение наружной стационарной рекламы в библиотеках: невозможность частой смены информации.

Недостатки стационарной рекламы:

- рассчитано только на зрительное восприятие;
- зависимость от природных, погодных условий и так называемого человеческого фактора;
- невозможность выбора аудитории по каким-либо признакам, кроме географического. Читателями стационарной формы рекламы являются все жители микрорайона вне зависимости от возраста, пола, профессии, образования, пристрастий и т. п. Библиотеке крайне сложно предложить одинаково весомые для всех представителей населения аргументы.

- сложность процедуры оформления размещений на установку рекламного щита (необходимо согласие муниципальных органов, местных архитектурных управлений, государственной автоинспекции).

Витрины соединяют внешнюю среду библиотеки с внутренней. Они осуществляют визуальную презентацию библиотеки и ее отделов.

Некоторые библиотеки, не имеющие возможности для организации наружной рекламы (нет больших окон), предпочитают делать у входа навесные стеклянные витрины в которых размещают актуальную информацию о своих мероприятиях и услугах, цветные листовки с рекламными предложениями, вешать **растяжки** – транспаранты, протянутые поперек улицы, с рекламным текстом.

Световые табло (бегущая строка) становятся все более популярным видом уличной рекламы, вполне доступным и библиотекам, использующим ее для распространения «библиотечных» новостей, рекламной информации о своих акциях, мероприятиях.

К средствам наружной рекламы также можно отнести **объявления с приглашением посетить библиотеку**. Их вывешивают в учреждениях и организациях, посещаемых значительным числом людей: детских садах, школах, муниципальных службах.

Российские библиотеки еще недостаточно используют такое средство, как **рекламные сообщения на стенах здания (брандмауэры)**, хорошо знакомые зарубежным коллегам и отечественным потребителям торговой рекламы.

С известной долей условности к наружной рекламе можно отнести название **остановки проходящего поблизости общественного транспорта**: «Библиотека имени...» или просто «Библиотека». Этого чрезвычайно выгодного рекламного решения добиться нелегко – иногда ему противятся органы местной власти. Зато, когда удастся «присвоить» свое имя остановке популярного маршрута, многократное его упоминание водителем способствует привлечению в библиотеку новых категорий посетителей.

Любой текст не должен создавать у пользователя образа не слишком уважающего себя партнера. Самоуважение составляет часть нашей профессиональной этики. Оно включает понимание просветительских задач библиотеки.

Допускается переработка широко известных текстов (которая, кстати, очень широко используется в рекламе). Но она должна не нарушать смысла и быть корректной.

Использование юмора и шутки особенно уместно при создании рекламы для детей и молодежи.

Использование юмора в библиотечной рекламе позволяет дать посетителю установку на восприятие образа библиотекаря – не «сухаря» и не «синего чулка», а остроумного и веселого человека. Используя различные стилистические приемы (каламбур, гротеск, карикатуру), следует обращаться с ними осторожно. Их применение требует безукоризненного «чувства языка».

По величине объемный (в пределах разумного) текст рекламного сообщения имеет преимущество перед коротким. Уже визуально создается впечатление, что библиотеке есть что сообщить читателю, а потенциальные пользователи заинтересованы получить как можно больше сведений о ресурсах, итоговых продуктах и сервисе.

Синтаксису рекламы свойственны все виды предложений: повествовательные, вопросительные, побудительные.

Описанная выше логика психологического воздействия на пользователя рекламной информации выражается в определенных закономерностях **композиции рекламных сообщений**, схемы текста:

- **слоган** – девиз, краткий рекламный лозунг;
- **заголовок**, выражающий основную идею рекламы;

- **завязка** – зачин, небольшой текст, предшествующий основной информации рекламного сообщения;

- **основной аргументированный текст**, содержащий доказательства, убеждение, подтверждающие основную мысль, факты и т. д.;

- **заключение**, справочные сведения, дополнительная (справочная) информация – адрес, номера контактных телефонов, телефакс, электронная почта, расчетный счет.

На практике элементы можно произвольно варьировать:

Слоган + справочные сведения;

Слоган + завязка + справочные сведения

Слоган + информационный блок + справочные сведения.

Размещение данных сообщения определяется последовательностью импульсных акцентов его восприятия человеком: сначала воспринимаются иллюстрации, потом заголовок, затем – текст. В таком порядке и целесообразно подавать материал: иллюстрация сверху, заголовок (слоган) под ней и ниже – текст. Иногда заголовок дается над иллюстрациями.

Заголовок сообщения в простой и лаконичной форме доводит до читателя (пользователя информации) суть того, что намеревался сообщить рекламист.

В заголовок целесообразно включать название марки, фирмы (библиотеки). Если этого не делать, те пользователи, которые читают лишь заголовки рекламы, так и не узнают какой товар и кем рекламируется. Запоминаемость заголовка возрастает, если он содержит цитату и дается в кавычках.

В рекламе регионального характера полезно использовать в заголовке местные географические названия.

Существенную роль при создании хорошей рекламы играет подбор оптимального **рекламного слогана** (броского девиза, убедительного призыва), который способствует лучшему

Рекламные щиты – чаще всего стационарные, реже – навесные: на ограде или столбе. Обычно их размещают вблизи дорожек и тротуаров в нескольких метрах от библиотеки «лицом» к проезжей части улицы, тротуара или тропинке, которой пользуются местные жители (если библиотека находится в глубине квартала). Их располагают так, чтобы они привлекали непроизвольные взгляды проходящих и проезжающих людей.

Чаще всего к поверхности щита прикрепляют опечатанную типографским способом афишу с рекламой готовящейся культурной программы, акции. Афиши, выполненные от руки, обычно используют внутри библиотеки. Имеется другой вариант оформления щитов с текстом «долговременного» пользования. На окрашенную поверхность щита маслом или акрилом наносят основные сведения о библиотеке: ее адрес, часы работы, перечень оказываемых услуг.

Независимо от содержания текста и формы его раскрытия, для щитовых рекламных сообщений характерны лаконичность, укрупненный шрифт, яркая (но не пестрая) цветовая гамма, минимальное количество иллюстративного материала.

Иногда роль щита может сыграть афишная тумба, современного дизайна или «традиционная».

Вывеска – средство наружной рекламы по адресу рекламодателя, месту продажи, представления товара (ресурсов, продукции, услуг). Это щит или газосветная конструкция с указанием названия библиотеки, по возможности, включающая изображения элементов фирменного стиля (товарного знака, логотипа) и пиктограмм. Вывеска создает первоначальное представление о библиотеке, ее статусе.

Витрина выступает как средство и наружной, и внутренней рекламы.

автомобилисты сумели понять его смысл за очень короткое время. Непременное требование к тексту – краткость, а к изображению – способность привлечь внимание. Наружная реклама эффективна только для тех товаров или услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста.

Распространение наружной рекламы, тем более, если она размещается за пределами библиотечной территории, требует разрешения соответствующего органа местного самоуправления (ст. 14 Федерального закона «О рекламе»).

Во всех вербальных (текстовых) формах наружной рекламы следует дать сведения о библиотеке (ее адрес, часы работы, перечень основных оказываемых услуг).

Специалисты различают следующие виды и средства наружной рекламы:

- уличная реклама – планшеты и щиты в различном пространственном расположении;
- световые экраны (бегущая строка, неподвижное изображение, движущееся изображение);
- вывески;
- баннеры – прямоугольные или треугольные планшеты (ткань, бумага, пластмасса) с рекламным текстом.

Все многообразие форм наружной рекламы делятся на два основных направления:

1. **Стационарная реклама**, представляет собой размещение рекламных материалов вне библиотеки в пределах определенного района на неподвижных носителях (например, на стенах домов, определенно расположенных конструкциях, на асфальте, столбах и опорах осветительной и контактной сети т. д.)
2. **Транспортная реклама**, представляет потребителям надписи, наклейки и плакаты на наружных поверхностях и в салонах транспорта всех видов.

запечатлению рекламируемого объекта в памяти и активно содействует решению основных задач формирования фирменного стиля.

Слоган важнейший элемент рекламного сообщения – постоянный рекламный лозунг, кратко, емко, образно отражающий смысл и неповторимость информационно-библиотечного предложения. По подсчетам специалистов, слоган читают в пять раз чаще, чем остальной текст рекламного обращения. Поэтому он должен содержать основную интересующую пользователя рекламную информацию и показывать для него лично этого конкретного предложения. Слоган – флаг рекламного послания – невелик, не более 10-12 слов.

При написании самого текста (информационного блока) стоит руководствоваться пожеланием Д. Огилви: «Чем больше Вы приводите фактов, тем большим будет спрос на Ваш товар. Главное, чтобы текст был хорошо написан. Тексты, построенные на прописных истинах, никто читать не будет».

Восприятие текста повышается при умелом использовании начальных абзацев, заголовков (не более десяти слов), подзаголовков, висячей абзацной строки, полужирных шрифтов и курсивов, стрелок, звездочек, пометок, правильного интервала и межабзацного расстояния, знаков препинания, которые в рекламных текстах выполняют, как правило, сигнальную функцию, помогают смысловому выделению частей рекламного текста, придают дополнительную смысловую эмоционально-экспрессивную окраску рекламному сообщению, усиливая тем самым эффективность воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Основа визуального ряда – **иллюстрации**, не дублирующие зрительно текст, а дополняющие его, выполняющие самостоятельные функции, увеличивающие

эмоциональное воздействие на адресата, привлекающие его внимание, усиливающие информативность рекламного сообщения, его убедительность эстетическими средствами.

Живые объекты на иллюстрациях рассматриваются внимательнее, чем неодушевленные. Лица важнее фигур.

Украшают объявление и усиливают его привлекательность не только рисунки или хорошо выполненные фотографии, но и правильный выбор размера и формы рекламных библиотечно-библиографических объявлений. Пробельный материал («воздух») – также мощное средство украшения объявления и привлечения к нему внимания.

Значительную роль в повышении рекламного качества аннотированных каталогов, тематических планов-проспектов, библиографических указателей и списков играют аннотации. **Рекламная аннотация** выполняет функции извещения, убеждения, побуждения к приобретению (чтению, использованию) фиксированных текстов. В рекламной аннотации вместо художественных достоинств той или иной книги на первый план выходят, например, описание ее потребительских качеств (потребительская оценка), особенности полиграфического исполнения, указание на издательство, рейтинг книги, ее место в списке бестселлеров и т. п. Рекламирую книгу как товар, аннотация содействует снижению экономических барьеров между читателем и книгой, расширению области ее потребления.

Тот, кто создает рекламную аннотацию, постоянно думает, как заинтересовать читателя, на каких побудительных мотивах строить текст. Сам жанр рекламной аннотации предполагает краткость, разговорный стиль, предельную четкость и ясность, применение тропов, метафор, гипербола, иронии, юмора.

К рекламной библиографии относятся библиографические листовки (библиографические пособия «малых форм»), а также плакаты, библиографические компоненты книжных выставок.

непринужденно общаться с собеседником, а о кадре позаботится оператор.

Стоит также отрепетировать текст, чтобы говорить спокойно и взвешенно, избегая специфических библиотечных словечек, как, впрочем, и просторечия. Если вы положите перед собой бумаги и станете постоянно в них заглядывать, это испортит передачу. Ограничьтесь цифровыми записями – чтобы не ошибиться.

Наружная реклама

Как театр начинается с вешалки, так и встреча с библиотекой может состояться задолго до того, как читатель переступит ее порог. В этом поможет наружная реклама – важная составляющая библиотечной рекламы. Ее суть заключена в размещении рекламных материалов вне стен библиотеки в расчете на пешеходов, водителей и пассажиров транспорта.

Наружная реклама – медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

Наружная реклама очень эффективна, ведь не случайно ее используют коммерческие организации. Удачно расположенная, эффектно и броско оформленная дизайнерами, она бросается в глаза, привлекает внимание. Требования к текстам наружной рекламы отличаются от требований к текстам журнальной и газетной, прямой почтовой и радиорекламы.

В наружной рекламе обращение должно быть представлено таким образом, чтобы пешеходы или

- мультфильмы;
- баннеры – прямоугольные пространства, появляющиеся на экране телевизора и несущие некие рекламные сообщения, чаще всего не связанные с тематикой телепередачи.

Телереклама имеет ряд недостатков. Одно из главных ограничений, препятствующих широкому использованию библиотеками телевидения, - его дороговизна.

К значительным недостаткам телевизионного вещания относится мимолетность воздействия информации, невозможность, в отличие от многих других средств рекламы (издательской, почтовой, газетной), вернуться и что-либо выяснить, уточнить. Во время трансляции внимание зрителей должно быть сосредоточено на экране, иначе информация будет потеряна. Владельцы современной записывающей и воспроизводящей видеотехники могут делать любые записи, опуская рекламные заставки.

Существует и техническое ограничение применения видеорекламы в библиотечной работе. Для качественного телеэфира плохо подходит единственно доступная большинству библиотек видеозапись с помощью бытовой техники, где погрешности любительской записи усиливаются передающим устройством и предстают перед телезрителями размытым, неверным изображением и искаженным звуком.

Выразительную роль для теле- и видеорекламы играют внешние данные участников: их манеры, одежда, жестикация и просто личное обаяние. Перечисленные особенности «работают» на создание образа передачи, ролика, а его, в свою очередь, зрители переносят на рекламный объект – библиотеку.

Стоит подумать и о наиболее приемлемой манере поведения. Человек должен чувствовать себя перед камерой спокойно и естественно, поэтому лучше вовсе забыть о ней и

До того, как подготовленный рекламный текст можно будет назвать окончательным, стоит еще не раз проверить, насколько точно он соответствует своему целевому, читательскому, функциональному назначению, четко сформулировав ответы на следующие вопросы:

- Что именно рекламируется: некая фирма, ее логотип и товарный знак? Ее товары и услуги для клиентов (а не для рекламодателя)? Или цель объявления – демонстрация мастерства рекламиста?

- Выделяется ли наша реклама на фоне других реклам?

- Позволяет ли композиция рекламы:

- а) воспринимать ее с удаления как единое целое или единое движение?

- б) воспринимать графическую часть рекламы за три-шесть фиксаций взгляда и определять, к какой сфере товаров и услуг относится рекламируемый объект (возможно ли подобное определение, если прикрыть текстовую часть)?

- в) успеть воспринять рекламное сообщение, если реклама, движущаяся или относительно нее, движется сам клиент.

- Имеется ли графическое изображение рекламируемых товаров и услуг или их образа? Если изображение имеется, как оно связано с текстом?

- а) не связано;

- б) связано, согласовано, усиливает;

- в) контрастирует, и это не было задумано;

- г) контрастирует, и это было задумано рекламистом;

- Прослеживаются ли преемственность рекламы, узнаваемость темы, элементов, услуг?

- Какую психологическую позицию предлагает реклама потенциальному клиенту?

- а) «пешки», обзываемого, манипулируемого;

- б) равноправного партнера;

в) клиента, свободного и по-хозяйски делающего свой выбор.

(При ответе на последний вопрос важно учитывать, что постановка клиента в позицию «пешки», как правило, не оправдана даже при организации оригинального рекламного трюка).

- Не фиксируется ли внимание клиента на невыигрышных состояниях, особенно если это связано с заболеваниями, интеллектуальной неразвитостью, прочими отрицательными типовыми стереотипами?

- Как используются выразительные средства в рекламном тексте: есть ли в сообщении повторы, сметы ритм? Эти изменения ритма сделаны намеренно или получились случайно?

(Желательно не более двух повторов одного элемента (то есть название фирмы, слоган) в одном рекламном тексте).

- Используются ли риторические вопросы? Диалогичен ли текст, то есть предугадывает ли рекламист реплики клиента за миг до прочтения следующей фразы?

- Учтены ли темпы восприятия рекламы потенциальным клиентом? (Так, при рекламе одной и той же продукции фразы для сельских жителей, скорее всего, должны быть длиннее, чем для жителей городов).

Не стоит часто менять содержание и оформление рекламного объявления, так как потребитель не будет успевать запоминать ваши предложения. Разовые рекламные объявления, как правило, также не приносят успеха. Рекламную кампанию необходимо проводить планомерно и, временами, достаточно интенсивно. Как показывает практика, эффект наступает только после десяти и более обращений в прессе, по радио или, если это прямое почтовое сообщение, после пятого послания.

внимания потребителей к рекламируемому товару при помощи звука и изображения – «картинки» - с указанием фирмы, товара, фирменного знака, логотипа.

К преимуществам телерекламы относятся:

- широкий охват целевой аудитории;
- высокая частотность воздействия;
- возможность неограниченного повторения сообщений;
- систематичность и системность;
- личностная ориентированность;
- возможность точного контроля за временем выхода рекламных передач в эфир;
- записи рекламных сообщений на видеомagnetofон для последующего многократного использования;
- актуальность.

С помощью телерекламы формируется позитивный образ библиотеки с ее потенциальными услугами и качественной продукцией как серьезного, ответственного заведения с прекрасной деловой репутацией и желанной атмосферой. Телевидение распространяет рекламную информацию, обеспечивая охват всех сегментов населения.

По мнению многих исследователей, телевизионная реклама является наиболее эффективной, так как предлагает потребителю зрительные образы – самые наглядные и убедительные из всех возможных рекламных средств.

Формы и жанры телерекламы:

- телевизионные рекламные заставки;
- видеоэкспресс-конференции;
- рекламные ролики;
- интеллектуальные, литературные, книжные телеигры, конкурсы, соревнования;
- документальные фильмы о библиотеках и их читателях;

Видеореклама обладает рядом специфических особенностей. Как самооценность здесь выступает видеоряд. Наряду с подбором музыки, «озвучиванием» речи, возникают проблемы с выбором планов – показом крупного или среднего, снятого «наездом» (приближение камеры) или «отъездом» (ее удалением). Следует иметь представление о возможностях панорамирования – поворота стоящей на одном месте камеры из стороны в сторону в горизонтальной плоскости. Названные эффекты – лишь малая толика начальных, элементарных представлений об особенностях создания видеорекламы.

Недостатки видеорекламы:

- дороговизна;
- необходимость для ее производства специальных знаний, мастерства, творческих способностей, технологического оборудования;
- перегруженность телевидения рекламой, что снижает ее действенность и доверие к ней;
- неконкурентоспособность заказчиков рекламы библиотек по сравнению с предпринимательскими и иными структурами, мимолетность воздействия рекламной телеинформации;
- технические и информационно-технологические ограничения телерекламы библиотечной работы.

Наиболее значимой, имеющей большие возможности и перспективы, является телевизионная реклама.

Телевизионная реклама – вид электронной рекламы, размещенной на телевидении, сочетающей изображение, цвет, звук и движение. Отличается высоким уровнем охвата целевой аудитории. Оказывает значительно большее воздействие на целевую аудиторию, чем другие виды рекламы.

Главная особенность телевизионной рекламы – привлечение специфическими образными теле средствами

Технологии имиджевой рекламы библиотеки

Реклама имиджевая – реклама, которая решает долговременные и комплексные задачи по формированию положительного отношения потребителя (населения, целевой аудитории) к фирме (организации, предприятию, корпорации) – производителю продукции и услуг. Это такая реклама, с помощью которой рекламодатель стремится создать положительное отношение потребителя к своей фирме, не рассчитывая на немедленное действие, то есть с перспективой на будущее.

Часто рекламодатели совершают ошибку, объединяя имиджевую и коммерческую (маркетинговую, товарную) рекламу в одном рекламном объявлении. Делать этого не рекомендуется, так как задачи коммерческой рекламы – продажа товаров и услуг, а престижной – создание имиджа, повышение престижа фирмы.

Таким образом, начинать рекламную деятельность необходимо с имиджевой (престижной) рекламы, цели которой заключаются в формировании положительного образа рекламодателя в сознании людей, создании мнения о фирме, как о надежном партнере, подчеркивании его достоинств.

Применительно к деятельности любой организации PR и реклама составляют единую систему связей с общественностью. Для успешного функционирования библиотеки необходимо создавать желание приобрести ее товар или воспользоваться ее услугами, чему способствует реклама, и вызывать благожелательное общественное отношение и доверие к организации в целом, на что нацелены PR.

В ряде средств рекламы и PR особое место занимают специализированные мероприятия, имеющие рекламный эффект. Решающую роль в формировании общественного мнения о библиотеке играют местные средства массовой информации: газеты, радио, телевидение. Умело, используя эти контакты, библиотека может формировать и менять свой образ.

Для партнеров библиотеки важна ее высокая конкурентоспособность. Рекламно-имиджевая деятельность позволяет библиотеке уйти от стандартных путей разрешения многих проблем, в том числе и финансовых, а также с закреплением социального статуса, с созданием нового нестандартного образа.

Массовые мероприятия – самая дешевая реклама библиотеки. Она видна местному сообществу, способна улучшить (или наоборот) имидж библиотеки. Зрелищная информация хорошо воспринимается аудиторией, увеличивает приток пользователей, побуждает многих людей обращаться к литературным первоисточникам.

Одной из самых популярных форм культурно-досуговой деятельности на протяжении последних лет остается работа **клубов по интересам**. В последние годы достаточно популярными стали **презентации**.

Еще одна из форм рекламы – **стендовые презентации**. Такая презентация представляет собой демонстрацию фактов и идей с использованием рисунков, эскизов, диаграмм, таблиц и других декоративных элементов, а также в других случаях – отчетной документации библиотеки или ЦБС за определенный период, размещаемых на плоской вертикальной поверхности. Эта форма удобна там, где нет возможности разместить большой материал из-за недостаточных площадей или ограниченности времени. Важно, чтобы такая экспозиция воспринималась с расстояния 1,5-3,25 м и прочитывалась за 2 минуты.

Важнейший и перспективный вид эффективной рекламы, получивший в последние годы бурное развитие, – **экранная** (теле-, кино-, видео-, слайд- и т. д.) **реклама**.

Средства экранной рекламы многообразны. Это кино- и видеофильмы, видеоклипы для демонстрации по телевидению, в том числе и при помощи видеомagnитофона. Все перечисленные виды, формы и средства экранной рекламы группируются также под условным названием **видеореклама**, как наиболее общим, отражающим специфику этого рекламного средства, представляющего образную рекламную информацию с помощью современной видеовоспроизводящей техники.

Существует несколько разновидностей видеороликов (кратких фильмов рекламного характера).

Книжные и журнально-газетные видеоролики, продолжительностью до 1 минуты, предназначены для проката по телевидению и рекламируют разнообразные печатные издания.

Рекламные видеоролики библиотечно-информационной продукции, продолжительностью от 1 до 3 минут, предназначены для проката на выставках, переговорах, презентациях. Реклама этой группы в большей степени информационная, но в ней обязательно присутствует и эмоциональная, интерпретационная составляющая. В телеэфире эти ролики не прокатываются, во-первых, из-за высокой стоимости проката, а во-вторых, потому что чаще всего позиционируются для уже подготовленного и заинтересованного зрителя.

Формы и стилистические приемы рекламных библиотечных видеофильмов многообразны. Иногда в рекламный клип включают элементы мультипликации, кино- и видеосюжеты, которые помогают аудитории лучше запомнить основные идеи рекламы.

целевой аудитории, объекта и объема передаваемой информации, времени суток, финансовых возможностей библиотеки-заказчика.

Основными приемами рекламы на радио можно назвать: джинглы (рекламные куплеты, музыкальные фразы), рекламные диалоги, объявления ведущих. Радио ролики несколько продолжительней рекламных видеороликов и длятся 30-60 секунд.

Наиболее распространенные формы радиорекламы: оперативные тексты о деятельности библиотек в программе новостей, радиоэкспресс-информация, объявления, информационные выпуски, репортажи, интервью, беседы, обсуждения, дискуссионные клубы, обзор литературы, постановки, литературные игры, конкурсы, интеллектуальные соревнования и т. д.

Наиболее часто используемые жанры радио- и телерекламы – объявления, библиографические сообщения, интервью, репортажи с места события, очерки.

К недостаткам радиовещания и, в частности, радиорекламы можно причислить и то, что, по свидетельству психологов и физиологов, восприятие информации на слух развито у большинства людей гораздо слабее, чем с помощью зрения. Именно через зрение человек получает большинство всей информации извне. Поэтому сообщения, воспринятые на слух, воспринимаются гораздо хуже увиденных. Вследствие этого можно утверждать, что, если человек отвлекся и пропустил какую-то часть рекламного сообщения, информацию можно считать потерянной. Часто у слушателей нет под рукой бумаги и карандаша, чтобы зафиксировать заинтересовавшую их информацию, - адрес, телефон, часы работы библиотеки, дату и время проведения мероприятия и т. д. Это также приводит к снижению запоминаемости рекламы.

Рекомендуемая площадь – 180х120 см. Материалы стендовых докладов желательно архивировать и использовать впоследствии как аналитические документы, свидетельствующие об этапах развития библиотеки (ЦБС).

В библиотечной практике широко используется реклама ресурсов библиотеки, прежде всего ее документальных фондов, путем организации **выставок** на конференциях, семинарах, днях информации, днях специалиста и т. д.

Для поднятия престижа библиотеки проводят конкурсы. Рекламный эффект производит поощрение лучших читателей, победителей в конкурсах различного рода, познавательных играх, соревнованиях, викторинах и т. д. – в форме грамот, значков, дипломов, сувениров, различных премий и льгот самым активным читателям. Наряду с положительными эмоциями, которые дарят людям эти маленькие сувениры, они дают пользователям ощущение своей значимости, сопутствуют им долгое время, каждый раз напоминая о библиотеке и приятных часах, проведенных в ней.

Чтобы правильно выбрать места для размещения рекламы информационных продуктов и услуг, необходимо помнить, что такая реклама должна присутствовать именно там, где есть ее адресаты.

Важно сформировать положительный имидж (благоприятный образ) библиотеки и затем постоянно его поддерживать. Не стоит предпринимать единичных рекламных акций, надо проводить комплексные мероприятия. В повторяемости рекламы – залог ее эффективности.

Успеха рекламной акции можно достичь, если придерживаться единого образа библиотеки, развивая его в разнообразных формах. В дальнейшем имиджевая рекламная информация произведет эффект «снежного кома».

Заслуживает внимания такое направление PR и рекламно-информационной деятельности библиотек, как организация **спонсорства и опекунства** над библиотечно-информационными учреждениями, фандрайзинга.

Организация опекунства, проявление благодарности к спонсорам – это побуждение к новым инвестициям, пожертвованиям в будущем.

Можно говорить о системе актов признательности. Каждый, кто предоставил помощь библиотеке, получает **письма-благодарности** (желательно на фирменном бланке, исполненные на компьютере или типографским способом), подписанные руководителями учреждения или представителями высшего управленческого органа. Письмо с благодарностью может существовать в настенном виде.

Списки и фотопортреты тех, кто помогает библиотеке (друзей библиотеки, ее отдела и т. д.) можно разместить и в ее помещении, и на сайте в Интернете.

Все эти мероприятия в той или иной степени содержат элементы прямой или скрытой библиотечной рекламы.

Среди библиотечных событий, которые происходят довольно часто и посвящены самым разнообразным темам, есть те, которые ориентированы на сознание атмосферы праздника. К ним можно по праву отнести Недели, Дни библиотек, Книги, Письменности, Дни открытых дверей, презентации, юбилеи и другие библиотечные, общественные, социокультурные события. Библиотеки принимают активное участие в общегородских мероприятиях.

Рекламный эффект **праздников** заключается в повышении авторитета библиотек у населения, формировании доброжелательного и уважительного отношения к ним как к активным участникам любого значимого для общества события.

Преимущества библиорадиорекламы:

- распространенность;
- популярность у населения;
- воздействие на неограниченно большие аудитории;
- удобство, комфортность;
- дифференцированность, избирательность рекламного воздействия, нацеленность программы на «свою», конкретную аудиторию;
- личностность;
- эмоциональность;
- универсальность;
- разнообразие тематики;
- систематичность и системность;
- оперативность, мгновенность доведения до слушателей;
- возможность контролировать скорость, темп передачи радиообращений в эфир;
- широкие возможности акустики, создание шумовых, звуковых и прочих эффектов;
- образность;
- динамичность;
- возможность, в случае необходимости, вносить изменения в текст;
- относительная дешевизна.

Необходимо грамотно выбрать эфирное время. Специалисты советуют передавать одну и ту же рекламу три недели из четырех, а не весь месяц; несколько дней в неделю, например, с понедельника по среду; в зависимости от адресата, выбирать то время, когда он наиболее охотно слушает радио.

Формы, жанры радиорекламы разнообразны и схожи с жанрами рекламы в прессе. Формы и средства радиорекламы находятся в зависимости от преследуемых рекламодателем задач,

1. Расположение информационных сообщений на лучших рекламных местах: правый верхний угол 1-й и 3-й полос, левый верхний угол 2-й и 4-й полос.

2. Размещение рекламных библиотечных сообщений в соответствующих их характеру разделах газеты: реклама развлекательных мероприятий – в развлекательном разделе газеты, бизнес-информация – в деловом и т. д.

Систематичность деятельности библиотеки по рекламному информированию может быть выражена в разных организационных формах:

1. Наличие в местной газете постоянной рубрики (колонки) для рекламно-информационной работы библиотеки.

2. Наличие в местной газете библиотечной, как правило, ежеквартальной страницы, позволяющей одноразово многоаспектно представить работу библиотеки. Подобная форма работы не исключает текущее информирование посредством материалов, представленных в рубрике или в качестве отдельных публикаций.

Все организационные формы систематического рекламного информирования в прессе рекомендуется оформлять единым заголовочным комплексом, включающим фирменный знак библиотеки и логотип – словесный знак, представляющий художественно выполненное название рубрики (страницы).

Библиорадиореклама – реклама по радио библиотечных ресурсов, продукции и услуг – довольно распространенное явление, особенно в регионах нашей страны.

Значение библиорадиорекламы во многом обусловлено тем, что радио является незаменимой частью нашей повседневной жизни.

Все это, в конечном итоге, способствует решению библиотечных задач.

Особая форма рекламы – **отчеты библиотеки перед населением**. Отчеты содержат подробную характеристику деятельности библиотеки с позиции населения, общественности, а не профессионального сообщества. Обязательный элемент – план развития библиотеки.

К важным методам рекламы можно отнести **экскурсии** по библиотеке и **обучение пользователей**.

Рекламная деятельность библиотек в условиях развития

Интернет-технологий

Сегодня мы являемся свидетелями того, что развитие и внедрение в повседневную жизнь вычислительной техники и новейших информационных технологий производят глубокие изменения во всех сферах нашей жизни. Коснулись эти изменения и библиотек.

Массовая компьютеризация библиотек, начавшаяся в начале 1990-х гг., повлекла за собой преобразование всей библиотечной сферы, обусловила бурное развитие компьютерной рекламы.

Компьютерная реклама — это реклама библиотек, их ресурсов, продукции и услуг с помощью современных средств связи, новейших информационных технологий, электронно-вычислительных систем и сетей и прежде всего глобальной сети Интернет.

Компьютерная реклама библиотеки - принципиально новое средство распространения информации о себе.

Появление и широкое распространение этого вида рекламы — следствие вхождения библиотек в единое информационное пространство, участия в долгосрочных информационных программах и работы в единых компьютерных сетях.

Реклама, базирующаяся на новых информационных технологиях, создает положительный имидж современной библиотеки. **Интернет-реклама** очень специфична. Для подобной рекламы приходится использовать комбинированный подход: и традиционные библиотечные, и современные компьютерные технологии.

Среди форм библиотечной рекламы, воспроизводимые посредством компьютера, следует отметить:

- баннеры;
- сайты библиотек;
- рекламные заставки, объявления;
- информационные письма по электронной почте;
- адреса рассылок;
- электронные каталоги и т.д.;
- базы фактографических и библиографических данных;
- рекламно-библиографические материалы в чатах;
- видеоконференции.

Как самое молодое из всех рекламных средств, компьютерная реклама постоянно пополняется новыми формами, средствами, жанрами, и потому приведенный перечень не претендует на исчерпывающую полноту.

Интерес отечественных библиотек к Интернету представляется оправданным и закономерным. Прибегнув к его услугам, библиотека получает возможность за сравнительно небольшие деньги предоставить своим реальным и потенциальным пользователям интересную и насыщенную по содержанию информацию. В сети могут быть помещены

К иллюстративному материалу рекламного библиотечного сообщения в прессе относятся: фотографии, рисунки, графики, шрифт, его размер и вид.

Качественный иллюстративный материал может иметь большее воздействие на читателя чем текст.

Эффективны качественно выполненные фотографии: участников мероприятия, фрагментов мероприятия, книжных выставок, библиотечного интерьера, пригласительных билетов, афиш и т. д.

Не допустимы: фотографии библиотекарей, выполненные для документов, устаревшие фотографии пустых читальных залов и т. д., т.е. материалы, не способствующие формированию уважительного, доброжелательного общественного мнения. Под фотографией обязательно должна быть подпись, отражающая суть изображения.

Фактор точности выбора времени опубликования рекламного сообщения объединяет следующие требования:

1. Своевременность опубликования информации, обеспечивающая потребителю возможность ее использования (например, объявление о мероприятии – как минимум за три дня до его проведения, но не более чем за неделю).
2. Уместность опубликования информации на данную тему в настоящий момент (ее соответствие настроению, ожиданиям, потребностям, интересам потенциальных пользователей).
3. Соответствие дня опубликования рекламного сообщения соответствующей теме и характера сложившемуся в журналистике тематическому распределению дней: понедельник, вторник – для деловых сообщений, четверг, пятница, суббота – для досуговых.

Удачное размещение публикации на газетной полосе обеспечивается выполнением следующих требований:

давать оценку предмету сообщения. При создании заголовков рекламных сообщений следует избегать шаблонных выражений, повторов ранее используемых формулировок (или близких по звучанию). Помнить главное: заголовок – это «крючок», на который должен «попасться» читатель газеты!

3. Композиция текста должна быть продуманной, логичной. Как правило, самая важная информация помещается в начале и в конце сообщения, так как большинство людей просматривают именно эти части публикации. Если необходимо опубликовать большой объем материала, то следует его разбить на небольшие абзацы (но не дробить излишне) и отделить друг от друга различными шрифтами первой буквы абзаца, расстоянием между абзацами, введением подзаголовков и другими способами.

4. Стил ь изложения должен быть доступным, но не простоватым, лучше всего – в манере разговорной речи культурного человека. Не рекомендуется в рекламном сообщении использовать научные, узкопрофильные термины. Хороший эффект дает обращение к эмоциональному опыту аудитории, к ее «коду культуры» (использование местных поговорок, учет местных традиции и прочее).

5. В рекламном сообщении нежелательно употреблять цифры с десятичными и сотыми долями, так как это затрудняет восприятие текста. Цифры следует использовать осторожно, внимательно следя за тем, чтобы они помогали выявить динамику развития, проследить тенденции.

6. Если до библиотеки трудно добраться, в публикации приводятся общеизвестные ориентиры (памятники, известные здания) или даже графическая схема квартала. Иногда имеет смысл указать номер телефона библиотеки и имя и отчество сотрудника, принимающего звонки.

разнообразные сведения о библиотеке, ее продукции и услугах, условиях обслуживания пользователей, планах развития и т. д. При этом информация имеет максимум шансов дойти до потенциальных потребителей, поскольку в Интернет существует ряд справочных систем, классифицирующих поступающие сведения, по ключевым словам, областям деятельности, странам и регионам. Имея собственный адрес в сети, библиотека может постоянно поддерживать и обновлять предоставляемую потребителям информацию, позволяя им оперативно реагировать на библиотечные сообщения.

Наиболее оптимальной формой раскрытия библиотечных ресурсов, обеспечения интеллектуального доступа к ним являются **электронные каталоги библиотек**.

Они составляют основную долю библиографического потенциала Интернет. В настоящее время - это наиболее ценный информационный продукт, который могут предложить сетевому сообществу библиотеки.

Поскольку сайт разрабатывается библиотекой самостоятельно, то на нем помещается информация интересная и полезная для того сегмента пользователей, которых она обслуживает. Обязательными критериями сайта также необходимо назвать:

оперативность обновления,
объективность и достоверность,
наличие обратной связи с посетителями сайта и определенную уникальность.

Однако создание собственного сайта – это лишь первый шаг в рекламной кампании, чтобы сайт «работал» - о нем должны узнать.

Наиболее частый способ рекламы сайта - регистрация в поисковых системах и справочниках ресурсов Интернет. Этот

метод является наиболее простым и одновременно наиболее эффективным. Поисковые средства, подразделяющиеся на *поисковые системы (машины) и каталоги (справочники, рубрикаторы) ресурсов*, являются основными средствами навигации в Интернет. Регистрация в них позволяет известить о появлении сайта практически всю потенциальную аудиторию.

Создание **сайта** само по себе не является гарантией его широкой популярности и, следовательно, эффективного использования. Включение web-сервера в качестве неотъемлемого звена в обслуживание и рекламную деятельность библиотеки невозможно без грамотно проведенной работы по продвижению сайта. Термин “продвижение” в данном случае понимается как действия, направленные на оповещение максимального числа пользователей Интернет о существовании ресурса, предоставляемых на нем услугах и происходящих изменениях.

На сегодня к общепринятым методам продвижения web-сайта относятся:

- баннерные обмены;
- размещение ссылок на сервера аналогичной тематики;
- участие в конференциях, тематических форумах и списках рассылки.

Одной из наиболее распространенных форм рекламы в Интернет является **баннерная реклама**. Это популярный и достаточно эффективный способ привлечения посетителей сайта. Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение на экране компьютера, размещенное на страницах Интернет-публикаций. По форме баннер (знамя, стяг) напоминает марку, рекламирующую имена-сайты. Расположение баннера строго не фиксируется, он может быть сверху, внизу, слева, справа. Бывают и «плавающие» баннеры. По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо

оперативны. Обычное время между сдачей рекламного объявления в журнал и выходом в свет – полтора-два месяца.

Как правило, общедоступные библиотеки в целях рекламы используют прежде всего местные газеты – наиболее предпочитаемые населением среди прочих газет, наиболее оперативное и доступное средство массовой информации регионального характера.

Помимо информирования, реклама в прессе способствует формированию социального имиджа библиотеки. Опыт показывает, что систематически и профессионально рекламируя библиотеку через газеты, можно добиться более активного ее посещения, сформировать благоприятное общественное мнение, привлечь читателей, получить от властей и спонсоров дополнительные средства на улучшение библиотечного обслуживания.

Успех библиотечной рекламы в местной газете зависит от следующих факторов:

- правильно составленного текста;
- качественного иллюстративного материала;
- точности выбора времени опубликования;
- удачного размещения публикации на газетной полосе;
- систематичности деятельности библиотеки по рекламному информированию.

Текст должен отвечать следующим требованиям:

1. Актуальность, оригинальность темы сообщения, ее соответствие жизненным потребностям и интересам читательской аудитории данной газеты. Неэффективна как абсолютно банальная, так и абсолютно оригинальная информация.
2. Наличие привлекательного, обращающего на себя внимание заголовка. Заголовок должен в яркой лаконичной форме отражать идею рекламного сообщения и, одновременно,

- 4) этап производства полиграфической рекламной продукции:
- выбор технологии производства медиа-носителя;
 - при полноцветной типографической печати промежуточной стадией будет цветоделение, в процессе которого цветные изображения будут «разложены»;
 - производство типографских форм;
 - непосредственное производство тиража.

Оценивая рекламное издание, важно удостовериться, насколько точно передана его основная идея и соответствует ли окончательный результат творческому стратегическому замыслу рекламиста.

Реклама в СМИ

Реклама в прессе – традиционный, важнейший, наиболее часто используемый в сфере книжного, библиотечно-библиографического дела вид рекламы.

Рекламное объявление в прессе является самым популярным видом рекламы. Огромные тиражи газет и журналов обеспечивают низкую стоимость рекламного контакта, хотя цена одной полосы обычно весьма высока.

Время жизни рекламного объявления, опубликованного в газете, – один-два дня, в журнале – неделя, месяц и даже больше, если он лежит в холле гостиницы, в салоне красоты. Но газету просматривают ежедневно, и поэтому рекламное объявление, регулярно помещаемое в ней, воздействует на читателя часто. С другой стороны, журнал обеспечивает более высокое качество полиграфического исполнения, а значит, и более сильное эмоциональное воздействие. Реклама в газете может появиться даже на второй день, журналы не так

выполнен художественно и технически (некачественный дизайн свидетельствует о несерьезности, не солидности рекламируемого сервера или услуг). Он должен быть оригинальным, хорошо запоминаться, интригующим, пробуждающим любопытство, но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера или услуг и создавать их положительный имидж.

Однако смысл баннерной рекламы не только в тех немногих пользователях, которые пришли на сайт, отреагировав на рекламу. Большое значение имеет процесс создания имиджевой рекламы. У людей, видевших баннер, откладывается впечатление о рекламируемой библиотеке, и начинает формироваться отношение – позитивное или негативное, в зависимости от баннера и характера рекламируемого сайта.

Реклама сайта библиотеки должна быть выстроена, разумеется, по иной схеме, нежели реклама сайта коммерческой компании. Если для коммерческой компании важно акцентирование внимания на товаре и формирование потребительского впечатления, то для библиотеки важен фактор завоевания доверия у потенциальных читателей. Пользователь должен знать, что необходимую информацию он сможет найти именно в библиотеке. Только на ее сервере любые информационные запросы будут выполнены в минимальные сроки, только здесь ему подберут релевантные документы и квалифицированно проконсультируют по интересующей теме. То есть баннер выступает как средство имиджевой (престижной) рекламы.

Таким образом, баннерная реклама является весьма эффективным инструментом привлечения пользователей на сайт.

Сегодня определились довольно успешные средства рекламы, позволяющие библиотеке получить эффект от

Интернет с первого дня подключения. Одно из таких эффективных средств — **электронная почта (e-mail)** — дешевый, оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста.

На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Интернет. При умелом использовании e-mail может дать еще один эффективный инструмент продвижения библиотеки/сайта в Интернет.

Преимущества e-mail рекламы очевидны:

- электронная почта есть практически у всех пользователей сети;
- e-mail работает напрямую и достигает конкретно нужного Вам пользователя;
- дает возможность персонализированного обращения;
- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов Вы можете воздействовать именно на интересующую Вас целевую аудиторию;
- интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых.

Многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик с баннеров, и что самое главное, больше “правильных” посетителей. Это выгодно отличает электронную почту от обычных ресурсов Интернет.

В сети сейчас огромное количество информации можно получать бесплатно по подписке через **эл. почту**. Это:

- списки рассылки;
- дискуссионные листы;
- конференции (Usenet) или группы новостей.

В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различным тематикам.

Существующие в Сети службы рассылок берут на себя решение всех технических вопросов по их ведению: организуют

- ключевые абзацы, набранные полужирным или курсивом, делают текст менее монотонным;

- каждый абзац предпочтительнее начинать стрелкой, звездочкой или соответствующим знаком на полях;

- желательно сопровождать текст иллюстрацией.

Процесс разработки носителей печатной (полиграфической) рекламы включает следующие основные этапы:

1) Принятие решения относительно типа носителя (листовка, плакат, проспект).

2) Этап разработки элементов изобразительного и текстового наполнения:

- фотосъемка рекламируемых товаров; моделей, приглашаемых в качестве коммуникантов; различных интерьеров, пейзажей, которые будут являться фоном рекламной композиции; разработка рекламных текстов;

- создание изобразительных символов и образов; компьютерное сканирование уже готовых изображений, используемое дизайнерами при отсутствии возможностей разработки элементов посредством вышеперечисленных технологий;

- при отсутствии и этой возможности прибегают к использованию библиотеками готовых компьютерных изображений, выпускаемых разработчиками программного компьютерного обеспечения. При этом надо быть готовыми к тому, что эти изображения могут быть уже использованы в рекламе конкурентов.

3) Этап разработки компьютерного оригинала-макета:

- отбирается ранее подготовленный изобразительный и текстовый материал;

- принимается решение относительно использования цветов;

- разрабатывается композиция будущего медиа-носителя;

- принимается решение относительно используемых шрифтов.

воспринимаемой человеком информации ограничен, и в случае перегрузки возникает раздражение от самого предмета рекламы.

Среди других жанров можно выделить **рекомендательные списки литературы, абонементы** на посещение литературных, музыкальных салонов, клубов.

Преимущества печатных рекламных материалов, возможность использования в течении длительного времени предъявляют определенные требования к их созданию. Это обусловлено, в частности, большим, чем в объявлении или афише, объемом текста.

Требования, повышающие эффект восприятия печатной рекламы «с очень длинным текстом»:

- желательно поместить между заголовком и основным текстом подзаголовки в две-три строчки. Он привлечет внимание читателей;

- если начать текст с прописной буквы, интерес к нему повысится примерно на 13 процентов;

- первый абзац не должен содержать больше 11 слов. Все другие абзацы нужно сделать максимально короткими, чтобы не утомлять читателя;

- длинный текст лучше воспринимается, когда его делят на несколько небольших частей подзаголовками. Некоторые из них могут быть в форме вопроса;

- оптимальный вариант размещения текста – в форме колонок, включающих не более 40 знаков. Чем шире колонка, тем труднее ее читать;

- не следует набирать текст слишком мелким шрифтом;

- шрифт со светлым начертанием легче читать, чем полужирный;

- отступления, образуемые абзацами, облегчают восприятие текста при условии, что их размещают в начале, а не в конце колонки;

доставку писем подписчикам, формируют архив, ведут подробную статистику и т.д. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Т.к. список рассылки обычно нацелен на определенную группу людей и часто имеет тысячи подписчиков, т. е. он действительно является эффективным инструментом рекламы.

Направление сообщений в подобные “библиотечные” списки рассылок должно быть связано с какими-либо новостями в жизни библиотеки, например, открытием доступа к электронному каталогу, расширением перечня предоставляемых услуг, новыми поступлениями литературы. Проведение традиционных книжных выставок также может подкрепляться электронной рассылкой с краткой информацией по тематике выставки и приглашением посетить сайт библиотеки для более подробного ознакомления с представленными материалами.

Реклама, помещенная в чужих списках, может оказаться не слишком эффективной. Поэтому прекрасным рекламным ходом будет создание собственного списка рассылки. Естественно, это имеет смысл, если библиотека в состоянии на регулярной основе подготавливать компетентную информацию, которая заинтересовала бы целевую аудиторию.

Если рекламная рассылка по адресам электронной почты весьма сходна с принципами традиционной прямой почтовой рекламы, то **дис-кусионные листы и группы новостей** — специфическая Интернет-площадка.

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов по определенной тематике. В отличие от списков рассылки, писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем как сообщение рассылается всем участникам листа, оно проходит верификацию. Модератор листа (им может быть либо основатель листа, либо авторитет, выбранный участниками) исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа.

Принцип работы листа рассылки заключается в переписке через «общий» почтовый адрес, автоматически рассылаемой всем подписчикам. Таким образом, переписка всегда идет в режиме «один ко всем». Лист ориентирован на библиотечных специалистов, хотя его участником может быть любой заинтересованный человек. Отправлять сообщения в лист могут только зарегистрированные подписчики.

Тематика листа:

- технологии создания электронных библиотек;
- интерфейсы доступа к электронным ресурсам;
- анализ российских и зарубежных проектов;
- организация совместных проектов;
- информация о конференциях и тренингах;
- новости;
- ответы на вопросы и консультации.

Интернет-реклама – новое понятие и общепризнанного определения его на сегодняшний день не существует. Но преимущества рекламы в Интернет очевидны:

- Высокая скорость распространения информации;
- Доступность (24 часа в сутки, 7 дней в неделю);
- Гибкость (начать, корректировать и прервать рекламную кампанию можно мгновенно);
- Таркетинг (точный охват целевой аудитории) – географический, временной, по тематическим сайтам;

Очень важно соблюдать требования к структуре текста рекламной листовки. По своей структуре текст делится на три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении потенциального покупателя вводят в тему. Если речь идет о рекламе информационной организации, то целесообразно указать, какое место занимает на рынке информации, как давно работает на нем, каких успехов достигла. В основной части содержится суть предложения. В ней указываются основные преимущества предлагаемых Вами информационных продуктов и услуг. Главное в этом разделе – доказать потребителю, что рекламируемые услуги ему действительно необходимы. В заключении дается завершающая, ударная фраза (слоган), которая должна побудить потребителей воспользоваться предлагаемыми именно вашей организацией информационными продуктами и услугами («звоните прямо сейчас», «приходите сегодня»).

Стиль текста рекламной листовки (строгий, забавный, оригинальный, академический и т. п.) зависит от объекта и адресата рекламы. Поэтому сначала нужно определить целевую аудиторию (возраст, пол, образование и т. д.), и в зависимости от этого найти необходимый стиль и язык рекламной информации. Но во всех случаях текст должен быть четким, ясным, написанным короткими фразами, без обилия причастных и деепричастных оборотов. Желательно, чтобы текст был оригинален и выразителен, тогда потребитель обязательно обратит на него внимание. В рекламном листке не стоит также использовать сослагательное наклонение («мог бы», «убедил бы» - это придает заявлению неуверенность). Можно сделать ссылку на оценку услуг авторитетными лицами. Следует избегать выражений, которые могут быть истолкованы неоднозначно, а также специальных терминов. Важно, чтобы рекламный текст не был перегружен информацией, так как объем

позволяют читателю сформировать выгодное представление о работе библиотеки. Текст иллюстрируют фотографии, архитектурные проекты и программы мероприятий. Отчет представляет собой красочное издание, широко рекламируемое на книжных ярмарках, встречах с читателями, в школах, техникумах и т. д.

Рекламная листовка – это, как правило, одно- или двухстороннее малоформатное издание без сгиба (фальцовки), выпускаемое большим тиражом, относительно недорогое, посвященное одному товару (услуге) или нескольким однородным товарам (услугам). Обычно содержит достаточно подробный перечень рекламируемых продуктов и/или услуг.

Рекламная листовка предназначена для быстрого распространения сведений о назначении, области применения товара, его достоинствах и характеристиках. По своей сути это сокращенный вариант рекламного проспекта, предшествующий проспекту. Сокращение обычно касается в большей степени иллюстративной части и в меньшей текстовой. Тем не менее художественное оформление и полиграфическое исполнение листовки должны быть высокого качества.

Рекламная листовка может выглядеть следующим образом: сначала – привлекающий внимание слоган (девиз); затем в форме вопросов и ответов сообщается о том, где можно получить необходимую информацию, какие задачи потребителю помогут решить, какие услуги предложат его вниманию, какие ресурсы и источники информации ему предоставят, какие возможности предстанут перед ним; далее крупным шрифтом – название, ниже – приглашение и способы связи.

Создавая рекламную листовку, очень важно научиться правильно писать рекламные тексты, выбирать шрифты, располагать информацию, правильно подбирать цветовую гамму (если листовка цветная).

- Интерактивность (возможность взаимодействия с информацией);
- Возможность размещения большого количества информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты;
- Сравнительно низкая стоимость;
- Более сконцентрированное внимание пользователя перед компьютером, возможность разобраться в деталях без спешки.

Таким образом, преимущества и широкие возможности средств интернет-рекламы неоспоримы в области библиотечно-информационной деятельности. Вместе с тем на практике выявились и некоторые **недостатки**, ограничения Интернет-рекламы.

Современное использование библиотеками компьютерной рекламы ограничивают, прежде всего, дороговизна технических средств, пакетов программ, а также отсутствие у большинства библиотекарей психологической установки на применение этого рекламного средства.

Ограничивает распространение компьютерной рекламы и то, что она воздействует только на потребителей, владеющих или временно пользующихся соответствующей техникой. Это пока сужает аудиторию рекламного воздействия и заставляет точно определять целевое назначение информации, передаваемое с помощью компьютерных сетей.

Интернет-реклама библиотечных ресурсов — отличные инструменты трансляции книжной, библиотечно-библиографической культуры. Нет сомнения, что библиотечная Интернет-реклама – перспективное направление и грамотно выстроенная рекламная деятельность библиотек со временем станет неотъемлемой частью работы по их популяризации как учреждения, полностью соответствующего требованиям цифровой эпохи.

Прямая (межличностная и почтовая) реклама

Прямая реклама – реклама, в процессе которой рекламные материалы доставляются непосредственно пользователю информации, четко определенной целевой группе.

Наиболее часто используемые формы отправления прямой рекламы: письма, проспекты, листовки, фирменные журналы, прейскуранты, календари, напоминания, визитные карточки, бланки-заказы.

Отличительная черта данной рекламы – избирательность аудитории и территориального района. Большая часть прямой рекламы рассылается по почте. Рекламные обращения раздаются прохожим, вручаются покупателям в магазинах, опускаются в почтовые ящики. Эффективность данного вида рекламы зависит от наличия у рекламодателя базы адресов потенциальных потребителей.

Межличностное общение как средство рекламы – это реклама, основанная на контактах. Видами таких контактов бывают:

- письменные обращения;
- телефонные переговоры;
- личные переговоры;
- выставки, ярмарки, презентации;
- рассказы о предлагаемых информационных продуктах и услугах с видеопоказом и показом образцов;
- выступления на различных мероприятиях – презентациях, семинарах, пресс-конференциях, то есть мероприятия публичного характера.

Почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений в адрес определенной группы лиц – потребителей и возможных деловых партнеров.

Почтовая реклама обладает рядом преимуществ и является во многом уникальным средством рекламирования.

памятного, поздравительного, информационного, престижного характера.

Красиво оформленные, яркие и заметные, они имеют все шансы для долговременного использования населением, а значит – повседневного восприятия заключенной в них информации.

Открытки и календари увеличивают известность библиотеки среди широких слоев населения, создают у пользователей мнение о ней как о солидном, и, что немаловажно, заботящемся о них учреждении.

Информационное письмо представляет собой «информационно-рекламный материал, выполненный на фирменном бланке и адресованный конкретному должностному или частному лицу, коротко информирующей о библиотеке, направлениях ее деятельности». Письмо может быть, как индивидуальным, разработанным для конкретного человека, так и типовым. Однако, в любом случае, сутью его, как и других упомянутых форм, является сообщение от имени библиотеки определенного объема информации. Рекламная функция заключается в предоставлении самых актуальных, интересных, эксклюзивных сведений и, тем самым, создании у потребителя образа серьезной организации, оказывающей качественные информационные услуги. Работать на престиж библиотеки призваны также визитные карточки и бейджи сотрудников.

Немаловажную рекламную роль призваны сыграть и **печатные отчеты о деятельности библиотеки за определенный период времени**, имеющие ярко выраженный аналитический, подытоживающий характер. Отраженные в отчете яркие события библиотечной жизни – строительство или реконструкция здания, наиболее значимые книжные новинки, новые услуги, получившие общественный резонанс, -

усвоение материала. Карманный формат и небольшой объем обеспечивают удобство хранения и использования, а большой тираж и своевременное пополнение позволяют охватить различные слои населения.

Памятки, правила, рекомендации для читателей являются действенной формой печатной рекламы. Они способны раскрыть все направления деятельности библиотеки и разрабатываются обычно серийно в едином оформлении. Краткая и конкретная информация в форме сжатой характеристики определенных процессов обслуживания читателей, справочных данных и практических советов позволяет выразить самое главное, не перегружать пользователей излишней конкретикой и, тем самым, добиться максимальной запоминаемости. Фотографии и рисунки обеспечивают наглядность рекламы, а массовый тираж и небольшой объем дают возможность быстрого, сравнительно недорогого и, главное, действенного охвата обширных читательских кругов.

Закладки и справки призваны довести до широкого пользователя самую необходимую информацию – краткую характеристику фондов, основные сведения о справочно-библиографическом аппарате, часах работы библиотеки, ее телефонах и адресах.

Четко сформулированная в названии тема сообщения (к примеру, «Как заполнить требование», «Читальный зал периодических изданий» и т. д.) и удобный формат привлекают внимание, интерес вызывают к закладкам и справкам и оказывают существенную помощь в пользовании библиотекой.

Успешно рекламировать библиотеку среди широких слоев населения (как пользователей, так и не пользователей) могут **открытки, наклейки, аппликации, настенные, настольные и карманные календари**, а также **вкладыши**

Преимущества почтовой рекламы:

- Избирательность аудитории и гибкость территориального охвата.

- Конфиденциальность сообщаемой информации. Именно персонифицированный характер обращения к потребителю, по мнению психологов, позволяет наиболее эффективно, с максимальной отдачей действовать на сознание человека.

- Почтовая реклама не связана ограничениями объема текста и формата издания. Это предоставляет библиотекам широкие возможности для помещения любого количества информации как текстового, так и наглядного характера.

- Производство почтовой рекламы может быть организовано в точном соответствии с потребностями библиотеки. В отличие от других средств рекламы, зависящих от внешних событий, к примеру, от выхода в свет издания (реклама в прессе), эфирного времени определенной программы (теле- и радиореклама), наличия у адресата персонального компьютера (компьютерная реклама) и т. п., время получения рекламной информации по почте рассчитывается очень точно и не зависит от внешних причин. Таким образом, почтовая реклама может быть распространена в абсолютно точные сроки – как отправки, так и получения материалов – и поддается контролю с помощью конкретных исследовательских заданий при охвате небольших групп получателей для тестирования идей, мотивов, реакций. Это является крайне важным обстоятельством для постоянного контролирования результатов.

Основными недостатками почтовой рекламы, ограничивающими возможности ее применения в библиотечной работе, является высокая трудоемкость всех связанных с ней процессов, так как результат рекламного воздействия напрямую зависит от точности определения круга абонентов, личности обращения. Проведению результативных рекламных мероприятий должно предшествовать поименное

выявление потенциальных абонентов. Эта операция, а также последующая корректировка состава респондентов являются весьма трудоемкими, что обуславливает ограниченность масштабов рекламирования.

Формы почтовой рекламы разнообразны. К ним относится прямая почтовая рассылка всевозможных образцов издательской рекламной продукции библиотек (приглашений на мероприятия, писем, поздравительных открыток, проспектов, буклетов, календарей, напоминаний, печатных сувениров и т. д.), каталогов на машиночитаемых носителях, грампластинок, фотографий, сувенирно-рекламной продукции и т. д.

Наиболее часто используются: письма, проспекты, листовки, фирменные журналы, прейскуранты, календари, напоминания, визитные карточки, бланки-заказы.

Печатная реклама

Библиотечно-библиографическая печатная реклама – вид рекламы, генерирование которой осуществляется полиграфическим методом по заказу библиотеки и в целях оптимизации ее деятельности. Наиболее распространенные формы печатной рекламы – полиграфически исполненные рекламные издания или публикации в продолжающихся и периодических изданиях, содержащие в привлекательной форме сведения о существовании, значении, функциях, структуре библиотеки, составе ее фондов, ассортименте предлагаемых бесплатных и платных услуг, собственной продукции в виде изданий, баз данных и т. д.

Печатная реклама является одной из самых доступных способов информирования о библиотечно-информационном центре, его деятельности, ресурсах, продуктах, услугах.

Бродсайт – листовой рекламный материал большого формата. Он складывается и рассылается по почте без конверта.

Плакат – многокрасочное, без сгибов, издание большого формата, посвященное библиотеке, товару или услуге.

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.

Путеводители, справочники, спутники читателя призваны рекламировать ресурсы библиотеки, повышать библиотечно-библиографическую грамотность читателей.

Путеводитель по библиотеке может включать:

- приветствие читателю;
- экскурс в историю библиотеки (ЦБС);
- сведения справочного характера – телефоны, адреса, часы работы, правила пользования, список услуг и т. д.;
- вопросы и ответы типа:
 - *Как стать читателем библиотеки?
 - *Сколько книг можно получить?
 - *Как взять книги на дом?
 - *Где можно получить отсутствующую в библиотеке книгу?
 - *Какие услуги предлагает библиотека? Платные ли они?
 - *Что предлагает библиотека детям (пожилым людям, студентам и т. д.)?

Четкая и легко обозримая структура издания, наличие оглавления обеспечивают незатрудненную ориентацию в тексте. Иллюстрации, включающие в себя образцы читательских требований, бумажные планы помещений с указанием всех подразделений, с которыми может столкнуться читатель, графическая схема структуры библиотеки, маршрутов городского транспорта и т. п. дополняют информацию и облегчают

- четкость в подборке материала (внимание читателей фокусируют на этапах развития библиотеки, новых подразделениях и услугах, на связях с различными организациями и учреждениями, а также на международных контактах);

- создание благоприятного имиджа (приводя отзывы читателей и известных гостей, показывают, как посетители любят и ценят библиотеку).

В серийном варианте, когда выходит целая подборка – серия буклетов, - текст детализируют, расширяют, например, за счет библиографических сведений.

Содержимое буклетов различается в зависимости от замысла составителя. Его, в свою очередь, определяют целевое и читательское назначение, предполагаемые пути использования. Если буклет распространяют преимущественно среди посетителей, достаточно подробно останавливаются на содержании работы отделов обслуживания. В других случаях лишь кратко характеризуют. В некоторых буклетах называют функциональные отделы: комплектования, обработки и др. Без этих подразделений, невидимых посетителю, не может работать ни одна библиотека. Вот почему, решая задачу показать ее жизнь во всем многообразии, приоткрывают «кулисы».

Выполненный в форме буклета пригласительный билет обычно фокусирует внимание на конкретном событии: презентации библиотеки в связи с ее юбилеем, переездом, открытием после ремонта и т. п.; вернисаже картин местного художника; встрече с интересным гостем и т. п. Тем не менее, сверхзадача приглашения, как и других рекламных изданий, акцентировать внимание на достоинствах библиотеки, демонстрировать ее высокие возможности.

Преимущества печатной рекламы:

- относительная дешевизна;
- оперативность изготовления;
- длительность рекламного контакта с получателем.

Недостатки печатной рекламы:

- слабая избирательность;
- наличие большой бесполезной аудитории;
- сложившийся образ «макулатурности» печатной рекламной продукции.

Рекламные издания – это издания, целевое назначение которых – представление потребителям идей, товаров или услуг от имени конкретного рекламодателя (спонсора). Наряду с выпуском специальной рекламной продукции, библиотеки, как правило, используют возможности публикации рекламных сообщений на свободных страницах методических, библиографических, библиотечных и других собственных изданий.

Применительно к библиотечному делу, многие из рекламных средств различают по жанровым особенностям.

К группе печатных рекламно-информационных изданий разных жанров относятся:

Каталог печатный – хорошо иллюстрированное, многополосное сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащие систематизированный перечень большого числа товаров (библиотечно-информационных продуктов и/или услуг); может быть иллюстрировано фотографиями товаров, в частности, копиями обложек книг. Иногда листы каталога не брошюруют, а скрепляют в специальной папке-скоросшивателе, которая служит обложкой. Это позволяет рекламодателю оперативно обновлять свои каталоги, что особенно удобно в условиях библиотеки с ее постоянно обновляющимся фондом.

Контрагентам посылают новые листы с просьбой изъять устаревшие;

Рекламные каталоги, как правило, издают крупные библиотеки, экспонирующие у себя уникальные собрания книг или картин местных художников, работ мастеров прикладного искусства;

Библиотечный каталог – библиографическое пособие; перечень документов, имеющих в фонде библиотеки или группы библиотек, составленный по определенному принципу и раскрывающий состав, и содержание библиотечных фондов. Он может быть реализован в карточной или машиночитаемой формах, на микроносителях, а также в форме книжного издания.

Преимущество каталога заключается в том, что он рассчитан на длительное пользование.

К недостаткам – можно отнести трудности его постоянного обновления, актуализации.

Проспект – многостраничное, хорошо иллюстрированное, брошюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее, как правило, о каком-либо конкретном товаре или группе товаров. По объему он обычно меньше каталога.

Проспект представляет лаконичную, четкую, емкую рекламную информацию, не отягощенную излишними подробностями и выгодно иллюстрированную. В нем могут содержаться сведения о библиотеке, ее возможностях и услугах: история деятельности, вклад в развитие культурного пространства региона, современное состояние, возможности, предоставляемые услуги и т. п. Часто имея ярко выраженный юбилейный или престижный характер, проспекты, благодаря большим тиражам, оказывают воздействие на широкий круг пользователей.

Рекламный буклет – многокрасочное, хорошо иллюстрированное, многократно сфальцованное (то есть сгибаемое в один или несколько раз, сложенное «гармошкой», треугольником, «домиком» и т. п.), недорогое и экономичное издание, изготавливаемое большими тиражами и рассчитанное на кратковременное использование.

Применительно к библиотечной специфике выделяются различные жанры буклета. Самый распространенный из них – буклет, посвященный библиотеке (иногда в связи с юбилеем библиотеки), а также конкретному ее отделу или направлению работы: обычно новому, которое только предстоит «осваивать» посетителям.

Буклет нередко выполняет функцию путеводителя по библиотеке или может быть использован в качестве пригласительного билета на заседание клуба, встречу с писателем.

В виде буклетов можно оформить и рекомендательные списки литературы, особенно для детей. Главное назначение буклета – показ товара с помощью фотографий при минимуме текста. Иногда весь текст буклета сводится к коротким надписям под иллюстрациями. Развернутый буклет можно помещать на стену, где он выполняет роль плаката или справочного материала. Но, в отличие от плаката, буклет легко переслать по почте без опасения его испортить. Имея самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, это издание является весьма удобным и охотно используется читателями.

Благодаря относительно малым затратам на изготовление, буклет пользуется большой популярностью у библиотекарей.

Особенности буклета:

- при малых формах – множество сведений, создающих привлекательный образ библиотеки, лаконичность;