

Муниципальное бюджетное учреждение культуры
муниципального образования Павловский район
«Межпоселенческая библиотека»

«Издания рекламного характера в библиотеке»

Муниципальное бюджетное учреждение
культуры муниципального образования
Павловский район
«Межпоселенческая библиотека»

БЕЗОПАСНОСТЬ ДЕТЕЙ В
ИНТЕРНЕТЕ



ст. Павловская, 2019



ст. Павловская, 2020

Библиотека, как информационное, досуговое, образовательное учреждение нуждается в рекламе своей деятельности: рекламе библиографической продукции, услуг, инноваций и т.д.

Библиотеки в своей деятельности так или иначе обращаются к рекламе. Целями проводимых рекламных компаний являются:

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

Реклама – это образ мышления, в основе которого, готовность развивать традиционные и выполнять новые функции, с помощью необычных, ярких приемов формировать эстетически оформленную, комфортно организованную среду.

Реклама – один из инструментов комплекса продвижения продукта, целенаправленная форма презентации и трансляции идей, товаров, услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

Термин «реклама» произошел от французского слова «reclamer», а изначально – от латинского «reclamo», что в переводе означает «выкрикиваю».

Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций. В зависимости от целей реклама может эффективно решать следующие задачи:

- информирование – формирование осведомленности о новом товаре, услуге, конкретном событии, фирме;
- увещание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию

потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки;

- напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар;

- позиционирование товара или фирмы-коммуникатора;

- удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;

- создание «собственного лица» фирмы, отличающегося от образов конкурентов.

Существуют определенные нормы и положения, закрепленные в федеральном законе о рекламе, которые являются основополагающими для всех сфер деятельности, в том числе и библиотечно-информационной.

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

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

Реклама в библиотеке – это по преимуществу библиотечная реклама (реклама библиотеки), хотя библиотечно-информационные учреждения могут на различных условиях (договорных коммерческих) выступать в качестве субъектов самой различной рекламной деятельности, в том числе и напрямую не связанной с библиотечной проблематикой.

Библиотечная реклама – реклама библиотечных ресурсов, услуг и продукции, осуществляемая библиотекой или библиотечной корпорацией, комплекс мероприятий и средств, которые воздействуют на потребителя информации в желательном для библиотеки направлении.

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.

Реализации этой цели служит продвижение интеллектуальной продукции и услуг библиотеки.

Продвижение – это различные формы информации, убеждения пользователей или напоминания об услугах и продукции библиотеки. Основными формами продвижения являются реклама, паблисити', персональная продажа и стимулирование сбыта.

Основными задачами продвижения библиотечных услуг являются:

- формирование престижного образа (имиджа) библиотеки в сознании населения, спонсоров, представителей местных органов власти и управления, общественных организаций и т. д.;

- информирование о новых услугах, введенных библиотекой;

- сохранение популярности существующих библиотечных услуг, убеждение пользователей востребовать их;

- информирование потенциальных пользователей о времени, месте и условиях предоставления услуг;

- информирование потенциальных пользователей о времени, месте и условиях предоставления услуг;

- акцентирование внимания потенциальных пользователей на специфических свойствах и пользе предлагаемых услуг библиотеки, на бесплатности основных форм обслуживания и относительно низких ценах на дополнительные услуги.

Основными требованиями к библиотечной рекламе являются:

- широта охвата реальных и потенциальных пользователей;

- соответствие рекламы их нуждам и потребностям;

- интенсивность и убедительность;

- постоянная обновляемость;

- 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.

Направления библиотечной рекламы:

- информация о библиотечной сети обслуживаемого района в целях ориентации в ней, о возможностях других библиотек сети (например, о получении требуемых изданий по МБА и т. п.);

- информация о библиотеке и ее структурных подразделениях (филиалах, отделах обслуживания и др.;

- информация о библиотечном фонде, его составе и структуре;

- информация об идеях, духовных ценностях, интеллектуальной продукции, товарах и услугах, предоставляемых библиотекой.

Виды рекламы, используемые библиотеками:

1. Реклама на радио. Этот вид рекламы остается самым распространенным для библиотек для слепых. Как показывает практика, наши пользователи активно слушают этот доступный для них источник информации. А работники радиоканалов с удовольствием сотрудничают с библиотеками, оказывая эти услуги бесплатно. Анализ, проведенный сотрудниками нашей библиотеки, показал, что большая часть пользователей, потерявших зрение во взрослом возрасте, обратились в библиотеку, услышав объявления по радио. И не обязательно это объявления, приглашающие читателей в библиотеку. Любая информация, в которой звучит сообщение о библиотеке, вызывает резонанс – звонки от людей, которые спрашивают, как записаться в библиотеку.

2. Реклама в Интернет. Сегодня это уже довольно распространенный вид рекламы, число пользователей сетью постоянно растет. Библиотеки размещают на сайтах информацию о библиотеке, услугах, электронные каталоги, предоставляют возможность произвести заказ книг по электронной почте. В Интернете существует возможность динамического отслеживания хода рекламной кампании. Способ оценки результатов рекламной кампании в Интернете зависит от ее целей. Это может быть и увеличение количества пользователей, расширение сферы услуг, и рост посещаемости сайта. При разработке сайтов любая компания, но специальные библиотеки особенно должны стремиться обеспечить доступность представляемой информации для незрячих. На сегодняшний день таким образом для нас служит сайт Российской библиотеки для слепых. На нем имеется возможность изменить шрифт, не искажая при этом общий вид представления информации; возможность переключения экрана на «черный по белому»; обеспечена доступность информации для прочтения с помощью средств, синтезирующих речь.

3. Выпуск рекламной продукции. На сегодняшний день рынок предлагает огромное разнообразие различных продуктов. Выбор зависит от целей, к которым стремится библиотека, целевой аудитории, на которую направлена реклама.

Печатная реклама библиотеки: общее представление и технологические особенности

Рекламировать свои информационные ресурсы, продукты и услуги библиотека может начать именно с печатной рекламы, которая является, пожалуй, самым доступным способом информирования о библиотечно-информационном центре, его деятельности, ресурсах, продуктах, услугах.

Печатная реклама позволяет библиотеке изобразительно раскрыть информационные и остальные способности. С помощью печатной рекламы библиотекари могут показать уникальный, часто умный слоган – емкую, образную форму деятельности. Он традиционно выступает основным словом частей плакатов, листовок, буклетов. В архиве библиотеки печатная реклама занимает почетное место. По ней гости судят об этапах развития библиотеки, традициях и возможностях их творчества.

Достоинства таких материалов в возможности использования в течение долгого времени.

Преимуществами печатной рекламы являются:

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

Рекламные издания – это издания, целевое назначение которых – представление потребителям идей, товаров или услуг от имени конкретного рекламодателя. Наряду с выпуском специальной рекламной продукции, библиотеки,

как правило, используют возможности публикации рекламных сообщений на свободных страницах методических, библиографических и других собственных изданий.

Различаются следующие виды печатной рекламы:

— книжная реклама – воспроизведенная полиграфическим способом и бытующая в виде отдельных книжных изданий;

— книгоиздательская и книготорговая реклама – функционирующая в сфере издательского дела и книжной торговли, способствующая их развитию;

— реклама в прессе (печатные СМИ) – воспроизводимая в газетах, журналах и других периодических и продолжающихся изданиях и распространяемая ими.

Виды печатной рекламы: листовки, афиши, буклеты, проспекты, сборники, пресс-релизы.

Одно из основных преимуществ печатных средств связано с возможностью сразу обратиться к широкой аудитории.

Плакаты и листовки о ресурсах библиотеки, в особенности буклеты, проспекты, сборники, традиционно «служат» гостям не один год. Следует только позаботиться, чтобы в этих изданиях не присутствовала сиюминутная «однодневная» информация.

Многие из этих средств различают по жанровым особенностям.

Альманах – согласно общепринятому определению, (от араб. «аль-манах» – календарь): непериодический сборник, содержащий сведения из различных областей общественной деятельности, обычно с указанием литературных новинок, научных достижений, законодательных изменений и т. д. (эти А. по типу близки к т. н. календарям-справочникам); литературный: сборник

литературных произведений, часто объединённых по какому-либо признаку (тематическому, жанровому, идейно-художественному и др.).

Буклет – это согнутое в один либо несколько раз (треугольником, «гармошкой», «домиком» и др.) многокрасочное, отлично иллюстрированное издание. Выделяют разные буклеты. Самый распространенный из них буклет, посвященный библиотеке, а так же конкретному её отделу и направлению работы. Буклет часто выполняет функцию путеводителя по библиотеке, информируя гостей о ресурсах и услугах библиотеки; может быть использован в качестве приглашительного билета на заседания клуба, встречи. Также буклеты могут быть посвящены проводимым научно-практическим конференциям, круглым столам и т. д. Буклеты посвящены памятным и знаменательным датам и содержат нужный материал, позволяющий более эффективно и отменно подобрать литературу подходящей темы.

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

Иллюстрированный материал в буклетах традиционно представлен художественным изображением логотипа, а также фото и рисунками.

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. Имея самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, это издание является весьма удобным и охотно используется читателями.

Особенности буклета:

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

— четкость в подборке материала (внимание читателя сфокусировано на конкретной теме, услуге);

— создание благоприятного имиджа (можно привести примеры отзывов о библиотеке, ее деятельности, свидетельствующие о популярности библиотеки).

Проспект – это многостраничное, брошюрованное или переплетенное, красочно иллюстрированное издание. По содержанию и оформлению проспект не особенно различается от буклета, хотя по форме напоминает книжку, и материал в нем может быть скомпонован в небольшие главы, разделы.

Проспект предоставляет более широкие возможности осветить работу библиотеки, предназначен для более долгого использования, чем буклет. По своеобразной функциональной природе проспект, как календарь, блокнот и другое издание, близок к сувенирной рекламе. Его печатают на высококачественной, чаще всего мелованной бумаге.

Часто имея ярко выраженный юбилейный или престижный характер, проспекты, благодаря большим тиражам, оказывают воздействие на широкий круг пользователей.

Библиотечный каталог – библиографическое пособие, перечень документов, имеющихся в фонде библиотеки, 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.

Листовки – один из самых предпочитаемых типов печатной продукции. Как правило, это одно либо двустороннее малоформатное издание без сгиба. Их достоинство – относительная дешевизна и возможность

использования в разнообразных целях. Их рассылают по почте в виде приглашений посетить библиотеку, пользоваться её традиционными и новыми услугами. При этом лаконично говорят о её ресурсах.

Форма листовки пригодна как закладка в книгу с коротким библиографическим перечнем, либо просто броским слоганом и как памятка о библиотеке. Реже листовки делают типографским методом. Время от времени употребляют почтовые открытки, заполняя напечатанным текстом и рисунками её чистую сторону.

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

Афиша рассчитана на привлечение внимания, на то, что запоминается произвольно, легче удерживается в памяти. Афиша предполагает довольно большой размер. Она оказывает многократное действие. Одно из важнейших требований к афише – не перезагружать её текстом и изобразительными средствами. В афишах шрифтом либо цветом выделяют отдельный элемент текста.

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

Путеводители, справочники, спутники читателя – призваны рекламировать ресурсы библиотеки, повышать библиотечно-библиографическую грамотность читателей. Например, путеводитель по библиотеке может включать:

- приветствие читателю,
- экскурс в историю библиотеки;
- сведения справочного характера – телефон, адрес, часы работы, правила пользования, список услуг и др.;

Данные издания включают образцы читательских требований, вопросов; планы помещений с указанием всех подразделений; графическая схема структуры библиотеки. Маленький формат и небольшой объем обеспечивают удобство хранения и использования. Эффективность таких форм обеспечивается большим тиражом – охвачены практически все слои населения.

Памятки, правила, рекомендации для читателей – способны раскрыть все направления деятельности библиотеки, разрабатываются серийно в едином оформлении. Краткая и конкретная информация в форме сжатой характеристики определенных библиотечных процессов, справочных данных, практических советов выражает основной замысел, чем и запоминается.

Закладки и справки – доводят самую необходимую информацию: краткую характеристику фондов, основные сведения о справочно-библиографическом аппарате, часах работы библиотеки; телефон, адрес.

