

Государственное учреждение
«Централизованная система
государственных публичных
библиотек г.Минска»

РЕКЛАМА БИБЛИОТЕЧНЫХ УСЛУГ

Методические рекомендации

Минск 2024

Содержание

Введение	3
Продвижение библиотечных слуг	4
Виды библиотечной рекламы	11
Терминологический словарь по библиотечной рекламе	18
Список источников	23

Введение

Реклама – сложное общественное явление современности. Она является стимулятором не только материальных, но и духовных ценностей общества. Поэтому в библиотечной деятельности реклама начинает играть все более значимую роль.

Реклама библиотечных услуг как важнейшая часть комплекса маркетинговых мероприятий является эффективным средством воздействия на читателя. Она – действенный инструмент библиотеки по информированию пользователей о богатстве своего фонда, широте предоставляемых услуг, созданию положительного имиджа у населения.

Реклама библиотеки – это образ мышления, в основе которого – изменившееся за последние годы представление о современной библиотеке. Рекламная деятельность библиотек направлена на создание ее позитивного имиджа. Рекламная деятельность как составная часть маркетинговой политики библиотеки способствует утверждению имиджа, формирует общественное мнение путём реализации системы мероприятий, устанавливающих коммуникативную связь учреждения и разных категорий населения, органов управления, власти.

От того, насколько чётко и ясно определена цель рекламы, зависит дальнейший процесс её создания и действия. Определение целей рекламной деятельности зависит от ряда факторов: маркетинговых целей библиотеки, объекта

рекламирования и т. д. Библиотеке необходимо определить объект рекламирования. Это может быть: библиотечное обслуживание в целом, система обслуживания централизованной библиотечной системы; конкретная библиотека, её услуги, ресурсы и способы их получения; отдельные структурные подразделения библиотеки, способы ориентации в них, их услуги; отдельные услуги, продукция библиотеки и возможности их использования; персонал библиотеки, профессия в целом. Для того чтобы оперативно, полноценно выполнять читательские запросы существует целая система форм и методов рекламы деятельности библиотек. Библиотечная реклама – не дань моде и имеет не только утилитарное значение, одновременно это свидетельство того, что библиотека ориентирована на человека.

ПРОДВИЖЕНИЕ БИБЛИОТЕЧНЫХ УСЛУГ

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

Цель библиотечной рекламы – оповещение потенциальных пользователей о библиотечно-информационных ресурсах, изданиях и услугах, предоставляемых библиотекой. Необходимо заинтересовать и побудить потребителей отдавать 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 задачами продвижения библиотечных услуг являются:

- формирование престижного образа (имиджа) библиотеки в сознании населения, спонсоров, представителей местных органов власти и управления, общественных организаций;
- информирование о новых услугах, введенных библиотекой;
- сохранение популярности существующих библиотечных 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 нуждам и потребностям пользователей;

- интенсивность и убедительность;

- 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.

Направления библиотечной рекламы:

- информация о библиотечной сети обслуживаемого района в целях ориентации в ней;

- информация о библиотеке и ее структурных

подразделениях;

- информация о библиотечном фонде, его составе и структуре;
- информация об идеях, духовных ценностях, интеллектуальной продукции, услугах, предоставляемых библиотекой.

Рекламная кампания библиотеки - комплекс рекламных мероприятий, направленных на определенный сегмент пользователей, с целью вызвать реакцию, способствующую решению задач библиотеки. Рекламные кампании библиотек можно классифицировать по различным признакам. Социально-экономический критерий лежит в основе разделения на коммерческие и некоммерческие кампании. В процессе коммерческих рекламных кампаний к потребителю продвигается продукция библиотек, прежде всего информационно-библиографические, книговедческие и иные издания, базы данных, а также разнообразные платные услуги. Этот род кампаний наиболее полно соответствует экономической сущности рекламной деятельности. В ходе их проведения библиотеки выпускают и доводят до потребителей каталоги, планы-проспекты изданий, пресс-релизы, организуют презентации, выставки своих изданий, участвуют в книжных ярмарках. Можно выделить четыре этапа в планировании любой эффективной рекламной кампании: постановка целей и определение задач, выделение бюджета, создание рекламного обращения, выбор средств распространения.

Первое и главное в планировании рекламной кампании библиотеки - постановка целей и определение задач. Определение целей рекламной деятельности зависит от ряда факторов: маркетинговых целей библиотеки, объекта рекламирования. В процессе постановки задач рекламы существует три этапа: определение целевого рынка, определение вида влияния, количественная оценка. После того как цели и задачи рекламы определены, следует разработать бюджет рекламной кампании.

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

Рекламная акция является преобладающим способом распространения рекламных средств. Благодаря комбинации рекламных средств, в рекламной акции можно отчетливо показать замыслы субъекта рекламы при высокой интенсивности информации, которая передается рекламным адресатам. В каждой рекламной акции необходимо установить контакт с разными группами потребителей рекламы, для каждой группы подбирают соответствующее рекламное средство.

Рекламная акция должна быть основана на глубоком исследовании, иметь плановый характер. Рекламная акция является составной частью всей рекламной деятельности библиотеки.

Рекламный план – основной инструмент управления рекламной деятельностью библиотеки. Рекламный план разрабатывается как для отдельной рекламной акции, так и на определенный период. Рекламный план всегда должен соответствовать общим социально-экономическим условиям, при котором его будут выполнять. Обычно он отражает главные задачи рекламы, содержит перечень важнейших рекламных средств, финансовые затраты и т.д.

Библиотечная реклама должна быть везде и именно там, где есть ее адресаты, библиотека должна постоянно напоминать о себе в любых местах скопления людей – независимо от того, расположены ли они рядом с библиотекой или удалены от нее.

Реклама призвана привлекать пользователей в библиотеку, формировать положительное эмоциональное отношение к ней, давать общее представление о библиотеке, о составе фонда, о предоставляемых услугах

Другой аспект воздействия рекламы – побуждение пользователя к действию: посещение библиотеки, ее мероприятий, обращение к справочному аппарату. Есть еще один важный аспект рекламы – она формирует имидж

библиотеки, помогает выделить именно эту библиотеку из ряда других, закладывает в сознание пользователей ее неповторимый облик.

ВИДЫ БИБЛИОТЕЧНОЙ РЕКЛАМЫ

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

Реклама в прессе:

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

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

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

информация (оперативный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни библиотеки), слайд - фильмы.

Средства печатной рекламы:

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

Листовки – один из самых популярных типов печатной продукции. Как правило, это одно или двустороннее малоформатное издание без сгиба. Их достоинство – относительная дешевизна и возможность использования в разнообразных целях.

Прежде всего, их рассылают по почте в виде приглашений посетить библиотеку, воспользоваться ее традиционными и новыми услугами. При этом лаконично рассказывают о ее ресурсах. Реже листовки делают типографическим способом.

Буклет – это согнутое в один или несколько раз многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание. Буклет нередко выполняет функцию путеводителя по библиотеке, информируя посетителей о ресурсах и услугах библиотеки.

Также буклеты могут быть посвящены проводимым научно- практическим конференциям, круглым столам и т.д. Нередко буклеты посвящены памятным и знаменательным датам и содержат

необходимый материал, позволяющий пользователю более эффективно и качественно подобрать литературу нужной тематики.

Иллюстрированный материал в буклетах обычно представлен художественным изображением логотипа, а также фотографиями и рисунками. На первой странице, как правило, представлен фасад здания библиотеки. Следующие части иллюстрированы фотокадрами, запечатлевающими ряды книжных полок абонемента, столов в читальном зале с фигурами склонившихся людей или каталожных ящичков, рядом с которыми так же находятся посетители.

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

Выделим три разновидности плаката:

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

Афиша рассчитана на привлечение произвольного внимания, то, что запоминается произвольно, легче удерживается в памяти.

Афиша располагает достаточно большим пространством. Она оказывает многократное воздействие.

Одно из важнейших требований к афише – не перегружать ее текстом и изобразительными средствами. В афишах шрифтом или цветом

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

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

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

Одно из главных преимуществ печатных средств связано с возможностью одновременно обратиться к широкой аудитории. Плакаты и листовки о ресурсах библиотеки, особенно буклеты, проспекты, каталоги, обычно «служат» посетителям не один год. Следует лишь позаботиться, чтобы в этих изданиях не присутствовала сиюминутная «однодневная» информация.

Директ-мейл (прямая почтовая рассылка) отличается от других видов рекламы «прицельностью», — обращение попадает непосредственно к тому, кому оно адресовано. Кроме того, рассылка превращает рекламу в форму непосредственного коммерческого предложения, на которое по правилам бизнес - этикета принято отвечать. В качестве директ - мейл рассылают: проспекты, каталоги, календари, газеты, журналы, приглашения, пропуска, прайс- листы и личные

письма руководителей библиотеки. Последние печатаются типографским способом, но сопровождаются натуральной подписью руководителя, в отдельных случаях — факсимильной.

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

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

Важно соблюдать в директ-мейл определенные методические принципы:

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

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

Презентации

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

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

Стенды пользуются в библиотеках большой популярностью, и нужно обращать большое внимание на их содержание.

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

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

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

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

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ ПО БИБЛИОТЕЧНОЙ РЕКЛАМЕ

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

Автор – физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение.

Авторское право – исключительное право на владение объектом интеллектуальной собственности.

Распространяется и на рекламно-информационные продукты.

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

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

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

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

База данных (БД) – объективная форма представления и организации упорядоченной совокупности данных, организованных по

определенным правилам, предусматривающим общие принципы их описания, хранения и обработки; выполняет информационные и рекламные функции; широко используется в рекламно-информационной деятельности библиотек.

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

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

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

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

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

информационные материалы.

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

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

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

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

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

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

Лейбл – см.: Этикетка.

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

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

Макет – рисунок, дающий понятие о виде готового объявления.

Мобиль – вращающиеся рекламные конструкции.

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

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

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

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

сочетается с официальным приемом и вручением сувенирных подарков.

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

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

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

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

Список используемых источников

1. Борисова, О. Реклама в библиотеке [Текст]: учебно-практическое пособие / О.О. Борисова. – М.: Либерей-Бибинформ, 2005. – 216 с
2. Возможности маркетинговой деятельности библиотеки, или что может реклама? [Электронный ресурс] http://birsklib.com/doc/metod/Chto_moget_reklama.pdf
3. Информационно-рекламная деятельность НТБ [Электронный ресурс] <https://rlst.by/files/minsk/method/reklama.pdf>
4. Реклама библиотеки: понятие, классификация, принципы [Электронный ресурс] <http://ulyanovbib.blogspot.com/2019/04/blog-post.html> Дата доступа 09.12.2024

