

Відділ культури, туризму та культурної спадщини
Гайворонської районної державної адміністрації
Гайворонська центральна районна бібліотека
Організаційно-методичний відділ

Бібліотечна реклама

Методичні рекомендації бібліотекарям



м. Гайворон, 2017

На сьогоднішній день бібліотека є найбільшим культурним, духовним, інформаційним та навчальним центром, який використовує всі набути цивілізації: від стародруків до новітніх комп'ютерних технологій.

Бібліотека повинна приваблювати читачів атмосферою затишку або свята, безконфліктності та креативності, творчості та інформаційної толерантності. Основний напрямок бібліотечної діяльності сьогодні - повернути людей різного віку до бібліотеки, до читання, щоб гарна книга посіла гідне місце в організації їх дозвілля та спілкування. Девіз сьогоднішньої бібліотеки: «Читати знову модно», «Читати – це престижно».

Довгий час про рекламу в бібліотечній справі всерйоз не говорили, а в практиці вживали слово "пропаганда". Більш того, ніде не готували фахівців рекламної справи, і всі рекламні премудрості осягнулися на практиці. Ніхто не міг і припустити, що така установа як бібліотека, буде намагатися впровадити у свою діяльність елементи реклами.

Реклама покликана залучати користувачів до бібліотеки, формувати позитивне емоційне ставлення до неї, давати загальне уявлення про книгозбірню, про склад фонду, про її послуги. Інший аспект її впливу - спонукання користувача до дії: відвідування бібліотеки, її заходів, звернення до довідкового апарату. Є ще один важливий аспект реклами - вона формує імідж бібліотеки, допомагає виділити саме цю бібліотеку з ряду інших, закладає в свідомість користувачів її неповторний образ і формує певні читацькі асоціації. І якщо вони позитивні, то це позначається на діях користувачів - відвідування бібліотеки, взаємодія з бібліотекарями.

У бібліотечній рекламі використовуються засоби наочного, друкованого, усного інформування і популяризації. Пропонуємо такі форми бібліотечної реклами:

- бібліотечні плакати, стенди, оголошення, афіші, повідомлення про захід, зведений календар плану заходів на місяць, інструктивно-методичний плакат, алгоритмічна схема пошуку у каталогах і картотеках;
- довідники та путівники по бібліотеці, проспекти, листівки;
- рекламні звернення, репортажі, інтерв'ю у пресі, по радіо, телебаченню;
- відеофільми;
- розсилка запрошень на заходи;
- рекламні оголошення на сторінках методичних рекомендацій;
- дні відкритих дверей у бібліотеках, ювілеї бібліотек;
- книжкові виставки, тематичні полиці;
- грамоти, дипломи;
- бібліотечні емблеми;
- бейджі для працівників;
- листи-подяки за подаровані книги, тощо.

Певну рекламну функцію виконують виїзні бібліотечні виставки, групові та масові заходи. Утвердженню позитивного іміджу бібліотеки, розкриттю її можливостей сприяє організація екскурсій.

Потрібно враховувати і те, що оформлення бібліотеки викликає у читача або приємне враження і бажання повернутися знову, або ж бажання скоріше піти. Тому створюйте для своїх читачів комфортні умови: подбайте про зручне розміщення фондів, каталогів та картотек.

Слід пам'ятати й про те, що благотворно на мікроклімат впливають квіти, вони підтримують постійну вологість повітря, очищають його від пилу, знижують нервову

напруження, викликають гарний настрій, створюють сприятливі умови для праці. Красивий інтер'єр сприяє створенню у читачів певної думки про рівень організації бібліотечної роботи, стан матеріально-технічної бази.

Вимоги до реклами

Оскільки реклама впливає на імідж бібліотеки, і має на меті підвищити популяризацію та попит на бібліотечні ресурси і послуги, тому радимо чітко її оформити, дотримуючись таких вимог:

- широта обсягу;
- відповідність запитам;
- оновлення змісту;
- лаконічність;
- оперативність та чіткість.

Відповідно до цих вимог готуємо рекламний текст. Починаємо із заголовка, який вимагає від бібліотекаря великої винахідливості, точності і влучності. Поширеним є заголовок, що складається із 2-3 слів («Гайворонщина ювілейна», «Міжнародний день театру»), інколи використовують заголовки, які складаються із двох частин: основної та пояснювальної («Українська державність: історія і сучасність», «Крути: біль і міць України», «Новітня українська література: призначення і доля»).

При написанні самого тексту радимо використовувати прості і зрозумілі слова, не допускати перебільшення та агресивного натиску. Рекомендуємо уникати заперечливих часток, оскільки психіка людини чинить опір частці «не», яка насторожує, викликає сумніви, а звертання (Шановні читачі, Любі друзі, тощо) допомагає встановити прямий контакт, викликати довіру. У рекламному тексті як звертання використовують займенник Ви («Запрошуємо Вас», «Чекаємо на Вас», «Будемо раді зустрічі з Вами»).

Бібліотекар, який готує рекламний текст, повинен врахувати, що читач в змозі охопити одразу не більш як 5-6 слів, логічно пов'язаних між собою.

Наочні засоби реклами

Важливу роль у рекламній діяльності бібліотеки відіграють різноманітні наочні засоби – «Куточки читачів», стенди: «А у нас – для Вас», «Бібліотечна панорама», де представлені всебічні відомості про бібліотеку, її послуги та заходи, нові надходження.

Найбільш оперативна форма реклами літератури - книжкові виставки. Їх ефективність залежить, здебільшого, від оформлення. Організаторам книжкових виставок слід врахувати, що нижня частина поля зору розглядається у десять разів інтенсивніше, ніж верхня. При розстановці книг слід пам'ятати, що погляд людини, звичайно, просувається зліва направо.

Враховуючи потреби своїх відвідувачів, радимо робити добірки літератури для тематичних полиць. Вони можуть бути традиційними: історія, біографія, пригоди та фантастика тощо. Якщо поблизу бібліотеки знаходиться школа, то підбірка літератури «На допомогу вчителям» буде дуже доречною. Необхідно пам'ятати й про те, що користувачі бібліотеки почуватимуть себе комфортніше, якщо частина фонду буде відкрита. Так звані «відкриті зони» дають змогу читачам самостійно підбирати потрібну літературу.

Співпраця із засобами масової інформації

Розуміючи усю важливість преси, радіо, телебачення у житті людини, радимо налагоджувати зв'язки із регіональними ЗМІ. Успіх, здебільшого, залежить від творчої активності, ініціативності з боку бібліотекарів.

При написанні прес-реліза радимо пам'ятати, що:

1) прес-реліз має бути точним (достовірні факти, імена, адреса і без граматичних помилок);

2) всі основні факти пишуться у першому абзаці.

Багато інформації жителі міст і сіл отримують із періодичних видань. Тому ефективними, на сторінках газет і журналів, є постійні рубрики, які знайомлять із новими надходженнями у бібліотеку: «Книжкова полиця», «Знайомтесь: нові книги», «Бібліотека інформує», «Літературні твори на сторінках преси». Крім того, бібліотечним працівникам потрібно розповідати на сторінках періодичних видань про історію своєї бібліотеки, про виставки, які організуються до ювілейних дат, пам'ятних подій. Якщо при бібліотеці є клуби чи читацькі об'єднання, то обов'язково діліться досвідом роботи.

Реклама в Інтернет-просторі

Час комп'ютерних технологій ставить нові завдання працівникам бібліотеки: з'явилася потреба у створенні веб-сайту. Від його реалізації залежить успіх бібліотеки в Інтернет-просторі. Веб-сайт підвищує імідж бібліотеки в очах партнерів, громадськості та влади; надає можливість оперативно зв'язатися з бібліотекою за допомогою електронної пошти. Із веб-сторінки відвідувач отримує інформацію про структуру бібліотеки, її ресурси, послуги; дізнається про заходи, які відбулися у бібліотеці або мають відбутися найближчим часом. Створюючи веб-сторінку потрібно пам'ятати:

1. Інформація має бути актуальною, її потрібно регулярно оновлювати чи доповнювати.

2. Основний текст краще подавати класично (чорні літери на білому тлі).

3. Пошук інформації, тобто система навігації сайту повинна бути прозора та зрозуміла.

4. Інформація має бути добре структурована (коли певну інформацію можна легко знайти навіть за допомогою меню).

Як бачимо, бібліотекарі повинні розробити свій стиль, створити позитивний образ, який має відрізнити бібліотеку від інших. Крім того, потрібно навчитися так використовувати сучасні методи впливу на людину, щоб користувачі сприймали бібліотеку як заклад, що приносить незаперечну користь, а самого бібліотекаря - як незамінного помічника у пошуку будь-якої інформації.

Досвід зарубіжних бібліотек показав, що рекламну роботу потрібно пов'язувати із громадськістю. Треба встановлювати контакти з органами влади, засобами масової інформації, брати участь у житті регіону, тощо. Для публічних бібліотек особливо важливими є зв'язки із законодавцями, працівниками органів управління, видавцями. Одна із цілей цієї діяльності - привернути до себе увагу всіх, хто готовий підтримати бібліотеку, коли вона буде мати в цьому потребу.

Матеріал підготувала
методист ЦБС

В.Яровенко

Відповідальна за випуск
директор ЦБС

В.Рейниш