



УДК 021.7:659.1

А.Ю. Гончар

Харківський національний медичний університет

Наукова бібліотека

БІБЛІОТЕЧНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БІБЛІОТЕКИ (огляд літератури)

Проаналізовано періодичні професійні видання, науково-методичні збірники, сайти бібліотек. Узагальнено отриману інформацію. Зроблено висновки.

Проанализированы периодические профессиональные издания, научно-методические сборники, сайты библиотек. Упорядочено полученную информацию. Сделаны выводы.

Analyzed periodic professional publications, scientific and methodical collections, sites libraries. Summarized the information. Conclusions.

Ключові слова: бібліотечна діяльність, реклама бібліотеки, рекламно-інформаційні технологи, бібліотечний маркетинг, імідж бібліотеки.

Ключевые слова: библиотечная деятельность, реклама библиотек, рекламно-информационные технологи, библиотечный маркетинг, имидж библиотек.

Key words: library activities, library promotion, advertising and information technologists, marketing library, image library.

Сьогодні перед бібліотеками постають важливі питання пошуку нових шляхів створення позитивного іміджу, що викликає необхідність просування діяльності бібліотеки, тобто її рекламування.

Огляд підготовлено на основі аналізу та узагальнення інформації з професійної періодики, науково-методичних збірників, сайтів наукових, публічних та вузівських бібліотек та інших ресурсів Інтернету за останні вісім років. Для наочності огляд розбито на три блоки.

В першому блоці розкривається загальна тема реклами бібліотек, її концепція, розвиток і престиж бібліотек за допомогою реклами. Автори статей наголошують про необхідність рекламної діяльності незалежно від типо-видової приналежності бібліотек. Звертають увагу на засоби формування, сутність сучасних тенденцій розвитку бібліотечної реклами, її соціальну роль у суспільстві та використання новітніх рекламно-інформаційних технологій в формуванні позитивного іміджу професії бібліотекаря.

Публікація по сторінках журналу «Бібліотека» [1] звертає увагу на сучасні тенденції розвитку бібліотечної діяльності. Зокрема, на створення ефективної професійної бібліотечної реклами, яка виступає найдієвішим інструментом позитивного іміджу та інформує читачів про наповненість бібліотечного фонду, про різноманітність послуг, які надаються у бібліотеці. Самореклама бібліотеки сприяє узагальненню та виявленню потреб користувачів. Однак, на відміну від комерційної, бібліотечна реклама залучає людей до духовних досягнень: запрошує на зустрічі з художниками, музикантами, письменниками, краєзнавцями; організовує семінари, тренінги. Візитною карткою бібліотеки в інформаційному просторі є сайт, з допомогою якого бібліотека залучає нових користувачів і відкриває нові можливості для поширення контенту. Доповненням до сайту може служити блог, або мікроблог. Найпопулярнішим сервісом мікроблогінгу є Twitter.

Викликають певний інтерес посібники, підготовлені О. Борисовою, що призначені для студентів вузів культури і мистецтв, аспірантам та викладачам, які цікавляться цією проблематикою, а також бібліотекарям-практикам, що підвищують свою кваліфікацію. Реклама в посібниках розглядається як компонент маркетингової комунікації, засіб формування іміджу сучасної бібліотеки. Авторка так само звертає увагу на бібліографічну рекламу, її сутність,

соціальну роль, функції, типології. В посібнику «Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности» [2] висвітлюються актуальні питання рекламно-інформаційної діяльності бібліотек, її правові, технологічні, психолого-педагогічні, етичні, організаційно-технологічні аспекти; надаються рекомендації по використанню рекламно-інформаційних технологій в різних видах реклами.

У посібнику «Реклама в библиотеке» [3] автор знайомить з рекламою в бібліотечній справі, розкриває принципи та технології рекламної діяльності в сучасних бібліотечно-інформаційних установах. У ньому висвітлено теоретико-методологічні, правові, психолого-педагогічні, морально-естетичні, технологічні підстави рекламної діяльності.

Цілісне уявлення про сутність бібліотечного маркетингу підкреслює Н.Е. Петушко [4]. Автор розглядає зміст, стратегію і тактику маркетингового управління сучасним бібліотечним закладом, розкриває особливості маркетингу в бібліотеках у системі некомерційного маркетингу, зміст і принципи, специфічні особливості маркетингу в бібліотеці, послуги в концепції маркетингу.

А вже питання формування позитивного іміджу професії бібліотекаря розкриває публікація В.С. Білоус [5]. Оскільки існують негативні стереотипи про професію бібліотекаря, автор пропонує дієві методи їх подолання, то автор вважає ефективним засобом підвищення статусу бібліотек вищих навчальних закладів є реклама, котра завдяки застосуванню сучасних інформаційних технологій змінює старі уявлення про бібліотечну роботу.

Паблік рілейшнз як інструмент маркетингових інтересів розглядає С. Барабаш [6], а також звертає увагу на технологію управління свідомістю людей, яка просуває інтелектуальну продукцію та послуги, що спонукає користувачів на їх використання.

В наступному блоці автори статей аналізують досвід роботи публічних, обласних та вузівських бібліотек у рекламній діяльності, яка формує подальшу стратегію розвитку в бібліотечній галузі у конкретній типово-видовій приналежності бібліотеки.

Окремий розділ електронної публікації «Публичная библиотека в современном обществе» [7] присвячений рекламі та іміджу бібліотек, який є важливим фактором розвитку та просування результатів діяльності бібліотек. Цей розділ розкриває тему піар-діяльності бібліотек, а також розглядає види реклами та піднімає проблеми розвитку в цьому напрямі.

У методично-практичних рекомендаціях Хмельницької ОУНБ ім. М. Островського [8] подаються загальні поняття терміну «реклама», характерні ознаки успішної рекламної компанії у бібліотеці, що підвищують популярність та привертають увагу до ресурсів, послуг та інтелектуальної продукції. Видання розкриває специфіку рекламної діяльності в бібліотечній сфері, тим самим підкреслюючи, що реклама – великий стрибок у сучасному розвитку бібліотек.

Засоби реклами, що позитивно впливають на імідж Рівненської державної обласної бібліотеки та забезпечують збільшення кількості читачів, пропонує автор О. Промська [9]. Завдяки рекламі бібліотекарі шукають нові шляхи для створення належного іміджу через зміцнення зв'язків із ЗМІ та використання Інтернет простору як засобу та об'єкту реклами.

В останньому, третьому, блоці розглядаються різні види, методи та засоби рекламної діяльності у бібліотеках, кожен автор статей підкреслює необхідність ефективної професійної бібліотечної реклами, як універсальної форми обслуговування читачів.

Стаття Г. Шеламової [10] знайомить з рекламною діяльністю сучасної бібліотеки, яка стала необхідним засобом залучення читачів, поліпшення

іміджу установи і, що не менш важливо, створення комфортних умов для інформування користувачів.

Важливість оперативного отримання інформації за допомогою web-сайту підкреслює В.М. Петрицька [11]. Web-сайт виступає головною ланкою для створення іміджу бібліотеки в інформаційному просторі та служить просуванням у бібліотечній сфері, тобто виконує інформаційну функцію, що підвищує престиж бібліотеки та розширює кількість реальних і потенціальних користувачів. Автор наголошує, що сайт бібліотеки представляє та рекламує усі аспекти бібліотечної діяльності, різноманіття інформаційних ресурсів та продуктів.

Важливі інноваційні аспекти у роботі ЦБС висвітлює Л. Залевська [12]. Одним з них є пошук нових шляхів самореклами, таким інноваційним підходом виступає створення портфоліо власної реклами. Але портфоліо вимагає постійного корегування застарілих даних і внесення нових матеріалів.

В статті «Электронный бюллетень как инструмент продвижения библиотеки, книги и чтения» колективу авторів Наукової бібліотеки ХНМУ [13] підкреслюється важливість пошуку універсальних форм обслуговування читачів і імідж виступає одним з них. Але імідж і реклама тісно пов'язані один з одним і тому щомісячний випуск електронного бюлетеня «Бібліотерапевта» це, той вид реклами, який є величезною платформою для просування і залучення читачів до бібліотеки.

Особливості, методи та види друкованої реклами, яка сприяє формуванню позитивного іміджу бібліотеки серед користувачів, розглядаються у публікації О.М. Бичко [14]. Автор зазначає, що бібліотечна реклама – не тільки інформація про бібліотеку, а ще й можливостями підвищення зацікавленості користувачів інформаційними продуктами та послугами бібліотеки.

Правилам бібліотечної реклами та принципам побудови системи бібліотечної реклами взагалі приділяє увагу К.А. Чабан [15]. Автор виділяє з усіх видів реклами дві конкретні форми: наочну та друковану, які виступають частиною інтер'єру бібліотеки, та підпорядковані загальному дизайну, стилю бібліотеки, водночас мають виділятися художніми особливостями.

Отже, реклама – це один з важливих напрямів діяльності бібліотеки та одна із складових її іміджу. Сьогодні під бібліотечною рекламою розуміють найбільш повне задоволення пізнавальних, інформаційних та інших потреб користувачів бібліотеки при максимальній реалізації власних ресурсів і можливостей бібліотеки. Імідж бібліотеки залежить від того, наскільки правильно, грамотно та точно подана бібліотечна реклама. Реклама в бібліотеці спрямована в першу чергу на активне використання фондів, інформаційних продуктів та послуг бібліотеки. Реклама будь-якої послуги або інтелектуальної продукції є одночасно і рекламою самої бібліотеки, оскільки містить не тільки інформацію надання послуг, які рекламується, а також повідомляє про те, де, коли і на яких умовах їх можна отримати.

Оскільки реклама в бібліотеці є важливою та необхідною дією з формування, закріпленню та підтримки позитивного іміджу та престижу бібліотеки. Імідж – це образ бібліотеки, який збільшує важливість та значимість бібліотечно-інформаційних послуг та продуктів в очах користувачів. Ефективність бібліотечної реклами визначається кількістю читачів бібліотеки та частотою їх звернення до бібліотеки для отримання інформаційних продуктів та послуг. Тому реклама в бібліотеці, є важливою умовою підтримки позитивного іміджу та престижу бібліотеки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Презентуем себя: реклама библиотеки: по страницам журнала «Библиотека» / Миколаївська обласна бібліотека для юнацтва; Unsvet. – Режим доступу: <http://unbib.mk.ua/index.php/2009-06-11-15-23-30/63-2010-11-04-18-43-58/1061-2014-04-09-07-23-46.pdf>.

2. Борисова О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности: учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова; Орловский гос. ин-т культуры и искусств. – СПб. : Профессия, 2006. – 320 с. – (Серия «Библиотека»).

3. Борисова О. О. Реклама в библиотеке: учебно-практическое пособие / О. О. Борисова. – Москва : Либерейя-Бибинформ, 2005. – 214 с. – (Серия «Библиотекарь и время. XXI век»; № 34).

4. Петушко Н. Е. Библиотечный маркетинг: учеб.-метод. пособие / Н.Е.Петушко. – Минск. : Бел. гос. ун-т культуры и искусств, 2010. – 116 с.

5. Білоус В. С. Престиж і привабливість бібліотечної професії та бібліотеки вищого навчального закладу / В. С. Білоус // Бібліотека та сучасні тенденції в інформаційному забезпеченні освітньої, науково-дослідної та інноваційної діяльності вищих навчальних закладів. – 2012. – С.71-84. – Режим доступу: <http://pandia.ru/text/80/086/44861-17.php>.

6. Барабаш С. Паблік релейшнз як інструмент маркетингової комунікації бібліотеки / С. Барабаш // Вісн. Кн. палати. – 2010. – № 6. – С. 30-33.

7. Публичная библиотека в современном обществе. – Режим доступу: <http://mognovse.ru/rgu-sbornik-oglavlenie.html>.

8. Давайте розповімо про себе: рекламна діяльність публічної бібліотеки: методично-практичні рекомендації / Управління культури, туризму і курортів Хмельницької облдержадміністрації; Хмельницької ОУНБ ім. М.Островського. – Хмельницький, 2012. – 40 с.

9. Промська О. Рекламна діяльність Рівненської державної обласної бібліотеки // Бібліотечний форум України. – 2008. – №1. – С.26-28.

10. Шеламова Г. Уметь рассказать о себе: средства и методы презентации / Г. Шемалова // Библиотека. – 2013. – № 5. – С. 15-21.

11. Петрицька В. М. Web-сайт бібліотеки як засіб реклами послуг і можливостей: дайджест за матеріалами фахових видань / В. М. Петрицька // Наукова бібліотека Хмельницького національного університету. – Режим доступу: http://lib.khnu.km.ua/about_library/metodob/Buleten07/bul07_3.html.

12. Залевська Л. Портфоліо рекламно-іміджевої продукції бібліотеки / Л. Залевська // Бібліотечна планета. – № 4. – 2015. – С. 19-20.

13. Электронный бюллетень как инструмент продвижения библиотеки, книги и чтения / О. А. Русанова, Е. Н. Тесленко, О. В. Сохарь, Д. В. Заводнова // Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі : матеріали наук.-практ. інтернет-конф. присвяченої 210-річчю Харк. нац. мед. ун-ту та 95-річчю Наук. бібліотеки ХНМУ, Харків, 5–12 жовт. 2015 р. / Харк. нац. мед. ун-т ; [редкол.: І. В. Киричок, Т. Б. Павленко, Н. Д. Гаєва]. – Харків, 2015. – С. 153-156.

14. Бичко О. М. Особливості друкованої бібліотечної реклами / О.М.Бичко // Наукова бібліотека Хмельницького національного університету. – Режим доступу: http://lib.khnu.km.ua/about_library/naukova_robota/2009/byc_oso.html

15. Чабан К. А. Реклама каталогів: наочні та друковані форми / К.А. Чабан. – Режим доступу: http://lib.khnu.km.ua/about_library/naukova_robota/2006/chab_rek.htm.