УДК 021.7

Волкова Галина Викторовна
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
Научная библиотека
Библиотекарь 1 категории

Эффективность рекламных и PR-акций в библиотеке

Аннотация – В статье рассмотрена эффективность рекламных и PR-акций в университетской библиотеке. Приведены примеры рекламы и акций в научной библиотеке Донецкого национального университета.

Ключевые слова – реклама, вузовская библиотека, акция библиотечная

Реклама занимает в жизни современного человека важное место. Она проникла, практически, во все сферы деятельности людей. Реклама органично вошла в жизнь библиотеки, отражая ее возможности, технологии, продвигая к населению библиотечные ресурсы и услуги, создавая более привлекательный образ библиотечно-информационного учреждения и его сотрудников. Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Мы встречаем ее на бигбордах на улице, слышим в общественном транспорте, наблюдаем с экранов наших телевизоров. Библиотека тоже не стала исключением, и сегодня активно использует рекламу в своей профессиональной деятельности.

Библиотечная реклама – это 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 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 потенциальных пользователей;

- информирование о новых библиографических услугах, введённых библиотекой;

- сохранение популярных существующих библиографических 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 рекламируемых новых услугах, ресурсах и продукции библиотеки;

- акцентирование внимания потенциальных пользователей на специфических особенностях предлагаемых библиотечных ресурсов, продуктов, услуг.

Реклама – действенное средство расширения рынка сбыта библиотечных продуктов и услуг. Выпускаемые библиотеками рекламно-информационные материалы – списки, бюллетени новых поступлений, информационные папки о деятельности библиотеки, текстовые публичные отчеты, проспекты, буклеты, приглашения и все разнообразие представительской продукции не только способствуют формированию положительного образа, но и являются эффективной рекламой самой библиотеки.

Рекламная деятельность библиотеки – один из способов привлечения новых читателей. Систематическая информация о деятельности учреждения, пополнении документного фонда способна развить у потенциальных читателей убеждённость в пользе и доступности библиотечных услуг.

Организация рекламной деятельности требует от библиотечных специалистов постоянно совершенствоваться, повышать профессиональную квалификацию, осваивать новые программные средства, что ведёт к творчеству в производственной деятельности и организации библиотечного пространства.

PR(связи с общественностью) – реклама, проводимая в системе взаимосвязи библиотеки с её целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа библиотеки, на

убеждение общественности в необходимости деятельности библиотеки и её благотворном влиянии на жизнь общества. Основным средством Public Relations является обеспечение полной информированности населения о библиотеке, её деятельности, ресурсах, продукции, услугах.

Цель PR - привлечение пристального внимания, достижение искренней заинтересованности населения в деятельности библиотеки, желание активно с ней сотрудничать. Однако желание – ещё не действие. Связи с общественностью нацелены на поддержание гармоничных отношений с внешней средой и на формирование позитивного имиджа организации. PR продвигают в общественном сознании саму организацию, производителя, ориентированы на создание благоприятной атмосферы, основы для сотрудничества; далеко не всегда они связаны с немедленным результатом, так как готовят будущий рынок, предстоящие в неопределенной перспективе действия.

Технология рекламно-информационной деятельности библиотек – понятие, охватывающее все технологические проблемы рекламы. В последнее время технологии рекламы и Pablik Relations успешно зарекомендовали себя в библиотеках как эффективное средство управления информацией и организации общественного мнения.

Важнейшие черты технологии рекламно-библиографической деятельности: целостность, целесообразность, функциональное единство составляющих ее компонентов.

Основные этапы технологии рекламно-библиографической деятельности:

- анализ обстановки, рынка, потребности в рекламно-библиографической продукции;
- формулировка цели;
- определение целевой аудитории;
- планирование рекламной деятельности;
- проведение рекламных акций;

- подведение итогов определенного рекламного процесса, определение его эффективности.

Решающую роль в формировании общественного мнения о библиотеке играют местные средства массовой информации: газеты, радио и телевидение. Умело используя эти контакты, библиотека может формировать и менять свой образ. Для партнеров библиотеки важна ее высокая конкурентоспособность.

Реклама призвана показать конкретную пользу от предложения или услуги, назвать преимущество, которое получит конкретный потребитель или группа, воспользовавшись каким-либо продуктом или услугой данной библиотеки. Обращаясь к потенциальным пользователям, следует делать упор на то, что библиотека облегчает интеллектуальную деятельность, делает жизнь более насыщенной.

К средствам PR относятся мероприятия, всегда имевшиеся в арсенале библиотек – выставки, конференции, презентации, публикации в периодических изданиях, публичные выступления, печатные и аудиовизуальные издания о библиотеке, выступления на радио и телевидении и т.д. В числе распространенных средств библиотечной рекламы – экскурсии по библиотеке, доклады, презентации книг, выставки и пр.

Стендовые презентации представляют собой демонстрацию фактов и идей с использованием рисунков, эскизов, диаграмм, таблиц и других декоративных элементов. Эта форма удобна там, где нет возможности поместить большой материал из-за недостаточных площадей или ограниченности времени.

Афиши мероприятий предназначены для информирования читателей о мероприятия, которые проходят или будут проходить в стенах библиотеки. От того насколько удачно будет оформлена афиша, красиво и качественно представлен материал, будет зависеть интерес читателей к данному событию.

Важным компонентом в рекламной деятельности библиотеки является создание его **логотипа.** Логотип библиотеки должен быть интересным и в то же время лаконичным. Он формирует имидж библиотеки. Размещая логотип

библиотеки на афишах, стендах, продуктах печатной рекламы и на просторах интернета, мы формируем ассоциативный ряд, логотип – библиотека.

Книжные выставки. Это демонстрация литературы по определенным темам и направлениям. Главная задача книжных выставок – привлечь внимание, вызвать эмоциональную реакцию, желание взять книгу в руки.

Печатная реклама. К средствам печатной рекламы можно отнести широко используемые и хорошо себя зарекомендовавшие в библиотеках буклеты, закладки, листовки, афиши, плакаты. Научные и публичные библиотеки размещают печатную рекламу в помещении библиотек, вестибюлях учебных заведений и т.д.

Компьютерная реклама – рекламная информация, поступающая на сайт библиотеки, здесь отображены все текущие события, а также грядущие библиотечные мероприятия.

Массовые мероприятия – самая дешевая реклама библиотеки. Зрелищная информация хорошо воспринимается аудиторией, увеличивает приток пользователей, побуждает многих людей обращаться к литературным первоисточникам.

Комплексные библиотечные программы служат для повышения эффективности работы библиотеки и придают ей значимость. В библиотечной практике широко используется реклама ресурсов библиотеки, прежде всего ее документных фондов, путем организации выставок на конференциях, семинарах, днях информации, днях специалистов и т.д.

Местные средства массовой информации. Решающую роль в формировании общественного мнения о библиотеке играют СМИ - газеты, радио, телевидение.

Реклама в библиотеке высшего учебного заведения преследует цели и задачи, свойственные рекламе в любой другой библиотеке. Но, все - таки, свои особенности существуют.

Основными пользователями библиотеки вуза являются профессорско-преподавательский состав, аспиранты, магистранты, студенты и сотрудники

вуза, для которых библиотека – главный источник получения учебной, научной и справочной литературы. Студенты при поступлении в вуз спешат в библиотеку за учебниками. Полный охват библиотекой студентов первого курса достигается постоянной работой с деканатами, старостами студенческих групп. Всем записавшимся выдается читательский билет, наличие которого уже обеспечивает постоянное напоминание о библиотеке, т.е. срабатывает эффект скрытой рекламы. При записи в библиотеку проводятся беседы о правилах пользования библиотекой, о библиотечно-библиографических и иных дополнительных услугах. Это устная реклама.

В фойе вуза и в помещении библиотеки располагаются стенды с информацией об услугах, выставках, предстоящих мероприятиях, которые работают на рекламу и повышают имидж библиотеки в глазах администрации вуза и потенциальных пользователей.

Посетители вузовского сайта могут узнать всю необходимую информацию о библиотеке: режим работы ее подразделений, ознакомиться со списком периодических изданий, выписываемых библиотекой, с каталогом электронных ресурсов и видеоматериалов из фондов библиотеки и т.д.

Таким образом, в настоящее время библиотеки должны искать новые направления деятельности, чтобы оптимально использовать имеющиеся ресурсы и постоянно доказывать свою социальную необходимость. Этому способствует реклама и PR, ибо в основе их деятельности лежит коммуникация, направленная на поддержание постоянных контактов с рынком в целях распространения сведений о них, об их фондах, ресурсах, продуктах и услугах.

Список литературы

1. Алтухова Г. А. Речевая культура библиотекаря: Учеб. пособие для высш. и сред. проф. учеб. заведений культуры и искусств. - М.: Профиздат, 2001. - 96 с.

2. Балашова, Е. В. Библиотечный дизайн: [Учеб. пособие для вузов по специальности 052700 "Библ.-информ. деятельность"]. - М.: Гардарики, 2004. - 282с.

3. Бородина, В. А. Библиотечное обслуживание: Учеб.-метод. пособие. - М.: Либерея, 2004. - 168 с.

4. Брежнева, В. В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий: Учеб.-практ. пособие. - СПб.: Профессия, 2004. - 304 с.

5. Езова, С. А. Культура общения библиотекарей: Учеб.-метод. пособие. - М.: Либерея, 2004. - 144 с.

6. Матлина, С. Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама: Практ. пособие. - 2-е изд. - М. : Либерея, 2000. - 127 с.

7. Суслова, И. М. Практический маркетинг в библиотеках: Учеб.-метод. пособие. - М.: Либерея, 2005. - 143 с.

8. Чуприна, Н. Т. Универсальная библиотека: инновационная деятельность в профессиональной практике: Науч.-практ. пособие. - М.: Либерея, 2004. - 120 с.