

Управління культури курортів і туризму
Хмельницької облдержадміністрації

Хмельницька обласна універсальна наукова
бібліотека імені Миколи Островського

«Давайте розповімо про себе: рекламна діяльність публічної бібліотеки»

(методично-практичні рекомендації)



Хмельницький
2012

ББК 78.34 (4укр) – 3 + 76.0

Д 13

«Давайте розповімо про себе: рекламна діяльність публічної бібліотеки»: метод.-практ. реком. / упр. культури, туризму і курортів Хмельниц. облдержадмін.; Хмельниц. ОУНБ ім. М.Островського. – Хмельницький, 2012. – 40 с.

У виданні пропонується познайомитися із завданнями, функціями та засобами бібліотечної реклами та рекламною діяльністю бібліотек Хмельниччини.

А також представлено перелік фахових видань, де висвітлено дану тематику.

Затверджено протоколом № 14 Науково-редакційної ради від 21.12.2012 р.

Укладач: *Шейчук В.В.*

Рецензент: *Маковська В.В.*

Відповідальна за випуск: *Синиця Н.М.*

Загальні поняття про рекламу

Сучасний світ сьогодні важко уявити собі без реклами. На перший погляд може здатися, що рекламний світ сьогодні – це новий світ. Але насправді реклама існувала з давніх часів, ще до нашої ери.

Реклама має багато завдань і нею користується чимало людей, починаючи з приватної особи, що розміщує маленьке тематичне повідомлення в місцевій газеті, і закінчуючи великою компанією, яка витрачає мільйони на телевізійну рекламу, щоб продавати популярні торговельні марки. Рекламодавцем може бути кожний.

Відповідно до *статті 1* Закону України «**Про рекламу**» прийнятому у **1996 р.**, пропонується визначення реклами. **Реклама** – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес.

Виділяють наступні **види реклами**:

- ✓ інформативна;
- ✓ спонукальна (може ставати порівняльною);
- ✓ реклама-нагадування.

Інформативна реклама використовується для інформування споживачів про нові продукти з метою створення первісного попиту.

Спонукальна реклама використовується для створення в обраного сегмента споживачів попиту на якийсь продукт шляхом переконання споживачів, що рекламований продукт є найкращим з існуючих.

Порівняльна реклама здійснює пряме чи непряме порівняння визначеної марки продукту з іншими марками.

Реклама-нагадування нагадує споживачам про існуючі продукти.

Будь-який тип реклами вимагає особливих творчих рішень та індивідуального підходу до використання рекламних засобів.

Характерними ознаками успішної рекламної кампанії є:

> Творчі рішення, які привертають увагу споживача, збуджують його цікавість і, зрештою, спонукають до дії.

> Ефективність витрат, яка досягається завдяки правильному вибору і застосуванню численних рекламних засобів.

Функції реклами:

- + просвітницька;
- + економічна;
- + виховна;
- + політична;
- + соціальна;
- + естетична.

Засоби реклами. Рекламним засобом вважається будь-який інструмент, за допомогою якого привабливу інформацію про товар або послугу можна довести до відома потенційних споживачів.

Засоби рекламного інформування можуть бути будь-якими, залежно від креативної ідеї творців. А певні види рекламного продукту залежать від носія реклами. Рекламними засобами можуть бути: реклама у ЗМІ, реклама по телебаченню, реклама по радіо та ін.

Потрібно вибирати засоби реклами (канали поширення рекламних звернень) таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Крім того, вибір засобів реклами виробляється таким чином, щоб забезпечити необхідне географічне охоплення споживачів і бажану частоту й форму подачі матеріалу.

Звичайно, реклама повинна інформувати про ціну послуги, його особливості і характеристики.

Реклама в бібліотеці

Про рекламу у бібліотечній справі довгий час всерйоз не говорили, а в практиці роботи популярність мало слово «пропаганда». Ніхто не міг уявити, що така установа, як

«бібліотека» намагатиметься впровадити у свою діяльність елементи реклами.

Реклама органічно ввійшла в діяльність кожної бібліотеки, її користувачів, та віддзеркалює не тільки інформаційні ресурси, але й можливості, технології, а також безпосередньо створює імідж бібліотечній установі та її працівникам.

Бібліотечна реклама повинна привернути увагу до послуг бібліотеки та її інтелектуальної продукції, зацікавити користувачів і переконати їх скористатись рекламованою послугою, стимулювати використання бібліотечних послуг. Тільки така реклама може забезпечити довіру населення до бібліотеки, слугуватиме засобом управління рішеннями користувачів.

Основними ***завданнями*** просування бібліотечних послуг є:

- ✓ формування престижного образу (іміджу) бібліотеки у свідомості населення, спонсорів, представників місцевих органів влади та управління, громадських організацій і т.п.;
- ✓ інформування про нові послуги;
- ✓ збереження популярності існуючих бібліотечних послуг, переконання користувачів затребувати їх;
- ✓ інформування потенційних користувачів про час, місце та умови надання послуг;
- ✓ акцентування уваги потенційних користувачів на специфічних властивостях і користі пропонованих послуг бібліотеки, на безкоштовність основних форм обслуговування і відносно низьких цінах на додаткові послуги.

Функції бібліотечної реклами – формування попиту на ресурси, послуги та продукцію бібліотеки та популяризація нових бібліотечно-інформаційних послуг. Реклама покликана дати відомості про споживчі властивості послуг, їх адресності, призначення, умови отримання і використання і т.п.

Мета бібліотечної реклами – підвищити популярність бібліотек і попит на її ресурси та послуги.

Основними вимогами до бібліотечної реклами є:

- широта охоплення реальних і потенційних користувачів;
- відповідність реклами їх потребам;
- інтенсивність і переконливість;
- постійне оновлення;
- лаконічність, динамізм, достатність (раціональна фактографічна насиченість);
- легкість запам'ятовування рекламного повідомлення;
- дохідливість і оперативність;
- чіткість, барвистість, виразність;
- відповідність рівня послуги заявленої рекламі.

Можна сказати, що реклама бібліотечної діяльності, безумовно відрізняється від рекламної діяльності виробничого підприємства або торгового комплексу, але незважаючи на це існують певні норми і положення, закріплені у законодавстві про рекламу, які є основоположними для всіх сфер діяльності, в тому числі і бібліотечно-інформаційній.

*Бібліотечна реклама включає кілька **напрямків**:*

- інформація про бібліотечну мережу обслуговуючого району з метою орієнтації в ній, про можливості інших бібліотек мережі (наприклад, про отримання необхідних видань по МБА і т.п.);
- інформація про бібліотеку та її структурні підрозділи (філії, відділи обслуговування і т.п.);
- інформація про бібліотечний фонд, його склад та структуру;
- інформація про послуги, які надаються бібліотекою, і про її інтелектуальну продукцію.

Специфіка рекламної діяльності в бібліотечній сфері визначається тим, що реклама одночасно виступає і як елемент маркетингу, і як суттєвий компонент культури.

Рекламна діяльність бібліотеки включає наступні **етапи**:

1. Постановка завдань рекламної діяльності.
2. Визначення бюджету на рекламу.
3. Створення рекламного повідомлення.
4. Вибір засобів розповсюдження.

Виходячи із цього можна виділити рекламу:

- ✓ масову;
- ✓ групову;
- ✓ персональну.

Масова – розрахована на широке коло користувачів та на масове використання ресурсів та послуг бібліотеки.

Групова – орієнтована на певний сегмент споживчого ринку.

Персональна – індивідуальна.

По відношенню до аудиторії бібліотечна реклама підрозділяється на *внутрішньобібліотечну* – призначену для її користувачів, і *зовнішню*, орієнтовану на *потенційних* користувачів.

За змістом рекламних повідомлень бібліотечну рекламу можна розділити на такі види: *адресну та престижну*.

Мета *адресної* – інформувати населення про бібліотеку та її місце розташування. Основною формою такої реклами є **вивіска**, яка повідомляє, що в будівлі знаходиться бібліотека. Як правило, біля такої вивіски міститься **інформація про режим роботи бібліотеки**.

Мета *престижної* – спрямована на створення у користувачів уявлення про бібліотеку як про надійного, висококваліфікованого партнера. Престижна реклама є важливою складовою частиною ще одного напрямку просування послуг-паблісіті, тобто діяльність з популяризації бібліотеки, створення популярності про неї та її діяльності, коригування негативних та помилкових уявлень про бібліотеку, її можливості і ресурси.

Певні види реклами повинні відображати відмінні особливості запитів не тільки контингенту нинішніх, а також ймовірних або бажаних користувачів.

Реклама в бібліотеці залежить від багатьох факторів: *ініціативності, винахідливості, творчого підходу людей*, які тут працюють.

В бібліотечній практиці широко використовуються різні форми *зовнішньої реклами*: рекламні щити, реклама на бортах транспорту, рекламні плакати в місцях масового відвідування населенням і т.п.

Рекламні стенди та плакати є незмінним атрибутом інтер'єру загальнодоступних бібліотек. Серед рекламних плакатів можна виділити оголошення, афіші, календарні плани проведення соціокультурних заходів, інструктивно-методичні плакати (про алгоритм пошуку в каталогах, базах даних, у мережі Інтернет, про використання МБА) та ін.

Реклама в *стінах бібліотеки (внутрішня)* спрямована на активне використання її фондів і можливостей. Під внутрішньою рекламою розуміють сукупність засобів, що допомагають відвідувачу орієнтуватися в бібліотечному просторі, роблять його доступним, комфортним.

Наприклад, якщо у вашій бібліотеці працюють клуби (об'єднання), то доречно буде оформити стенд «Клуби за інтересами». Він буде виставляти на загальний огляд клубну роботу, проведenu в стінах бібліотеки, показуючи тим самим, що бібліотека – це не тільки сховище книг, а й культурно-дозвіллевий центр. На стенді можна розмістити фотографії, де зафіксовані засідання клубів.

Серед форм такої реклами можна назвати відкритий доступ до фондів, організацію виставок, проведення у її стінах різних заходів і т. п.

Тому провідна роль у внутрішній рекламі належить оформлення бібліотечного інтер'єру. Адже перші хвилини перебування в бібліотеці повинні не тільки допомогти відвідувачу налаштуватися на певний лад споглядання, а й спонукати його поповнити ряди читачів.

До внутрішньої реклами бібліотеки відносяться також і інформаційні зони. Які є обов'язковою складовою бібліотеки, наявність якої дозволить більше дізнатися про бібліотеку та життя місцевої громади. Більш детальнішу інформацію про інформаційні зони дивись у *методично-практичних рекомендаціях «Імідж сучасної бібліотеки»* на сайті Хмельницької ОУНБ ім. М.Островського в рубриці «Бібліотекаряю» (<http://www.ounb.km.ua/vidanya/index.php>).

Реклама бібліотеки

за допомогою книжкової виставки

Важлива перевага і особливість книжкової виставки, на відміну від багатьох інших видів бібліотечної реклами, – безпосередній показ на стенді самих документів, надання читачам реальної можливості контакту з ними. Обсяг, характер, зміст і оформлення виставок залежать від матеріально-технічних можливостей бібліотеки. Виставок не повинно бути багато. Кожна має бути розташована у зручному місці, на видноті. Її оформлення мусить зацікавити відвідувача, примусити зупинитися біля стендів, замислитися, зрадіти чи засмутитися або просто відпочити, найголовніше – передати, виразити концепцію виставки.

Книжкову виставку необхідно візуально виділити серед безлічі полиць із книгами, зосередити на ній увагу відвідувача. Найчастіше книжкові виставки розміщують на звичайних стелажах, але краще їх розставити півколом. Як відомо, коло, овал створюють найбільш сприятливе відчуття, викликають у відвідувача почуття комфорту.

Інший варіант – скляні вітрини з підсвічуванням. Вони вимагають іншої драматургії при експонуванні книг, статей, малюнків, предметів.

Також можна використовувати переносні стенди і, бажано особливо виділити ширми (оскільки їх рідко можна зустріти). Мобільність і візуальна легкість останніх дозволяє бібліотекарям "**грати**" обсягами і світлом.

Ефективність кожної виставки доцільно оцінювати за такими критеріями: *важливість, актуальність, корисність, престижність, чіткість, простота, легкість сприйняття та естетична насолода.*

Організуючи книжкові виставки, бібліотека реалізує такі завдання і мету:

- розкриває та популяризує свій фонд;
- інформує про подію та знайомить з чимось новим;
- викликає інтерес читачів до літератури різної тематики;
- формує позитивний імідж: бібліотеки;
- сприяє різноманітному дозвіллю.

Методика підготовки книжкової виставки включає кілька етапів:

- 1. Виявлення та фіксація побажань користувачів, що свідчать про їхню зацікавленість певною темою.
- 2. Призначення відповідального виконавця за підготовку виставки.
- 3. Уточнення мети, теми, місця та часу проведення виставки відповідно до особливостей (потреб, рівня літературної підготовки тощо) користувачів, на яких орієнтовано виставку.
- 4. Організація реклами (наприклад, оголошень), робота з документами (перегляд бібліографічних посібників, у т. ч. каталогів).
- 5. Відбір документів відповідно до читацького і цільового призначення виставки, замовлення при необхідності документів по МБА, пошук у фонді, ознайомлення з кожним документом. Відбір документів для експонування, фіксація відібраних документів (наприклад, вторинних у картотеці).
- 6. Підбір елементів оформлення, цитат.
- 7. Розробка тематико-експозиційного плану виставки.
- 8. Розміщення матеріалу на вітринах, стендах, столах тощо.

- 9. Експонування виставки, прийом замовлень на документи, проведення оглядів та інших заходів біля виставки, що передбачають розробку сценарію (можлива трансляція з виставки по каналах ЗМІ).

- 10. Збір відгуків про виставку, анкетування.

- 11. Закриття виставки, повернення документів на зберігання або для видачі читачам.

- 12. Аналіз ефективності виставки.

Варто пам'ятати, що на виставці не повинно експонуватися абсолютно все, що є у бібліотеці з цього питання. Важливо також дати зрозуміти користувачеві, що це не музейна експозиція, що книги на виставці можна переглядати, брати у руки, читати. Облік видачі книг з експозиції є показом її ефективності і є свідченням того, наскільки точно спрацював бібліотекар.

Оцінка виставкової роботи – реакція – відповідь читачів. Кількість виданих з експозицій документів варто відобразити у звіті бібліотеки.

Реклама бібліотечних каталогів та картотек

У сучасній бібліотеці каталоги – це основа будь-якої бібліотечної діяльності, і тому їх слід розглядати як обов'язковий елемент в роботі кожної бібліотеки. Вони відіграють вирішальну роль в оперативному та якісному здійсненні найважливіших бібліотечних функцій.

Бібліотечний каталог – перелік творів друку та інших документів, наявних у фонді бібліотеки або груп бібліотек, складений за певним принципом і розкриває склад або утримання бібліотечних фондів.

У залежності від профілю і масштабу бібліотеки, характеру запитів читачів, їх вікових особливостей, стану МБА використовуються різні форми і методи реклами каталогів та навчання читачів користуватися ними.

Форми реклами каталогів:

- ✓ наочні;
- ✓ усні;

✓ комплексні.

Наочні форми реклами каталогів можуть бути друкованими або рукописними. Друковані форми виконуються типографським способом або засобами малої поліграфії (стенди, плакати, пам'ятки, путівники по каталогах, листівки і т.д.).

Ознайомити читача з правилами користування каталогом можуть пам'ятки або путівники по каталогах, листівки, які кладуть поруч з каталогом, щоб читачі могли самостійно попрацювати з ними.

Біля входу в зал каталогів повинні бути розміщені наступні інформаційні засоби таким чином, щоб опинитися в полі зору читача:

■ план приміщення (залу каталогів) з показаними на ньому каталогами і картотеками. Корисно кожен каталог (картотеку) виділити певним кольором. Цей же колір застосувати як фон на етикетках або номерах каталожних ящиків;

■ повний список всіх каталогів і картотек бібліотеки із зазначенням найменування відділу, в якому вони знаходяться, кімнати, поверхи.

Поруч з алфавітним каталогом обов'язково повинен бути розміщений плакат українською та латинською абеткою. Поряд із систематичним каталогом – перелік основних поділок таблиць класифікації. *Не варто розміщувати корисну для читачів інформацію про каталоги на поверхні столів у залі каталогів. У крайньому випадку, буде доречно пам'ятка. Засоби наочної інформації повинні оновлюватися, переглядатися, доповнюватися.*

Друковані видання як елемент бібліотечної реклами

Особливе значення для рекламної діяльності бібліотеки мають її *друковані матеріали*.

Друкована реклама – це дуже поширений та один з найефективніших у бібліотечній сфері засобів реклами,

розрахований винятково на зорове сприйняття, дає змогу бібліотеці розкрити інформаційні та інші можливості, підкресливши свою унікальність.

Засобами друкованої реклами являються:

- > листівки;
- > афіші;
- > буклети;
- > проспекти;
- > каталоги;
- > прес-релізи.

Листівки – один із самих популярних типів друкарської продукції. Як правило, це одне або двостороннє малоформатне видання без згину. Перш за все, їх розсилають поштою у вигляді запрошень відвідати бібліотеку, скористатися її традиційними та новими послугами. При цьому лаконічно розповідають про її ресурси.

Афіші – графічний рекламний засіб, виконаний на папері чи картоні. Розміщується звичайно в закритих приміщеннях, залах очікування та на дошках оголошень. Нагадує про послуги, сприяє їх популяризації.

Буклет – це зігнуте в один або кілька разів багатобарвне, добре ілюстроване видання. Виділяють різні буклети. Найпоширеніший з них – це буклет присвячений бібліотеці, а так само конкретного її відділу та напряму роботи. Буклет нерідко виконує функцію путівника по бібліотеці, інформуючи відвідувачів про ресурси і послуги бібліотеки чи присвячені науково-практичним конференціям, круглим столам і т.д.

Плакат – видання без згинів. При цьому багатобарвне розраховане на залучення уваги з відносно великої відстані. **Різновиди плаката:** рекламують книгу або групу книг; бібліотеку і окремі послуги; форми діяльності, а також плакати, що надають допомогу в освоєнні інформаційних знань.

Плакати та листівки про ресурси бібліотеки, особливо буклети, проспекти, каталоги, зазвичай служать відвідувачам не один рік. Слід лише подбати, щоб у цих виданнях не була присутня «одноденна» інформація.

Проспект – це багатосторінкове, зброшуроване, добре ілюстроване видання. Їх випускають універсальні і спеціальні бібліотеки. За змістом та оформленням проспект мало чим відрізняється від буклету, хоча за формою нагадує книжку, і матеріал у ньому скомпоновано в невеликі глави, розділи. Проспект надає більш широкі можливості висвітлити роботу бібліотеки.

Всі ці види рекламної продукції вручають відвідувачам, розкладають серед книг у фондї, біля каталогів, дарують читачам. Друкована реклама дозволяє бібліотеці зображально розкрити інформаційні та інші можливості. По ній відвідувачі судитимуть про етапи розвитку бібліотеки, традиції і можливості їхньої творчості.

Перевага таких матеріалів – можливість використання на протязі тривалого часу.

В принципі, реклама будь-якої послуги або інтелектуальної продукції є одночасно і рекламою бібліотеки, оскільки містить інформацію не тільки про зміст рекламованої послуги, а й відомості про те, де, коли і на яких умовах її можна отримати. Таку рекламу називають *корпоративною*, оскільки вона дає уявлення про всі сторони діяльності бібліотеки: її місцезнаходження, правила користування, склад і структуру документних фондів та інформаційно-пошукового апарату, про заходи, сервісні послуги і т.д.

Друкована продукція бібліотек Хмельниччини запрошення



Методичні матеріали



Віконна реклама

Цікава і незвичайна «віконна реклама», активне залучення уваги до бібліотеки. Віконна реклама доступна тій бібліотеці, вікна якої розміщені в зручному для читання «на бігу» місці.

Перевага віконної реклами – масовість (з нею може познайомитися велика кількість потенційних користувачів), крім того, вона покращує зовнішній вигляд бібліотеки. Головна вимога тут – правильне дизайнерське рішення.

Наприклад, на вікнах бібліотеки можна розмістити:

- **«Книга – друг»** – художні книги під назвою (М. Матіос, Л. Дереш, С. Жадан, О.Забужко ін.). На задньому плані виставки можна розмістити постери з книжкових магазинів;

- **«Книга – джерело знань»** – навчальну літературу для школярів та студентів;

- **«Тут живуть книги»** представити колаж із яскравих суперобкладинок, закладок та іншої друкованої продукції;

- **«Журнали для Вас»** – періодичні видання, які отримує бібліотека.

Реклама бібліотеки в пресі

Реклама в пресі включає в себе самі різні рекламні матеріали, опубліковані в періодичній пресі. Їх можна умовно розділити на дві основні групи:

- рекламні оголошення;
- публікації оглядово-рекламного характеру, до яких відносяться різні статті, репортажі, огляди, що несуть в собі пряму, а іноді непряму рекламу.

В силу своєї оперативності, повторюваності і широкого поширення реклама в пресі є одним із найефективніших засобів реклами.

Можна започаткувати у газеті рубрику, наприклад, «Книжкова полиця» «Знайомтесь: нові книги», «Бібліотека інформує», «Літературні твори на сторінках преси» ін., та інформувати населення про нові надходження до бібліотеки. А також повідомляти про діючі книжкові виставки, заходи, які відбуваються у бібліотеці та ін.

Реклама бібліотеки на радіо

Радіореклама, за даними соціологів, по запам'ятовуваності ненабагато відстає від телевізійної. Радіо охоплює такі категорії людей, до яких не доходить ТВ і преса.

Переваги радіореклами:

- всюдисущність;
- оперативність;
- селективність;
- камерність, тобто можливість звертатися до адресата в домашній обстановці, створюючи атмосферу довіри.

Слід зазначити, фахівцями бібліотек радіореклама використовується недостатньо.

Основним завданням реклами на радіо – створити ефективне рекламне повідомлення, яке збільшить попит на послуги, які пропонуються бібліотекою та створить імідж установі.

Вплив на ефективність повідомлення роблять наступні фактори:

- ✓ час виходу в ефір;
- ✓ тривалість звучання;
- ✓ музична обробка аудіоролика;
- ✓ його структура;
- ✓ характеристика тексту;
- ✓ оригінальність ролика;
- ✓ емоційний вплив.

На місцевому радіо спеціаліст бібліотеки може один раз в тиждень/кожного дня (у ранковому ефірі) повідомити про анонс подій, що мають відбутися у бібліотеці за

день/тиждень. Один раз на тиждень можна зробити коротенький інформаційний огляд визначних подій краю у рубриці під назвою «Календар знаменних і пам'ятних дат тижня».

Реклама бібліотеки на телебаченні

В наш час реклама на екрані стала постійною приналежністю нашого життя. Закон України «Про рекламу» передбачає ряд положень про використання реклами на телебаченні. Зокрема, обговорюється час і частота повторів того чи іншого рекламного ролика протягом певного виду телепередач: офіційних, інформаційних і розважальних програм, демонстрації кінофільмів та ін.

Телеканал – найбільш дорогий засіб реклами, але бібліотеки не відкидають його.

Працюючи із місцевим телебаченням, бібліотека може запропонувати нові проекти. Наприклад, «Зустрічі у читальному залі», бесіди за участі економіста, юриста чи інших спеціалістів.

Реклама на телебаченні, триває так само як і на радіо – 30 секунд, для того щоб донести необхідну інформацію, і лише 3 секунди для того щоб на оголошення звернули увагу.

При складанні реклами необхідно знати не тільки потреби користувачів, але й психологію конкретних її груп, а також бачити перспективи розвитку даної рекламної діяльності. Грамотно складена реклама без використання творчого потенціалу робить її сухою, жорсткою. Від такої реклами навряд чи можна очікувати великих успіхів. Не можна забувати про такі вимоги до реклами, як: стислість, динамізм, яскравість.

Якщо реклама про конкретний захід в бібліотеці підготовлена у вигляді відео-ролика, то вона має, в першу чергу, бути динамічною і ні в якому разі не довгою, якщо реклама розміщена на радіо – вона має бути музично

оформлена, у друкованих виданнях – розміщуватися на перших смугах, бути яскравою і художньо-естетичною.

Реклама бібліотеки за допомогою Веб-сайту

Веб-сайт бібліотеки, виступає засобом реклами та одночасно є й об'єктом реклами. Інформація про існування електронної сторінки бібліотеки повинна вміщуватися у друкованій рекламній продукції.

Веб-сайт є важливим джерелом розповсюдження інформації про діяльність бібліотеки. Тому що, будь-який відвідувач веб-сайту Вашої бібліотеки, безпосередньо знайомиться із:

- > структурою бібліотеки;
- > режимом її роботи;
- > інформацію про заходи (які відбудуться /відбулися);
- > ресурсами та послугами.

До того ж, за допомогою сайту бібліотека отримує дійовий канал "Зворотнього зв'язку": для цього існують рубрики типу "Гостьової книги", "Форума", де можна висловити свої пропозиції та зауваження про роботу бібліотеки, її масові програми, думку про прочитані книги.

Веб-сторінка, як правило, включає ілюстративний ряд, який забезпечує віртуальне відображення динамічного життя бібліотеки: нові служби, оформлення оригінальних інтер'єрів, фотографії найбільш цікавих елементів виставок, масових програм і т.д.

Створення веб-сторінки вимагає специфічних знань та умінь. Щоб вона могла виконувати рекламну функцію, потрібні зусилля програмістів, графічних дизайнерів, художників. Як правило, підтримка та супроводження веб-сайту здійснюється силами співробітників бібліотеки.

По аналогії з друкованими матеріалами *віртуальна сторінка* може містити:

- карту-схему розміщення бібліотек,

- загальні відомості про район обслуговування бібліотеки,
- статистичні показники про число користувачів та відвідуваності.

Деякі бібліотеки на першій сторінці пропонують своєрідну екскурсію по бібліотеці, знайомлячи користувачів з її структурою, відділами, можливостями. Веб-сторінка в більшій мірі, ніж інша форма професійної реклами, дає можливість створити первинну уяву про стиль роботи, і відповідно, образ бібліотеки: прагматично-діловий, строго-монументальний, привітно-вітальний. Все залежить від типу, виду бібліотеки і від того, як вона бажає себе представити.

Отже, в розділі "Загальна інформація про бібліотеку" потрібно звернути увагу на ряд технологічних характеристик, що рекламують бібліотеку. Основні відомості про бібліотеку необхідно винести на титульний лист. Виділяється назва бібліотеки з її логотипом, а також контактна інформація: прізвища директора та інших осіб, причетних до "паблік рилейшинз" – зв'язкам з громадськістю, номери телефонів.

Деякі бібліотеки розміщують на титулі рекламну інформацію про своїх партнерів, назви фірм спонсорів та ін. Крім того, на титулі передбачається місце для пріоритетних, "гарячих" новин – виставку, вечір, наукову конференцію, семінар, ін. Менш термінову інформацію розміщують в інших розділах. Це дані про історію бібліотеки, роботу її підрозділів, інформація про нові надходження, короткі звіти про зроблену роботу. Тут розміщуються також дані про нові можливості отримання інформаційного сервісу для користувачів. Цей рекламний блок дуже важливий для бібліотеки, тому що він відображає динамічність функціонування бібліотеки.

Розділ "Власні ресурси бібліотеки" є найбільш дієвою інформаційною підтримкою для користувачів. Найважливішою складовою цього розділу є електронний

каталог – базовий ресурс, що забезпечує багатоаспектний пошук інформації.

Досвід свідчить, що створення веб-сайтів незмірно підвищує престиж бібліотеки – адже інформація про бібліотеку попадає у всесвітню мережу. Розширюється число її реальних та потенційних користувачів.

Віртуальна книжкова виставка – візитка картка публічної бібліотеки

Віртуальні виставки є досить новим явищем в бібліотеці. Під цим поняттям різні фахівці розуміють презентацію книг в електронному форматі. Її безумовною перевагою є те, що це умовно не обмежений у часі та просторі захід, який реалізується за рахунок Інтернет-ресурсів, у межах якого бібліотека має можливість розмістити текстову інформацію, графічне, аудіо – або відео зображення експонатів, що розкривають зміст виставки.

Віртуальна виставка не дає можливості користувачеві фізично використовувати книгу, тому обмежує його можливість в отриманні змістовної інформації. В той же час віртуальна виставка дозволяє користувачеві у зручній для себе час знайомитися з представленими на виставках документами та висловлювати свою думку про них, а бібліотекареві спрямувати увагу читача на додаткові інформаційні джерела, наявні в мережі, або запропонувати скористатися іншими сервісними послугами бібліотеки.

Використання у бібліотечній практиці віртуальних виставок дозволяє розв'язати ряд проблем, які неможливо вирішити традиційними методами. Це, зокрема:

- забезпечення збереженості документів;
- оперативність організації виставки та можливість постійного її поповнення новими документами;
- представлення документів у потрібній кількості назв;
- необмеженість терміну експонування документів;

- можливість перегляду змісту окремих документів, зокрема збірників наукових праць, та ілюстрацій;
- розкриття змісту представленого видання за допомогою анотації;
- представлення документів, які відсутні у фондах даної бібліотеки, але мають певне значення для розкриття заданої теми;
- можливість дистанційного перегляду виставки без відвідування бібліотеки у будь-який час (24 години на добу, 7 днів на тиждень).

Основні етапи підготовки віртуальних виставок такі ж, як і для традиційних експозицій. Користування виставкою має бути зручним і зрозумілим. Структурування документів не обов'язково має відповідати правилам компонування матеріалу, прийнятим для традиційних виставок. Документи можуть бути розташовані не тільки за розділами, а й за абеткою назв, хронологією або іншими ознаками, що, у свою чергу, спрощує процес організації виставок.

Структура віртуальної виставки, як і звичайної, повинна складатися з розділів, супроводжуватися цитатами, вступними статтями, ілюстративним матеріалом тощо.

Виставка повинна бути зручною для сприйняття користувачем у веб-просторі, і може містити наступні різновиди інформації.

Дані про видання:

- ▶ візуальні (зображення обкладинки, оцифровані частини книги: передмова, вступ);
- ▶ бібліографічні дані (бібліографічний запис + шифри фонду бібліотеки, що представляє виставку);
- ▶ аналітичну інформацію (анотації, реферати до видань, рецензії, відгуки читачів);
- ▶ оцифровані частини книги (розділи, найцікавіші витяги тощо);
- ▶ посилання на повні тексти книги, якщо вони доступні в бібліотеці або в мережі Інтернет.

Додаткові матеріали за темою виставки, що існують в мережі:

- ▶ посилання на Інтернет-ресурси (біографії, критичні статті, рецензії, відгуки, тематичні сайти);
- ▶ відомості про наявність книг в інших бібліотеках, Інтернет-магазинах та ін;
- ▶ зображення: портрети, ілюстрації, фотографії тематичного характеру.

Отже, віртуальні виставки надають широкий спектр можливостей для суб'єктів виставкової діяльності. Їхні організатори можуть таким чином популяризувати бібліотечні фонди та рекламувати бібліотеку, а відвідувачі – задовольняти свої інформаційні потреби.

Реклама бібліотеки в соціальних мережах

Новітні технології почали стрімко вриватись у життя кожного з нас. Ще не так давно слово “Інтернет” здавалось нам чимось далеким та нереальним. Тепер ситуація кардинально міняється.

Соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групування за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів всіма можливим шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше.

В більшості це такі соцмережі: “В контакте”, “Однокласники” та “Facebook”. Ці сервіси дозволяють спілкуватись з рідними, друзями, а спілкування, звісно, є невід'ємною частиною життя кожної людини.

Фахівці бібліотек також намагаються йти в ногу з часом, тому створюють сторінки бібліотек у соціальних мережах, (в більшості на “Facebook”), представляючи свою діяльність.

Якщо бібліотека має свою персональну сторінку в одній із соціальних мереж наприклад, "Facebook", то ви можете розмістити табличку із написом «Шукайте нас на Facebook» або «Давайте дружити» (і подати значок із Facebook чи тієї мережі, де створено сторінку) при вході до бібліотеки, а також у відділах бібліотеки.

Такі соціальні мережі отримали статус не тільки віртуального простору для знайомств, спілкування тощо, але й зручного засобу обміну інформацією, а подекуди й виконують функції ЗМІ.

Бібліотеки та бібліотекарі Хмельниччини в Інтернет-просторі

Хмельницька ОУНБ ім. М.Островського

Веб-сайт: <http://www.ounb.km.ua/>

Facebook: група «Бібліотекарі Хмельниччини»

<http://www.facebook.com/groups/311856532176126/>

Клуб органічного землеробства

Веб-сайт:<http://oz.ounbkm.16mb.com/contact.php>

Центр європейської інформації

Веб-сайт: <http://km.ukrcei.org/>

Вінковоцький р-н

Веб-сайт: <http://vinkivci-crb.at.ua/>

Facebook:

Савицька Валентина – зав. бібліотекою с. Зіньків

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003185243495;>

Шахноза Максудова – бібліотекар Вінковоцької ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002905830194>

Жук Марина – бібліограф-краєзнавець Вінковоцької ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002119780478>

[&ref=pb](#)

Левкова Валентина – зав. бібліотекою-музеєм с. Дашківці

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002928351955>

Ткачук Оксана – зав. бібліотекою с. Яснозір'я

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002908185297>

Городоцький р-н

Веб-сайт: <http://www.crbgorodok.km.ua/>

Вконтакте:

<http://vk.com/crbgorodok>

Facebook:

Городоцька ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003885909471>

Снігурська Станіслава – провідний бібліотекар
Городоцької ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003262086859>
&ref=pb

Теслюк Валентина – зав. філіалом с. Велика Яромирка
<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003287975529>

Василишина Галина – зав. філіалом с. Чорниводи

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003204501333>

Шамчук Олена – зав. філіалом с. Лісоводи

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003205580737>
&ref=pb

Деражнянський р-н

Facebook:

Деражнянська района бібліотека

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002942754149>
&ref=tn tnmn

Сайпель Тетяна – заступник директора Деражнянської ЦБС
по роботі з дітьми

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002929854259>

Онофрійчук Наталя – бібліотекар Деражнянської ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003720632780>

Дунаєвецький р-н

Веб-сайт: <http://dunbibliot.ho.ua>

Ізяславський р-н

Facebook:

Левчук Ірина – бібліограф Ізяславської ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002943774195>

Кам'янець-Подільський р-н

Facebook:

Кам'янець-Подільська ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002905223926>

Каспрук Наталія – зав. відділом упорядкування,
збереження книжкових фондів та організації каталогів Кам'янець-
Подільської ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001283947539>

Красилівський р-н

Facebook:

Олена Кондратюк – директор Красилівської ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002934144278>

Сабат Інна – провідний бібліограф Красилівської ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003196671282>

Олійник Ірина – методист Красилівської ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003717662875>

Лаврик Євдокія – зав. бібліотекою с. Яворівці

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003389998255>

Новоушицький р-н

Facebook:

Новоушицька ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002918963994>

Дідик Лариса – провідний методист Новоушицької ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003142629924>

Бурячинська Валентина – зав. філіалом с. Куражин

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003206900870>

[&ref=pb](#)

Полонський р-н

Веб-сайт: <http://polonne-crb.at.ua/>

Facebook:

Ржегак Оксана – директор Полонської ЦРБ

<http://www.facebook.com/oksana.rzegak>

Неверова Ірина – зав. сектором інформації Полонської ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003178463212>

Дубенюк Ірина – зав. Понінківською міською бібліотекою

<http://www.facebook.com/dubenyk>

Степанчук Ірина – бібліограф Полонської ЦРБ
<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003211238084>

Пижова Марія – зав. бібліотекою с. Новоселиця
<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003184703729>

Дорфман Олена – заступник директора Полонської ЦРБ по роботі з дітьми

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003192815808>

Славутський р-н

Веб-сайт: <http://bibliotekasl.ucoz.com/>

Старокостянтинівський р-н

Блог: <http://ww.kniga65.blogspot.com>

Старосинявський р-н

Facebook:

[http://www.facebook.com/profile.php?id=100001125720117
&sk=friends&v=friends](http://www.facebook.com/profile.php?id=100001125720117&sk=friends&v=friends)

Теофіпольський р-н

Facebook:

Франчук Наталія – провідний бібліограф Теофіпольської ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002909754022>

Хмельницький р-н

Facebook:

Хмельницька районна бібліотека

<http://www.facebook.com/hm.crb.cho>

Філіпенко Зоя – директор Хмельницької ЦРБ

[http://www.facebook.com/profile.php?id=100001408378642
&ref=ts](http://www.facebook.com/profile.php?id=100001408378642&ref=ts)

Темчишина Тетяна – зав. бібліотекою с. Ружичанка

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003258817061>

Гриснюк Валентина – бібліограф Хмельницької ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003874206733>

В контакте:

Хмельницька районна бібліотека

http://vk.com/hm_crb_cho

Twitter:

https://twitter.com/#!/Hm_CRB_ChO

Чемеровецький р-н

Блог: <http://chemcrb.blogspot.com/>

Шепетівський р-н

Веб-сайт: Шепетівська районна бібліотека

<http://shbiblio.at.ua/>

Грицівська міська бібліотека

Веб-сайт: <http://biblio.grytsiv.km.ua/>

Facebook:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001784925389>

Грицівська міська бібліотека

<http://www.facebook.com/pages/Грицівська-міська-бібліотека/189666274403789>

Грабарчук Валентина – зав. Грицівською міською бібліотекою

<http://www.facebook.com/vgrabarcuk>

Мокіна Люда – бібліотекар Грицівської міської бібліотеки

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002186389388>

Ярмолинецький р-н

Веб-сайт: <http://biblioyar.at.ua>

Facebook:

Білик Іванна – завідувача методичним відділом Ярмолинецької ЦРБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003130755526>

м. Кам'янець-Подільський

Веб-сайт: www.cbsmkam-pod.ucoz.ua

м.Нетішин

Веб-сайт: <http://www.netishynlib.org.ua/>

Facebook:

Омельчук Марія – директор Нетішинської міської бібліотеки

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003881411634>

м. Хмельницький

Веб-сайт: <http://www.cbs.km.ua/>

Facebook:

Хмельницька МБ

<http://www.facebook.com/pages/Хмельницька-міська-ЦБС/208699419145772>

Козицька Тамара – заступник директора Хмельницької МБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001314206043&sk=friends&v=friends>

Любенчук Тетяна – заступник директора Хмельницької МБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003660383268>

Холмицька Елла – заступник директора

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002014243028>

Сінькова Світлана – зав. методично-бібліографічним

відділом

<http://www.facebook.com/sinkova.svetlana?ref=pb>

Марценюк Алла – бібліотекар Хмельницької МБ

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003449682086&sk=wall>

Свіріденко Валентина – зав. відділом обслуговування

<http://www.facebook.com/vsviridenko>

Колокольникова Тетяна – головний бібліограф

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003814089237>

Недвецька Ганна – зав. філією № 13

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001764276979>

Єсюніна (Гуцал) Галина – зав. сектором автоматизації

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003289170805>

Довгалюк Ірина – бібліотекар відділу обслуговування

центральної бібліотеки

<http://www.facebook.com/irina.dovganyuk>

Пешкова Вікторія – бібліотекар центральної дитячої бібліотеки

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002045442771>

Амелина Ірина – бібліотека бібліотеки-філії №2

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003781340651>

Паламарчук Інна – бібліотекар бібліотеки-філії № 7

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003172105605>

Зозуля Лілія - зав. філією № 10

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001769384191>

Яцюк Ліана – провідний бібліотекар бібліотеки-філії № 3
<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001761696642>
Васильєва Надія – зав. філіалом № 14
<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002849147189>
Ковальчук Оксана – провідний бібліотекар бібліотеки-філії

№ 2

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002913052416>
Вороніна Світлана – бібліотекар бібліотеки-філії № 14
<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003758157469>
Лебідь Владислава – зав. бібліотекою-філією № 11
<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001751834468>
Драйна Ірина – зав. бібліотекою-філією № 4
<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001810297903>
Копаньова Галина – бібліотекар бібліотеки-філії № 9
<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003024699798>

TWITTER: https://twitter.com/#!/kmcbs_pk

Блоги: Бібліотека творчих ідей дітей та молоді (бібліотека-філія № 2) - <http://libraryf2.blox.ua/html>

Бібліотека сімейного читання (бібліотека-філія № 3) - <http://bibliotekasimeynogochutannja.blogspot.com/>

Бібліотека. Сторінками України (бібліотека-філія № 4) - <http://storinkamiukraini.blogspot.com/>

Бібліоміст у бібліотеці (бібліотека-філія № 7) - <http://libraryf7.blox.ua/html>

Бібліотека-музей (бібліотека-філія № 10) - <http://bibmuzey.blogspot.com/>

Центральна бібліотека для дітей № 12 - <http://centrbib.blogspot.com/>

Бібліотека Золотий вік (бібліотека-філія № 13) - <http://zolotyvik.blogspot.com/>

Youtube :

<http://www.youtube.com/user/kmcbspk?feature=mhsn>

Вконтакте: <http://vk.com/id154438554#/club32423505>

м. Шенетівка

Ковальська Валентина – зав. бібліотекою

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002954496962>

Приклади рекламної діяльності у бібліотеках Хмельниччини

Ярмолинецька центральна бібліотечна система

Центральна районна бібліотека постійно рекламує свою діяльність, випускаючи різноманітну рекламну продукцію: флаєри, буклети, емблеми, пам'ятки, оголошення про масові заходи. Для популяризації своєї діяльності у минулому році провели флеш-моб до Всеукраїнського дня бібліотек, де роздавали різноманітну рекламну продукцію бібліотеки.

Протягом року робота бібліотек району висвітлювалася на сторінках місцевих ЗМІ, було опубліковано 88 статей на сторінках газет «Вперед» та «Шкільний світ». Однією із рекламних акцій центральної бібліотеки стала презентація проекту «Майданчик для дискусій» для органів влади та преси. Інформація про новостворений клуб пройшла по обласному телебаченню (інформацію можна переглянути на сайті Ярмолинецької ЦРБ <http://biblioyar.at.ua/> та пройшовши по ссилці <http://www.youtube.com/watch?v=nbUnI4gDnIl>).

Веб-сайт районної бібліотеки, активно поповнюється новою інформацією, про щойно проведений захід, про власні друковані видання, про перемогу у конкурсах, про роботу клубів за інтересами, про проведення тренінгів для працівників бібліотек системи, ін.

Хмельницька міська центральна бібліотечна система

Найбільш важливою складовою роботи з формування суспільної думки є співпраця із засобами масової інформації, які відіграють позитивну роль у формуванні іміджу бібліотечної професії і бібліотеки загалом. Однією із основних форм роботи зі ЗМІ є прес-релізи, що дозволяють оперативно інформувати журналістів про бібліотечні

новини. Протягом минулого року було подано інформацію про бібліотечні заходи центральної бібліотеки та бібліотеки-філії №№ 3, 10, 11, 12, 14.

Про проведені масові заходи надавалася інформація в газети «Проскурів», «Подільські вісті» (24 повідомлення), на телебачення «Місто» (10 репортажів) на сайт міської ради (15 повідомлень), сайт «Хмельницький молодіжний портал» (5 повідомлень).

Щоб привернути увагу мешканців міста до послуг бібліотеки системи філіями розробляються об'ява-запрошення, рекламні оголошення, які розклеєні в під'їздах будинків \ та розповсюджуються в освітніх закладах.

На веб-сайті бібліотеки постійно оновлюється інформація про нові надходження, пропонується видання бібліотек в електронному варіанті, віртуальні книжкові виставки, анонсуються соціокультурні заходи, виставляються новини та події.

Для реклами своєї діяльності у мережі Інтернет створено відео канал ЦБС на сервісі YouTube (<http://www.youtube.com/user/kmcbspk?feature=mhsn>) для представлення відеоматеріалів (<http://www.yuotube.com/user/kmcbspk>). ЦБС відкрила своє представництво у соціальні мережі Facebook (<http://www.facebook.com/pages/Хмельницька-міська-ЦБС/208699419145772>), так як розглядається співтовариство користувачів популярних соціальних мереж, як віртуальних користувачів.

У 2011 році змонтовано два відеоролики «Бібліотечний флешмоб у Хмельницькому» та «Бібліотечна парасолька», як репортаж із проведених заходів у бібліотеках (на сайті бібліотеки <http://www.cbs.km.ua/> в рубриці «Відеогалерея»).

Старокостянтинівська центральна бібліотечна система

Старокостянтинівська ЦРБ для реклами своїх послуг використовують засоби наочного, друкованого, усного інформування і популяризації – це бібліотечні стенди «Куточок читача», «Бібліотека інформує», «Ритм життя», «Зверни увагу», оголошення, повідомлення про заходи, плани заходів на місяць, розсилка запрошень на заходи, дні відкритих дверей у бібліотеках, організація екскурсій для першокласників та дошкільнят до бібліотеки.

Співробітництво бібліотек району з місцевими ЗМІ – давня традиція. На сторінках місцевих газет протягом минулого року було надруковано 31 публікація. Майже кожний великий масовий захід, який проводиться у ЦРБ відображений Старокостянтинівською телерадіокомпанією в ефірі.

Для реклами бібліотеки створено блог (<http://www.kniga65.blogspot.com/>), який підвищує імідж бібліотек в очах партнерів, громадськості та влади.

У вересні минулого року бібліотека-філіал с. Самчики мала високу честь приймати у своїх стінах учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції директорів обласних бібліотек для дітей «Бібліотека для дітей: нове бачення, нові орієнтири та соціальне партнерство» на чолі з генеральним директором, Заслуженим працівником культури, Героєм України, кавалером ордена княгині Ольги Кобзаренко Анастасією Степанівною.

Робота бібліотек невід'ємно пов'язана з владою, громадськими організаціями, навчальними закладами міста та району. Також звичною справою стало проведення презентацій нових книг місцевих поетів та письменників у стінах ЦРБ.

Висновок

В наш час реклама відіграє роль інструменту, за допомогою якого читач знає все або майже все про цю установу. Вона відображає не тільки її інформаційні ресурси, але і можливості, технології, створює більш привабливий образ установи.

Тому можна без сумніву сказати, що **бібліотечна реклама** – це стрибок розвитку людства на порозі нового тисячоліття з надання користувачам бібліотеки відомостей про свою діяльність. Наскільки правильно, грамотно і точно подана реклама і залежить кар'єрне зростання співробітників бібліотеки та авторитет установи.

Дайджест

Рекламна діяльність на сторінках професійних видань

1. **Артемьева Т.** "Рекламный листопад" / Т.Артемьева // Библиотека. – 2007. – № 1. – С. 42-44.

Акція "Рекламный листопад", отразившая все виды библиотечной рекламы, которые используются в наши дни: оконная реклама; арт-объекты и плакаты-растяжки; следы на асфальте и стрелки-указатели; рекламная аллея и рекламный щит-шалаш.

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

У статті розглядається паблік рилейшнз як ідеологія співпраці і узгодження інтересів й одночасно як технологія управління свідомістю людей та просування продукції (товарів, ідей, послуг, організації).

3. **Борисова О.О.** Взгляд социолога на рекламу / О.О. Борисова // Библиотека. – 200. – № 9. – С. 58-60.

Опыт проведения социологических исследований по изучению рекламно-информационной деятельности библиотеки.

4. **Борисова О. О.** "Реклама в бібліотеке": учеб. курс в контексте образовательного ГОСТ нового поколения / О. О. Борисова // Библиотековедение. – 2005. – № 1. – С. 120-123.

Структура учебного курса для специальности "Библиотечно-информационная деятельность".

5. **Булах Т.** Історія реклами у видавничій справі / Т. Булах // Вісн. Кн. палати. – 2007. – № 8. – С. 37-40.

Реклама у видавничій справі, функції, стан реклами сьогодні.

6. **Захарова Н.** Культурно-просвітницька функція національної бібліотеки в умовах державотворення (з досвіду Нац. б-ки України імені В. І. Вернадського) / Н. Захарова // Бібл. вісн. – 2010. – № 4. – С. 49-54.

У статті йдеться про реалізацію культурно-просвітницької функції бібліотеки; виставкову діяльність; створення документальних фільмів; нові форми масових заходів.

7. **Капустіна Н.** Просування іміджу успішної читаючої людини: за результатами регіонального дослідницького проекту "Харків – територія читання молоді" / Н. Капустіна, Ю. Ходарева // Бібл. форум України. – 2010. – № 2. – С. 2-5.

У статті підбиті підсумки регіонального дослідницького проекту "Харків – територія читання молоді". Анонсуються цікаві форми рекламної кампанії "Алеї читання".

8. **Ковальчук Г.** Використання електронних ресурсів в обслуговуванні користувачів у публічних бібліотеках / Г. Ковальчук, Н. Кучерява // Бібл. форум України. – 2010. – № 1. – С. 13-16.

У статті проаналізовано досвід підвищення рівня обізнаності користувачів про електронні ресурси бібліотек за допомогою різноманітної рекламно-інформаційної продукції.

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

Пошук шляхів для самореклами через зміцнення зв'язків із ЗМІ, збільшення обсягів друкованої рекламної продукції, використання веб-сайту бібліотеки як засобу та об'єкту реклами.

10. **Рычагова С.** С Точки зрения рекламы, или конкурс учит творчеству / С. Рычагова // Библиотека. – 2008. – № 11. – С. 45-46.

О проведении конкурса на лучшую организацию рекламной деятельности в библиотеках г. Астрахани. Показано креативное мышление сотрудников и нестандартные подходы к разработке логотипа, слогана и буклета библиотеки; рекламы каталога, картотеки, оформлению разделителей фонда открытого доступа и открытки задолжнику, закладки для книги, дневника читательских отзывов и портфолио; созданию листовки, приглашения, объявления.

11. **Фесенко К.** Тенденции развития электронных ресурсов и их влияние на читателей и библиотеки: зарубеж. опыт / К. Фесенко // Бібл. форум України. – 2010. – № 2. – С. 30-35.

Рассмотрены методы улучшения и повышения привлекательности для читателей электронных каталогов и веб-сайтов библиотек.

Список використаної літератури

1. **Про рекламу:** Закон України № 271/96 від 03.07.1996. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>. – Мова укр. - Опис здійснено: 29.03.2012.
2. **Промська О.** Рекламна діяльність Рівненської державної обласної бібліотеки / О. Промська // Бібл. форум України. – 2008. – № 1. – С. 26-28.
3. **Деденева А.С.** Вміти рекламувати свої ресурси / А.С. Деденева // Бібліотека. – 1999. – № 5. – С. 44.
4. **Грасов О.** Реклама в бібліотеці / О. Грасов // Бібл. планета. – 1999. – № 1. – С. 19-20.
5. **Панова Р.** Позитивний імідж: як його створити? // Бібліотека. – 1997. – № 2. – С. 11-13.
6. **Цісарська Г.** Про фірмовому стилі // Бібліотека. – 1997. – № 1. – С. 32-34.
7. **Соколова О.** Бібліотечна реклама: різноманітність і дієвість // Бібл. планета. – 2002. – № 3. – С. 13-14.
8. **Справочник бібліотекаря** / науч. ред. А. Ванеев, В.А. Минкина. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Профессия, 2006. – 496 с. – (Серия «Библиотека»).
9. **Реклама бібліотеки:** погляд у майбутнє. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://ua-referat.com/>. – Мова укр. – Опис здійснено: 29.03.2012.
10. **Реклама як елемент** бібліотечного маркетингу (з досвіду діяльності роботи наук. б-ки Кам'янець-Поділ. нац. ун-ту ім. Івана Огієнка). – Електрон. дані. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npkpnu_bk/2010_2/10knoioi.pdf. – Мова укр. – Опис здійснено: 29.03.2012.
11. **Акція «Рекламный листопад»:** метод. рекомендації по привлечению потенциальных пользователей в б-ку / состав. Л.Е. Жигалина // Шк. б-плюс. – 2012. – № 6. – С. 8-11.: ил.
12. **Борисова О. О.** Взгляд социолога на рекламу / О. О. Борисова // Библиотека. – 2007. – № 9. – С. 58-60.

Зміст

Загальні поняття про рекламу	3
Реклама в бібліотеці	4
Реклама бібліотеки за допомогою книжкової виставки	9
Реклама бібліотечних каталогів та картотек	11
Друковані видання як елемент бібліотечної реклами	12
Друкована продукція бібліотек Хмельниччини	15
Віконна реклама	17
Реклама бібліотеки в пресі	17
Реклама бібліотеки на радіо	18
Реклама бібліотеки на телебаченні	19
Реклама бібліотеки за допомогою Веб-сайту	20
Віртуальна книжкова виставка – візитна картка публічної бібліотеки	22
Реклама бібліотеки в соціальних мережах	24
Бібліотеки та бібліотекарі Хмельниччини в Інтернет-просторі	25
Приклади рекламної діяльності у бібліотеках Хмельниччини	32
Висновок	35
Рекламна діяльність на сторінках професійних видань	35
Список використаної літератури	38

Методичне видання

**«Давайте розповімо про себе:
рекламна діяльність
публічної бібліотеки»**

Методично-практичні рекомендації

Відповідальна за випуск:

Синиця Н.М.

Укладач:

Шейчук В.В.

Рецензент:

Маковська В.В.

Комп'ютерне опрацювання:

Дорош В.Ю.

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі
Хмельницької ОУНБ ім. М. Островського