

Департамент культуры Кировской области
Кировское областное государственное автономное образовательное учреждение
среднего профессионального образования
"Вятский колледж культуры"
Курсовая работа
Тема: Описание применения средств внутренней и внешней рекламы в деятельности
публичных библиотек

Киров, 2013 год
Оглавление

Введение

Глава 1. Реклама в библиотеке

- 1.1 Библиотечная реклама: определение, сущность, функции
- 1.2 Законодательное обеспечение рекламной деятельности библиотек
- 1.3 PR -деятельность библиотек
- 1.4 Классификация библиотечной рекламы
- 1.5 Средства внешней рекламы
- 1.6 Внутренняя реклама, особенности библиотечного дизайна
- 1.7 Виды и особенности библиотечной рекламы
- 1.8 Новые технологии в рекламной деятельности
 - 1.8.1 Интернет-реклама
 - 1.8.2 Презентация

Глава 2. Описание применения средств рекламы в деятельности публичных библиотек

- 2.1 Применение средств внешней рекламы
- 2.2 Применение средств внутренней рекламы

Заключение

Список литературы

Введение

Реклама органично вошла в жизнь библиотеки и ее читателей. Сегодня она играет роль инструмента, с помощью которого читатель может узнать почти все об этом учреждении. Она отражает не только ее информационные ресурсы, но и возможности, технологии, создавая более привлекательный образ учреждения и его сотрудников.

Феномен библиотечной рекламы, как любой другой, еще недостаточно изучен специалистами, но уже можно сказать, что ее воздействие на читателей велико, она занимает особое место в библиотечно-информационной среде. Благодаря рекламе библиотека раскрывает свои возможности перед широкой аудиторией, и не только у себя в Отечестве, но и за его пределами с помощью Интернета.

В условиях рыночной экономики, когда от того, насколько востребованы предлагаемые той или иной организацией услуги, во многом зависит стабильность

ее материального положения, решить проблему действенной рекламы своей организации, поиска реальных и потенциальных потребителей услуг - значит найти свое место на рынке информации. В.В. Маяковский писал: «Ни одно, даже самое верное дело, не двигается без рекламы...» [3, С. 3]

С проблемой рекламирования библиотек тесно связана и проблема дизайна. Освоение рекламных методов просто необходимо в наших учреждениях. Поскольку услуги профессионального дизайнера большинству библиотек пока малодоступны, библиотечные работники должны сами уделять большое внимание оформлению, связанному непосредственно с обслуживанием читателей: выставкам, тематическим полкам, информационным стендам, художественному решению и воплощению, уделять внимание современной мебели. Наша жизнь в своем научно-техническом прогрессе шагнула далеко вперед - возможность общения виртуально, поиск и чтение книг через Интернет, виртуальные выставки, «библиотеки» на дисках - все это заставляет библиотеку развиваться и использовать для этого современные средства.

Повседневная жизнь часто ставит перед библиотекарем различные практические вопросы: как правильно составить объявление, написать информационное письмо, как оформить программу или приглашение, как сделать брошюру афишу. Как, используя равные компьютерные возможности, сделать свою продукцию индивидуальной, неповторимой? В связи с этим функции библиотекаря расширяются и усложняются.

Реклама - это элемент комплекса библиотечного маркетинга, выполняющий важнейшие функции: формирования имиджа библиотеки и положительного к ней отношения, стимулирование сбыта библиотечных услуг, активизация реальных и потенциальных посетителей библиотеки, установление с посетителями и партнёрами постоянных связей, формирования потребности в услугах библиотеки. Последняя функция соответствует миссии библиотеки - формированию потребности в чтении, интеллектуальной работе и удовлетворении досуговых потребностей культурными способами.

Актуальность курсовой работы заключается в том, что на сегодняшний день книга самый универсальный и самый доступный источник информации. Поэтому каждая библиотека обязана отказаться от роли пассивного хранителя информации предлагать свои информационные услуги не только через печать, местное радио, телевидение и т.д., но и привлекать к себе внимание посредством внутренней и внешней рекламы.

Бытует представление о простоте библиотечного труда. Даже постоянные читатели библиотеки имеют довольно слабое представление о нём. К сожалению, в обществе сложился довольно непривлекательный, нелюбимый образ библиотекаря (примеры из литературы и кино). Образ же самой библиотеки, в представлении читателя это склад книг и тёмные лабиринты. Можно ли изменить сложившуюся ситуацию? Можно! Выход есть: прибегнуть к рекламе!

Библиотека, в которой царит постоянный творческий поиск, оригинальные находки, реализуется одновременно основное кредо: только необычное выделяется из

повседневного, только новое способно поразить сознание пользователя.

При большом количестве рекламы и её применении бывает трудно выбрать то, что подходит для конкретной библиотеки.

Возникает противоречие между многообразием средств внутренней и внешней рекламы и реальным применением их в деятельности публичных библиотек.

Решение этого противоречия состоит в том, чтобы описать опыт применения средств внутренней и внешней рекламы в деятельности библиотек и, проанализировав его, создать новый рекламный проект.

Итак, проблема заключается в выявлении средств внутренней и внешней рекламы, что они собой представляют, и как можно применять их в деятельности библиотек.

Объектом исследования данной курсовой работы является изучение печатных материалов, которые рассказывают о средствах внутренней и внешней рекламы и использовании рекламы в деятельности публичных библиотек.

Предмет изучения - применение средств внутренней и внешней рекламы.

Цель исследования - описать применение средств внутренней и внешней рекламы в деятельности публичных библиотек.

Для достижения цели сформулированы следующие задачи:

дать краткую историческую справку библиотечной рекламы;

дать определение понятию «реклама в деятельности библиотек»;

рассмотреть законодательное обеспечение рекламной деятельности библиотек;

раскрыть классификацию средств внутренней и внешней рекламы в деятельности библиотек;

описать новые технологии в рекламной деятельности библиотек.

Исходя из выше изложенного, можно сформулировать гипотезу: реклама библиотечной продукции, услуг позволит многоаспектно раскрыть содержание деятельности библиотеки, сделает её более привлекательной.

При написании данной курсовой работы использованы общенаучные методы исследования: анализ и синтез методической и профессиональной литературы, обобщение опыта работы публичных библиотек в области рекламы.

Теоретическая значимость заключается в исследовании средств внутренней и внешней рекламы.

Научная новизна рассматривается в вопросах применения средств внутренней и внешней рекламы в деятельности библиотек, и в то же время даются некоторые общие теоретические положения.

Практическая значимость заключается в создании рекламы библиотеки и описания применения на практике рекламных средств для сотрудников других библиотек.

В данной курсовой работе использованы труды библиотечников-специалистов Борисовой О.О., Матлиной С.Г., Матвеевой И.Ю., Учёновой В.В. и библиотекарей-практиков.

Работа может быть интересна библиотекарям - практикам, руководителям отделов рекламы и маркетинга в библиотеках, студентам библиотечного отделения, теоретикам по библиотечному делу.

Структура работы: исследовательская работа состоит из оглавления, введения, двух

глав, заключения, списка литературы, приложений.

Глава 1. Реклама в библиотеке

1.1 Библиотечная реклама: определение, сущность, функции

Основной причиной возникновения рекламы явилось общественное разделение труда и его специализация. Зарождение рекламы связано с появлением товаров и услуг.

До изобретения печати (1450 г.) применялось не менее трех групп рекламных средств: торговые знаки (марки), которые уже были распространены уже у древних финикийцев, призывы глашатаев (герольдов), различные знаки (символы).

Символом глашатаев был жезл. В период средневековья глашатаи объединялись в особые цеха и специализировались по группам товаров. Знаки служили в качестве «немой справки», так же, как и различные надписи, вывески и щиты, установленные на улицах и площадях [26, С. 53].

Интересно проследить развитие рекламы с возникновением книгопечатания. В Западной Европе с изобретением печатного станка формируется рынок печатной продукции. Появилась необходимость в информации о печатнике и издателе, книгах, имеющих в продаже. Важную роль в рекламировании изданий отводилась заголовкам, в которых, как правило, сжато пересказывалось содержание книги.

Заголовки включали, по существу, аннотацию к ней.

Так, по почину книгопечатников, формируется новый жанр рекламы - каталог. Далее выделились специализированные рекламные издания, которые все больше дифференцировались по тематике [3, С. 8].

Развиваясь, реклама возросла, утверждая себя как неотъемлемую часть культуры. В процессе непрерывной дифференциации появилась библиотечная реклама.

В профессиональной литературе конца 20-х годов довольно широко использовался термин «реклама» применительно к библиотечному делу. Так, в пособии Л.Б. Хавкиной есть раздел «Реклама», в котором рассмотрены ее средства, методы (печатные, рукописные оповещения, объявления, световая реклама в общественных местах, по радио и в кино). В последующие годы в публикациях утвердились понятия «пропаганда библиотеки» и «наглядная агитация», заменившие термины «реклама» и «оформление библиотеки» [3, С. 9].

Начиная с середины 80-х годов, в библиотечной печати вновь стали появляться статьи о рекламе.

Реклама - оповещение различными способами для создания широкой известности кому(чему)-нибудь, привлечения потребителей, зрителей и т.д.

Реклама стала необходимым атрибутом в деятельности многих культурных учреждений, отсюда проявился интерес специалистов к рекламе как средству раскрыть перед читателями возможности библиотек, остановить отток пользователей.

Таким образом, в настоящее время библиотека должна найти свое место в рыночных отношениях. Важнейшее место в этой ситуации отводится рекламе и дизайну, как ее

неотъемлемой части. Современный и зарубежный опыт показывают, сколь значительны возможности рекламы во всех сферах деятельности общества. Библиотечная реклама зародилась с появлением первых библиотек. Чем выше развитие общества, тем активнее используется реклама. Несмотря на то, что разработкой библиотечной рекламы стали заниматься только в последние годы, можно утверждать, что реклама стала неотъемлемой частью библиотечной деятельности.

Библиотека особо нуждается в овладении средствами создания своего современного, привлекательного образа. По существу, реклама -- в широком значении -- является инструментом, средством формирования такого образа. При всей неоднозначности оценок роли этого социального явления (реклама -- от лат. Reclamare -- выкрикивать) в российском обществе, признается его реальная позитивная социальная сила. Совершенно очевидно, что без знания законов и требований, предъявляемых к современной библиотечной рекламе, невозможна грамотная информационная и культурно-просветительная деятельность, невозможна самостоятельная работа над собственным оригинальным стилем. Стратегия рекламной деятельности включается в общую концепцию развития библиотеки.

Реклама - это, с одной стороны, способ доведения информации об услуге (товаре) до потенциальных потребителей, т.е. до массового читателя, с другой - средство стимулирования продаж (сбыта). Она является чрезвычайно мощным средством воздействия. Но для того, чтобы цель рекламы была достигнута, необходима ее тщательная подготовка.

Прежде чем приступить к разработке рекламной кампании, надо точно определить, какая роль ей отводится в общей маркетинговой стратегии библиотеки. Библиотека, ориентирующаяся на рынок, как правило, попадает в ситуацию двух видов: у библиотеки нет услуг и товаров, на которые был бы явный спрос. Значит, ее задача - понять, в чем нуждается потребитель, и создать соответствующие услуги и товары; у библиотеки есть некие товары и услуги. Тогда, если они пользуются спросом, необходимо изучить потребности клиента и, либо модернизировать услуги, либо заменить другими услугами, на которые выявлен платежеспособный спрос. Вопросы, которые предстоит решать в ходе рекламной кампании, и ответы на них отражены в «Плане рекламной кампании библиотеки» [3, С. 15].

План рекламной кампании - это краткий анализ достоинств и недостатков прежней рекламы, руководство к действию, перечень лиц, ответственных за мероприятия, официальный документ, определяющий суммы расходов и сроки выплат. Кроме того, следует четко определить цель рекламной деятельности, исходя из которых, ставятся различные задачи рекламной деятельности.

Библиотека имеет определенный положительный опыт в создании буклетов, афиш, пригласительных билетов, открыток, выставок, проведении вечеров и т.д. И здесь необходимо еще одно направление деятельности - дизайн. В целом можно выделить четыре этапа в планировании любой эффективной рекламной кампании:

постановка задачи,
определение бюджета,

создание рекламного обращения как такового,
выбор средств распространения.

На первом этапе нужно иметь совершенно четкое представление о том, почему надо использовать рекламу и необходимо сформировать задачи. Одна из задач - определить главного потребителя рекламируемого товара или услуги. При этом следует помнить, что невозможно удовлетворить каждого одним и тем же товаром, отсюда - необходимость различных обращений для разных сегментов рынка - организаций, предприятий или целых регионов. Следующая задача - принятие решений о желаемом типе ответной реакции со стороны потребителей. Это включает изучение покупательского поведения. Ответная реакция - это состояние знания, осведомленности (процесс познания), состояние предпочтения (эмоциональный процесс) и состояние совершения покупки (действие). Существует три стадии в процессе постановки задач рекламы:

определение целевого рынка

определение вида влияния (сообщить о существовании товара или подтолкнуть покупателей приобрести его)

количественная оценка [5, С.52]

После того, как задачи определены, следует разработать бюджет рекламной кампании. Здесь применяются различные методы. В информационной среде обычно применяется метод исчисления «от наличных средств». Перед покупкой товара, люди должны знать о существовании товара (познавательная стадия), затем должны быть расположены к покупке товара или их должно тянуть к нему (эмоциональная стадия).

Специалисты едины в одном: невозможно одновременно преследовать все цели - пропагандировать товар, сделать так, чтобы он понравился покупателям и затем подтолкнуть к следующей стадии - стадии восприятия.

Следующий этап - создание рекламного обращения как такового. Это творческий процесс, включающий три фазы: сначала, необходимо сформировать идею обращения, затем его содержание и форму.

Четвертый и последний этап планирования рекламной кампании включает выбор средств распространения, наиболее подходящих для обращения, с учетом, как целевой аудитории, так и ресурсов данной организации.

При проведении рекламной кампании надо придерживаться нескольких правил, позволяющих при минимуме затрат добиваться максимального результата.

Во-первых, начинать рекламную деятельность лучше с создания своего имиджа (благоприятного образа вашей библиотеки) и затем его постоянно поддерживать.

Во-вторых, никогда не стоит предпринимать единичных рекламных акций, надо проводить комплексные мероприятия. В повторяемости рекламы - залог ее успеха. Эффективность рекламы может быть достигнута, если придерживаться единого образа, развиваемого в разнообразных формах. В дальнейшем она приобретет эффект «снежного кома» [3, С.17].

Необходимо обратить внимание на жесткую зависимость между тем, на кого рассчитано рекламное воздействие, какой цели при этом добивается рекламодатель

и на художественное и техническое исполнение рекламы.

1.2 Законодательное обеспечение рекламной деятельности библиотек

Согласно Федеральному закону «О рекламе» №108-ФЗ принятому 14 июля 1995г. библиотека может выступать как рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Меняя роли, библиотека отвечает, с одной стороны, за содержание рекламной информации, с другой - за оформление, производство, подготовку рекламы, с третьей - за время, место и средства её размещения. Целями данного закона являются:

защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;

предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы.

В статье 2 ФЗ «О рекламе» вводятся основные понятия, связанные с рекламной деятельностью и даётся определение понятия «реклама».

Реклама - это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний [11, С.1].

Расширяя круг услуг, многие библиотеки приобретают лицензии на издательскую и образовательную деятельность. Без такого разрешения ни одно рекламное агентство СМИ не может принять на производство и размещение рекламы. Необходимо учитывать также, что реклама должна быть распознаваема как таковая, для чего используют термин «на правах рекламы». Но если ваше сообщение в газете, на радио, на телевидении носит чисто информационный характер (например, «в библиотеку поступили новые книги по педагогике»), то рекламораспространители не могут требовать платы за публикацию. Кроме того, библиотека как рекламодаделец может опираться на положение о социальной рекламе, которая представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

Ст. 27 Закона "О рекламе" устанавливает, что лица, виновные в нарушении законодательства о рекламе, несут дисциплинарную, гражданско-правовую, административную, и уголовную ответственность в соответствии с законом. Кроме закона «О рекламе» библиотеки могут опираться на «Кодекс рекламной практики», принятый Ассоциацией работников рекламы 21.01.1992г., который разработан с учётом и на основании «Международного кодекса рекламной практики».

В 1994 году появился закон «Об авторском и смежных правах». Однако незащищённой осталась творческая группа составителей и авторов рекламных текстов. Теперь, по закону «О рекламе», под защиту закона «Об авторском и смежных правах» подпадают и права авторов рекламных текстов [4, С.59].

Знание законов, конечно же, не избавит от ошибок, но позволит уменьшить их количество. К тому же, как известно, незнание законов не освобождает от ответственности. За защитой своих прав можно обращаться в установленном

порядке в суд, в арбитражный суд или третейский суд в соответствии с их компетенцией.

1.3 PR -деятельность библиотек

PUBLIC-RELATION (PR) -технология взаимодействия с обществом и способ влияния на общественное мнение (развитие связей с общественностью) очень важна для учреждений культуры, чья успешная деятельность и даже существование зависят от востребованности обществом.

PR-деятельность библиотеки, как любого учреждения культуры - это комплексное и многократное использование PR-средств в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношения людей в целях поддержания репутации, создания и популяризации имиджа.

PR-компания-это логическая последовательность действий, состоящая из 4-х этапов: исследовательская (аналитическая) работа: оценка ситуации, определение целей; анализ элементов коммуникации; определение каналов распространения информации;

планирование - затраты; организация событий; рекламная поддержка;

реализация - презентация;

конференции; круглые столы; дни открытых дверей; приемы; промоушн-акции (в учреждениях культуры наиболее приемлем игровой промоушн - продвижение продукции игровыми методами (лотереи, конкурсы, розыгрыши призов);

предваряется листовками, плакатами. Важные составляющие промоушн-акции:

правильно подобранные люди, создание временного творческого коллектива;

тщательно подобранная идея и стратегия акции; качественное исполнение.

оценка эффективности. Оценка идет по принципу «цель - конечный результат» (книговыдача, кол-во посещений) [24].

В современной профессиональной лексике широко используется англоязычное понятие «паблик рилейшнз» (далее PR). Технология PR успешно зарекомендовала себя в отечественных библиотеках как эффективное средство управления информацией и организации общественного мнения [17; С.40]. В США (на родине PR) давно существует точка зрения, что связи с общественностью для любой организации вне зависимости от организационно-правовой формы означают приблизительно то же самое, что здоровье для человека: чем их больше по количеству и чем лучше по качеству, тем она эффективнее функционирует.

Рекламная деятельность библиотеки тесно взаимосвязана с деятельностью PR.

Объединяющей целью выступает продвижение предлагаемых библиотечных товаров и услуг к пользователю, формирование положительного образа библиотеки.

В связи с этим, следует рассмотреть основные характеристики «паблик рилейшнз».

Существует много попыток определения PR. Наряду с описательным и функциональным, широко используется сравнительный метод. Можно выделить следующие характеристики PR:

искусство и наука создания делового имиджа для организации и индивидуумов на основе правовой, официальной, событийной и иной оперативной информации;

искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания между организацией, т.е. библиотекой о обществом, основанные на правде и полной информированности граждан;

планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Ознакомление с базовыми постулатами PR позволяет персоналу библиотеки грамотно и оперативно поддержать связи с пользователями, библиографическими и маркетинговыми службами - расширять влияние на приоритетные группы потребителей их услуг и продукции, вносить вклад в улучшение управления информационными потоками всей организации [24]. PR располагает собственными инструментами. Наиболее часто употребляются и приносят заметные результаты в библиотечно-библиографической деятельности следующее: анализ общественного и опубликованного мнения, стратегии по информированию и коммуницированию, проекты и инициативы, слово, иллюстрации, мероприятия/кампании. Один из разделов PR-кризисные PR. Даже в библиотеках могут возникнуть непредвиденные и угрожающие ее существованию ситуации: утрата важных массивов информации в связи со сбоем в компьютерной технике и сетях; неплатежеспособность банка и банковской системы, появление в вышестоящем органе лиц, враждебно относящихся к библиотеке, подделка или фальсификация одного из популярных и хорошо раскупаемых продуктов и пр. Но даже самые негативные ситуации преодолимы и поправимы, если за дело возьмутся PR-профессионалы, возвращенные на «библиотечной почве». Что бы ни произошло, сотрудники маркетинговых и библиографических служб должны довести полную и достоверную информацию до PR-менеджера или до ответственного за PR-деятельность библиотеки сотрудника, помочь ему разработать конкретный план преодоления инцидента, установить четкие ориентиры по трактовке ситуации и восстановлению репутации этой службы и библиотеки как таковой.

Следует отметить, что эффективность PR-деятельности и влияние на внешнюю среду во многом зависит от поддержки коллектива. Для создания сплоченной команды единомышленников, ответственных и заинтересованных, мобильно реагирующих на все изменения, используются приемы «внутреннего» PR. Таким образом, методистам и маркетологам библиотек важно не только самим овладеть азами PR, но и быть способными научить коллег из других подразделений библиотеки его основным приемам и методам. Только в этом случае станут возможными диалог с приоритетными группами общественности, распространение необходимой информации и устойчивое взаимопонимание между различными библиотечными структурами и пользователями.

К средствам PR относятся мероприятия, всегда имевшиеся в арсенале библиотек - выставки, конференции, презентации, публикации в СМИ, выступления на радио и телевидении и т.д. Эти библиотечные мероприятия имеют «двойной эффект»: с одной стороны они относятся к группе массовых мероприятий и являются услугами библиотеки, а с другой - уровень проведения этих мероприятий отражается на

имидже библиотеки-организатора.

Массовые мероприятия - это самая дешёвая реклама библиотеки, так как она видна местному сообществу и способна улучшить (или наоборот) имидж библиотеки.

1.4 Классификация библиотечной рекламы

Одна из сложнейших проблем библиорекламоведения - это классификация библиотечной рекламы. В настоящее время существуют как традиционная библиотечная реклама, так и реклама, основанная на новейших рекламно-информационных технологиях (например, электронная) [4, С.19].

Выделяют основные виды библиотечной рекламы по критерию объекта:

ресурсная - реклама библиотечно-информационных ресурсов;

производственная - реклама результатов библиотечного производства;

сервисная - реклама библиотечных услуг.

Основа библиотечной рекламы - рекламная информация (далее РИ).

По характеру РИ различаются реклама фактографическая и библиографическая.

Библиотечная реклама является преимущественно фактографической, т.е. содержит факты из истории и деятельности библиотек, сведения о библиотечно-информационных учреждениях, их ресурсах, персонале, акциях, мероприятиях т.д.

Обладает такими свойствами как объективность, полнота, адекватность, оперативность, точность, достоверность, доступность и т.д.

Значительную часть библиографической и, частично, фактографической рекламы составляет реклама книги.

Библиографическая реклама - один из инструментов продвижения к пользователю всевозможных фиксированных текстов; презентации документов и их коллекций.

Выделяют виды библиотечно-библиографической рекламы по признаку

преобладающих задач. Так, библиотечная реклама может быть:

информационная, т.е. используемая для информирования потребителей о новых продуктах;

побудительная (увещательная) - используемая для создания у целевых потребителей выборочного спроса на какой-либо библиотечный продукт,

формирования спроса на ресурсы, товары, услуги;

сравнительная - осуществляет прямое или косвенное сравнение рекламируемых продуктов с аналогичными по содержанию и назначению;

подкрепляющая (библиотечно-библиографическая) - даёт потребителям повторную информацию о существующих ресурсах, продуктах, услугах, поддерживает спрос на них.

В соответствии с социально-экономическим критерием библиотечная реклама подразделяется на коммерческую и социальную. В основном библиотеки занимаются некоммерческой рекламой.

По типу целевой аудитории выделяют:

потребительскую библиографическую рекламу, нацеленную на людей,

удовлетворяющих личные потребности;

деловую библиографическую рекламу, направленную на лиц, занимающихся закупками для организаций.

По средствам передачи рекламных сообщений различается:

печатная;

электронная;

наружная.

По критерию открытости:

явная - привлекает визуально;

скрытая - реклама, которую нельзя потрогать, но можно почувствовать: дни библиотек, фестивали, конкурсы, литературные вечера и т.п.; искренняя улыбка и грамотная консультация специалиста - тоже в какой-то степени реклама.

По каналам распространения выделяют:

прямую (адресную) почтовую рекламу,

газетно-журнальную,

радиорекламу,

кино-, теле-, видеорекламу,

рекламу в компьютерных сетях.

По средствам использования:

наружная (визуальная): щиты, вывески, витрины, стрелки-указатели, движущиеся носители;

внутренняя - совокупность средств, помогающих посетителю ориентироваться в библиотечном пространстве: объявления, плакаты, схемы, оформление библиотечного интерьера.

По функциональному назначению:

деловая документация: бланки, конверты, визитки и т.д.;

сувенирная: ручки, папки, календари и т.д. с символикой библиотеки.

Классификация рекламы по типу её спонсора, инициатора имеет следующий вид: посредническая;

частная;

от имени правительства и других общественных институтов (правительственная, социальная, политическая).

По характеру воздействия на аудиторию может быть:

«жёсткая» - реклама, близкая по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ним (агрессивный нажим);

«мягкая» реклама - не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу.

В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяются:

локальная: от конкретного места продажи до отдельного пункта;

региональная: охватывает определённую часть страны;

международная: ведётся на территории нескольких государств;

глобальная (всемирная) реклама: охватывает весь мир.

В постперестроечный период, когда библиотеки едва сводили концы с концами, кто-то вводил дополнительные платные услуги, кто-то устраивал коммерческие развлекательные мероприятия, кто-то искал спонсоров и т.п.

В итоге самые удачливые и смекалистые библиотекари чётко усвоили золотое правило: хочешь жить хорошо - сумей подать себя в выгодном свете. Ведь реклама - это умение интересно рассказать о своих достоинствах, наглядно продемонстрировать их, показывать, насколько хорошо библиотека работает; насколько дорожит своими читателями [4, С.16].

1.5 Средства внешней рекламы

Как театр начинается с вешалки, так и встреча с библиотекой может состояться задолго до того, как читатель переступит порог. В этом поможет наружная реклама. Уличная реклама - планшеты, щиты, растяжки, транспаранты в различном пространственном расположении.

Световая реклама - «бегущая строка», неподвижное изображение, движущееся изображение.

Вывески; баннеры - прямоугольные или треугольные планшеты из ткани, бумаги, пластика с рекламным текстом.

Крыша - надписи, буквы и логотипы, установленные на крыше, привлекают внимание.

Козырьки и маркизы - расположенные над крыльцом или окнами козырьки или маркизы с логотипом библиотеки или ее названием не только спрячут от дождя или позволят стряхнуть капли с зонтика, но и создадут атмосферу солидного учреждения, а также послужат «зазывалой» в библиотеку.

Многообразие форм наружной рекламы рассматривается по двум направлениям. К первому относят стационарную рекламу, которая представляет собой размещение рекламных материалов вне стен библиотеки на неподвижных носителях. Наружная стационарная реклама относится специалистами к наиболее перспективным средствам.

К другому направлению наружной рекламы относят транспортную рекламу, представляющую потребителям надписи, наклейки и плакаты на наружных поверхностях и в салонах транспорта всех видов.

В законе «О рекламе» сказано, что наружная реклама может осуществляться в виде плакатов, стендов, световых табло и т. д., но она не должна иметь сходство с дорожными знаками и указателями.

Самое главное средство наружной рекламы - это внешний вид здания и прилегающей к нему территории.

Для наружной рекламы характерны:

лаконичность (4-7слов);

укрупнённый шрифт;

яркая, но не пёстрая цветовая гамма;

минимум иллюстративного материала (желательно рядом с текстом поместить логотип) [5, С.69].

Реклама на экране стала постоянной принадлежностью современной жизни - это кино- и видеофильмы, видеоклипы и видеоролики.

Сегодня закон «О рекламе» предусматривает ряд положений об использовании

рекламы на телевидении, оговаривается время и частота повторов того или иного рекламного ролика в течение одного вида телепередач: официальных, информационных, развлекательных программ, демонстрации кинофильмов.

Очень популярна реклама на радио в виде музыкальных роликов или просто прочтении необходимой краткой информации. Если знакомый голос любимого артиста расскажет вам о библиотеке - это сработает точно так же как и реклама по телевизору.

Достаточно распространенной, не требующей больших финансовых затрат, формой привлечения в библиотеку клиентов, ее рекламой становятся клубы по интересам. [Приложение №2].

Интерьерная реклама - еще один способ размещения сведений о себе. Допустим, в книжном магазине над кассой располагается логотип вашей библиотеки или лежат закладки с вашей символикой. Это привлекает покупателя, он видит, что вы заботитесь о его интересах, и обязательно заглянет в библиотеку, вместо того, чтобы покупать книжку.

Для того, чтобы реклама хорошо действовала необходимо разработать фирменный стиль - цвет, шрифт, написание, логотип. Тогда, по прошествии какого-то времени, библиотеку начнут узнавать в лицо сразу же.

1.6 Внутренняя реклама, особенности библиотечного дизайна

Реклама - это не роскошь, она неотделима от дизайна, недаром существует понятие «рекламный дизайн». Для того, чтобы проводить рекламную кампанию, необходимо четко ставить цели и задачи и составлять план деятельности.

Ведущая роль во внутренней рекламе принадлежит оформлению библиотечного интерьера [5, С.80].

Дизайн или «художественное конструирование» библиотеки. Слово дизайн в русском языке появилось относительно недавно. Пришло оно из итальянского языка и в переводе имеет множество значений. "Disegno" - это замысел, план, намерение, цель, чертеж, эскиз, набросок, рисунок, узор, модель, шаблон, лежащая в основе схема, композиция.

Термин «дизайн» подразумевает ряд значений. В широком смысле это синоним творческой, преобразовательной деятельности. Функции дизайнера многообразны: гносеологическая, эвристическая, коммуникативная и т.д. Его установки и методы проникли в разные виды деятельности.

В связи с бурным развитием современных технологий, понятие дизайна приобрело новый, более широкий смысл и теперь обозначает не только какой-то отдельный предмет, а является целым направлением, применимым ко всем областям современной деятельности человека. Человек, занимающийся дизайном (дизайнер) должен обладать знаниями во многих предметных областях и умело применять их на практике, проецируя в творческом процессе создание образа. С уверенностью можно сказать, что дизайн - это современное искусство художественного конструирования, разработка образцов рационального построения предметной среды.

В 1959 году в качестве международного обозначения слова и смысла «Дизайн» все же

был принят термин «industrial design»- «индустриальный дизайн».

Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которая обусловлена промышленным производством.

Предпосылками дизайнерского искусства являются:

прежде всего, естественное человеческое стремление к прекрасному, а также желание воплощения новых и все более совершенных образов; экономическая выгода, являющаяся огромным мотивом для развития дизайна.

Новый этап его развития возник при переходе от ручного производства к машинному. Для того, чтобы пользоваться только что изобретенными изделиями, им нужно было придать определенную форму, которая привлекла бы своим видом покупателей, чем успешно и занимается современный дизайн. Сейчас не осталось практически ни одной области деятельности человека, которая не была бы подвержена влиянию дизайна. Существует:

дизайн интерьера;

дизайн одежды;

дизайн книги;

ландшафтный дизайн;

выставочный дизайн;

и многое другое.

Почти все виды дизайна неразрывно связаны с библиотекой. Дизайн интерьера позволяет создать свой лаконичный, строгий и неповторимый образ «моей» любимой библиотеки, где можно найти нужную книгу или журнал, прочитать интересную книгу, познакомиться с научными статьями на интересующую тему. Дизайн одежды, может быть, как знать, со временем даст нам форменную одежду работников той или иной библиотеки.

Дизайн книги интересует всех - читателя, библиотекаря, автора, издателя, художника.

Ландшафтный дизайн - это озеленение наших читальных залов и холлов, больше полугода на наших улицах царит холод, а зеленые комнатные уголки не только украшают и радуют, но и дают уют и «домашность» или, наоборот «строгость» стилю. Выставочный дизайн знаком любому библиотекарю. Без выставок библиотека не может существовать.

Дизайнерский подход к формообразованию с ориентацией на раскованность мышления, задействование нераскрытых возможностей традиционных средств и материалов, способны принести хорошие результаты. Привлечение идей дизайна уместно в виду их актуальности.

Сфера применения дизайна в библиотеке чрезвычайно широка: оформление рекламно-информационных плакатов, выставок и мероприятий, выпускаемой печатной продукции, компьютерная дизайн-графика.

Особое значение для проектирования информационного аспекта среды имеет дизайн зрительных способов передачи информации. Глобальная современная тенденция - визуализация культуры обусловила активное использование выразительных возможностей цвета и света, необходимость разработки «фирменного» визуального

стиля, возросшие требования к оформлению выставок.

В создании визуального образа важная роль принадлежит колористке. Библиотека должна быть решена в цвете. Неумение воспользоваться полихромией в организации пространства порождает неудовлетворенность цветовой атмосферой.

Свет позволяет создать особую психологическую атмосферу зрелища. В

библиотечной практике почти не используются театральные приемы освещения цветным лучом. Хотя достижение подобного эффекта возможно с помощью цветного фильтра и диапроектора.

Перспективным направлением является использование идей и методов музейного дизайна. Показать публичность в сочетании с уникальностью, сделать акцент на самом интересном (выставить под стекло миниатюрное или монументальное, старое, редкое, экземпляры с дарственными и владельческими надписями), применить принципы “нового музея” (искусство контекста, эмоциональность), показать “лирическую сущность” библиотеки также представляется интересным.

Огромное внимание следует уделять дизайну помещений, ведь театр начинается с вешалки:

необходим единый стиль всех помещений (пусть это одинаковые цветочные горшки или картинные рамки, одно решение интерьера или один фасон штор, а может что-то еще);

в оформлении холлов и залов можно использовать элементы сценических декораций. Все они усиливают эффект от сценического действия, создают впечатление присутствия другого времени, другую атмосферу, обогащают и развивают художественное содержание спектаклей;

используется мобильное художественное оформление (набор конструктивных элементов, которые легко заменяют друг друга). С помощью несложного монтажа заголовков будет выглядеть по-новому. Можно легко менять сюжеты: оставлять основу, добавлять новые эффективные сценки. У такого оформления возможности безграничные.

Восприятие среды субъективно, ее отражение в сознании носит эмоциональную окраску, ценностное отношение. Еще один необходимый блок информации - информация об образе библиотеки. Дизайнерский подход к раскрытию образа предполагает знакомство читателя не только с историей и современностью библиотеки, не только с традиционной ее трактовкой, но и с постмодернистской, где книга и библиотека являются носителями совершенно иных значений и смыслов.

Дизайнерское нетривиальное мышление необходимо и при создании библиотечной рекламы. Повысить ее качество, информативность и эффективность можно, используя теоретические основания и опыт торговой рекламы. Оригинальность и разнообразие, отсутствие “штампов” и назидательности, необычная манера исполнения, продуманное соотношение информационной емкости и информационного объема, подбор высказываний и текстов, действительно заставляющих задуматься, многообразие приемов фиксации внимания (нарушение ритма рисунка, факты - в сравнении), праздничность - вот неотъемлемые составляющие рекламного языка.

В русском языке есть пословица «Встречают по одежке, а провожают по уму». Сегодня она актуальна как никогда. При современном развитии общества если тебя встретят плохо, то ум показывать уже будет поздно. Поэтому мы, как будущие библиотечные работники, приложить все усилия на создание соответствующего имиджа библиотеки, чтобы установить тесные контакты с внешним миром. Вся рекламно-информационная атрибутика - показатель солидности библиотеки. Стратегические задачи следующие:

предстать перед окружающим миром и местными властями, будущими заказчиками, партнерами, читателями) в качестве солидной организации;

разработать единый фирменный стиль библиотеки - буклеты, проспекты, паспорта, закладки, пригласительные билеты, конверты, визитки, логотип, сувенирная продукция.

Каждому библиотечному работнику известны такие формы рекламирования информации для читателей, как:

тематические выставки материалов в библиотеке;

специальные устные обзоры новинок в различных аудиториях (учащиеся, студенты, и др.);

экскурсии, тематические вечера, беседы;

размещение анонсов новинок библиотечных поступлений в местной печати;

тематические списки материалов.

1.7 Виды и особенности библиотечной рекламы

Печатные материалы, передаваемые читателю, наиболее знакомы работнику библиотеки. Печатная реклама - это особая связь между библиотекой и читателем. Составляющие её элементы, такие, как размеры объявлений, цвет, иллюстрации, текст, влияют на формирование определённого представления об услугах [28, С.25]. [Приложение №4, С.54].

Формы печатной рекламы следующие:

листовка - малоформатное, недорогое издание без «фальцовки» (сгиба),

проспект - многостраничное сброшюрованное, хорошо иллюстрированное издание,

каталог - по форме проспект, но отличается по содержанию, в него входят только основные сведения о каждом типе, виде, образце предлагаемой продукции или услуге,

буклет - сфальцованное (один или несколько раз), многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание,

брошюра - листовый рекламный материал большого формата, складывается и рассылается по почте без конверта,

плакат - нефальцованное многокрасочное издание большого формата, посвященное кому-либо, товару или организации, несет рекламную функцию и украшает экспозиции, интерьеры [5, С.102].

Для того, чтобы печатная реклама удалась, необходимо найти организацию, которая разработает макет или отдельных исполнителей и, если надо, типографию, где будут печататься издания; подготовить полную информацию о библиотеке; составить

ориентированный список иллюстраций: рисунков, схем, фотографий (в ходе работы он будет уточняться). Затем передать собранные данные текстовику, который разработает концепцию и сценарий издания, в который войдут примерные тексты (общее представление об общем содержании, постраничном объеме, предложение по структуре и композиции). Представить сценарий и всю информацию художнику, который разрабатывает макет.

Фирменные блокноты, календари, папки и прочее относятся в то же время и к «сувенирной рекламе». Рекламную информацию могут нести и чисто библиотечные аксессуары: читательские формуляры, разделители фонда открытого доступа, открытки задолжникам, закладки, дневники читательских отзывов, годовые отчеты о деятельности библиотек.

Сувенирная реклама - это ручки, значки, брелки, закладки, зажигалки, часы, кружки и т. п. с фирменным логотипом. Эта продукция необходима на конференциях, выставках, симпозиумах, встречах, она несет рекламу в массы и очень долго «работает». Если вы хотите хорошо выглядеть, побеспокойтесь заранее о сувенирах. Основной массе можно дарить простенькие подарки, а значимым клиентам - директорам библиотек, социальным партнерам, представителям Комитета по культуре - более дорогие.

Еще один вид рекламы, который очень популярен в библиотеке - это почтовая реклама. Конверты с фирменной символикой, открытки -напоминания о сроке сдачи книги с логотипом библиотеки, приглашения на открытие выставки, встречу с писателем или конференцию, листовки с рекламой библиотеки расскажут о вас очень многое и создадут неповторимый образ библиотеки. Библиотеку будут узнавать и радоваться встрече с ней уже заранее благодаря почтовой рекламе. Реклама по почте может иметь различные формы. Сюда входят письма, брошюры и даже почтовые открытки, написанные от руки. Текст может уместиться в одной строке или занимать десятки страниц. Почти любая форма -- от почтовой открытки до каталога на сотни страниц -- открывает практически безграничное количество творческих возможностей.

Письма являются наиболее распространенной формой почтовой рекламы. Они могут быть отпечатаны на машинке, набраны типографским способом или с помощью компьютера. Письма часто направляются вместе с брошюрами, прејскурантами, бланками заказов и конвертами [19, С.38].

Открытки обычно используются для объявления о распродажах и скидках, чтобы увеличить приток покупателей. Некоторые руководители используют двойные открытки, что позволяет им направлять потребителю как рекламную информацию, так и карточку для ответа. Адресат, желающий купить рекламируемый товар, просто отрывает перфорированную карточку и отправляет ее рекламодателю.

Рекламные листки -- это страницы стандартного формата с текстом на одной или обеих сторонах, сложенные, как минимум, в два раза. Обычно они приходят вместе с письмом и содержат более подробную информацию о рекламируемом товаре.

Проспекты имеют более крупный формат по сравнению с рекламными листками и изготавливаются из гораздо более толстой бумаги. Они хорошо передают форму и

вид рекламируемого товара. Обычно они выпускаются с большим количеством фотографий или цветных иллюстраций. Проспекты обычно сопровождают письмо с рекламой дорогостоящего товара, а зачастую они приходят рассылаются в сложенном виде и без конверта.

Плакаты -- иногда используются в качестве настенных рекламных средств в универмагах, хотя в сложенном виде могут поместиться в мешок с почтой.

Перепечатки -- образцы почтовой рекламы, повсеместно направляемой рекламными отделами различных фирм, представляющие собой копии публикаций об этих фирмах, описывающих эти организации в самом выгодном свете.

Заполненные бланки заказа -- тип рекламы, прилагаемой к ежемесячным выпискам с лицевых счетов клиентов. Они рассылаются универмагами, банками, крупными библиотеками и нефтяными компаниями. Самые разнообразные товары продаются таким образом.

1.8 Новые технологии в рекламной деятельности

В настоящее время много говорится о современном кризисе чтения, но, сопоставляя выявленный медийный материал, специалисты пришли к выводу, что правильнее говорить о кризисных явлениях деятельности институтов инфраструктуры поддержки и развития чтения, на которые возложена функция экспертизы, массовой и дифференцированной рекомендации книги.

Если говорить о сфере литературной критики, рекламы книги, очевидна проблема утраты доверия потребителей информации (потенциальных читателей); всё более явными становятся интересы заказчиков: производителей товаров и услуг.

Существует и проблема профессиональной рекламы литературного произведения на понятном в читательской среде языке, с акцентированием значимых для неё ценностей [17, С.108].

Библиотеки обладают большим потенциалом в создании объективной информации о современном литературном процессе, ситуации в книгоиздании и книгораспространении. Однако и им присущи кризисные явления. В этих условиях наиболее актуально создание мультимедийных продуктов, изданных в локальном варианте (на компакт-дисках) и доступных в сетевом варианте.

Освоение мультимедийной технологии библиотеками идёт постепенно и недостаточно быстро, на что имеются существенные барьеры: нехватка профессиональных знаний о технологии у библиотечных специалистов, слабое финансирование библиотек, устаревшая компьютерная техника, отсутствие лицензионного программного обеспечения и т.д.

По мере развития информационных технологий качественные характеристики мультимедийных ресурсов приобретают всё большее значение. Сегодня уже имеется опыт создания качественных библиотечных мультимедийных продуктов, отвечающих не только притязаниям библиотекарей, но и ожиданиям пользователей, избалованных коммерческими мультимедиапродуктами.

1.8.1 Интернет-реклама

Один из наиболее доступных приёмов, который слабо используется библиотеками -

это почтовые интернет-рассылки. Между тем они могут использовать её возможности для текущего массового и группового библиографического информирования; рассылки сведений о новых поступлениях, выпуске обзоров и текущих библиографических пособий в электронном режиме, сообщение о новинках художественной литературы и удовлетворение профессиональных запросов специалистов в различных областях. В рассылку можно включать рекламные тексты о продуктах и услугах, планах работы, ключевых событиях библиотеки. В этом случае, рассылка превращается в инновационный продукт библиотечной практики в области рекламы. Следует иметь ввиду, что для формирования стабильного списка рассылки, нужно время, по расчётам экспертов, - от 6 до 12 месяцев. Среди основных требований рассылки - обязательность, лаконичность, регулярность выхода и добровольность подписки [17, С. 98].

Контент рассылки определяется электронными ресурсами (содержанием литературных сайтов, полнотекстовых библиотек и т.д.). именно в этом кроется высокий потенциал дальнейшего развития почтовых рассылок как рекламного интернет-сервиса.

Крупные библиотеки активно завоёвывают просторы интернет-сети, создавая собственные сайты. Замечательно, когда и власти городов не остаются в стороне в деле продвижения книги и чтения.

Так, департамент культуры города Москвы и Российский книжный союз выступили организаторами нового портала, который начал работу осенью 2012 года и получил название «Читающий город». Целью начинания является привлечение внимание публики к чтению книг, популяризация этого занятия в рамках отдельно взятого города, а также введение моды на читающих людей.

Сайт проекта, pro-chitau.ru, позиционируется, как специализированный информационный ресурс, который, для удобства посетителей, разделили на несколько блоков. Портал предлагает своим посетителям афишу всех московских мероприятий, связанных с книгами и чтением. Читающая публика сможет ознакомиться с рейтингами книг, которые составила редакция «Читающего города» или различные литературно-медийные персоны. В раздел «Новости» будут помещаться свежие события проекта, новинки книжного сообщества, фоторепортажи с библиотечных мероприятий, видеозарисовки, вебинары и многое другое. В разделе «Рекомендации» царят удобные и компактные советы-списки «10 книг ...», подобранные по разным принципам: читатели могут узнать, какие 10 книг советуют им самые богатые люди мира, или какие 10 Нобелевских лауреатов по литературе еще живы, поэтому стоит поспешить прочитать их произведения, пока авторы еще остаются в разряде «здравствующих современников».