

Галина Булахова,

мол. наук. співроб. СІАЗ НБУВ

БІБЛІОТЕЧНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

У статті висвітлюється функціонування різних форм бібліотечної реклами. Акцентується увага на ролі реклами як інструменту комунікативної взаємодії.

Ключові слова: комунікація, бібліотека, бібліотечна реклама, рекламист, банери, сайти бібліотек, електронна пошта.

У сьогоdnішньому глобалізованому світі бібліотечна справа набуває нового значення у зв'язку з поглибленням процесу інформатизації, який супроводжується зростаючими впливами на розвиток суспільства інформаційних ресурсів. Ефективне використання інформації вимагає вдосконалення комунікативних зв'язків, системи соціальних комунікацій, одним з основних учасників якої є бібліотеки.

Бібліотеки формують навколо себе інформаційно-комунікаційне середовище, в якому вони мають не тільки зберігати й поширювати знання, а й створювати свої власні продукти та послуги у відповідь на запити й потреби користувачів.

На сьогodні діяльність бібліотек неможливо уявити без реклами, оскільки вона – найдієвіший інструмент щодо інформування читача про багатство фонду, про широту послуг, що надаються. Бібліотечна реклама – це особливий феномен комунікації, з її допомогою бібліотека підсилює та розширює свої комунікативні можливості.

У соціально-комунікативних процесах місце сучасної реклами визначається: створенням основ для комунікації завдяки початковій орієнтованості на споживача інформації; сприянням наближенню змісту до споживача; підвищенням надалі ефективності використання продуктів споживачем; серйозними впливами на масову свідомість населення [1].

У сучасному вигляді рекламна діяльність бібліотек – це масово-комунікаційна діяльність, яка створює та поширює лаконічні, експресивно-сугестивні, інформативно-образні тексти, адресовані групам людей, з метою спонукання їх до потрібного вибору, дії, вчинку.

Свої погляди на розвиток комунікаційної діяльності бібліотек виклали у своїх працях такі вітчизняні автори, як С. Г. Матліна, І. Б. Міхнова, Г. О. Цісарська, Є. М. Ястребова. У своїх дослідженнях автори обгрунту-

вали значення бібліотечної комунікації, підкреслили основні підходи до її здійснення.

Питання щодо просування бібліотечних послуг і продуктів порушувалися в роботах з маркетингу таких зарубіжних авторів, як К. Бейкуел, П. Борхард, Д. Йорк, У. Клаассен та ін. Крім зарубіжних праць, варто відзначити роботи вітчизняних авторів. Таких, наприклад, як О. І. Антонової, О. Я. Водолазської, Л. Н. Герасимової, В. К. Ключова, Л. А. Чуприни та ін. Утім, у зазначених працях дослідники переважно обмежуються лише вказівкою на необхідність здійснення стратегії комунікації та перерахуванням форм реклами.

На основі вивчення й аналізу літератури та бібліотечної практики можна зробити висновок про те, що досвід, накопичений бібліотеками у справі рекламування власних можливостей, ще незначний. У бібліотечних працівників відсутні спеціальні знання (досвід та професіоналізм) у сфері рекламної діяльності бібліотеки. Тільки останнім часом стала з'являтися все-редині бібліотечної професії спеціалізація маркетолога-рекламіста.

Отже, метою статті є здійснення аналізу реклами як інструменту комунікативної взаємодії бібліотек з їх потенційними користувачами.

Нагадаємо, що в системі комунікації виділяють два її види: аксіальну та ретиальну.

Аксіальна – комунікація, що спрямовує свої сигнали на окремого одержувача інформації (особу, групу). Аксіальну комунікацію здебільшого використовують у безпосередньому міжособистісному спілкуванні.

Ретиальна – комунікація, адресатами якої є багато реципієнтів. Моделі ретиальної комунікації використовує масове спілкування [2].

На відміну від бібліотеки як соціального інституту, який використовує аксіальну комунікацію, бібліотечна реклама як засіб масового спілкування використовує моделі ретиальної комунікації. Усім потенційним користувачам повідомляється інформація про весь спектр бібліотечних послуг, з якого кожен може обрати те, що потрібно безпосередньо йому: наприклад, інформацію про новини чи події, перегляд періодичних видань, аналітичної продукції тощо.

Ефект реклами значною мірою залежить від відповідності змісту повідомлення тим знаковим системам, якими користується комунікатор, іншими словами – рекламист.

Можна виокремити такі основні елементи, на базі яких будується передача змісту повідомлення у процесі комунікації за допомогою бібліотечної реклами:

1. Дія. Можна стверджувати, що саме організація ефективної бібліотечної діяльності може розглядатися як основне підґрунтя в процесі

рекламування потенціалу бібліотеки. Позитивний імідж бібліотек формується завдяки компетентності та професіоналізму її співробітників. Завдання бібліотечної реклами – завоювання довіри в потенційних користувачів. Користувач повинен знати, що необхідну інформацію він може знайти саме в бібліотеці. Тільки в бібліотеці будь-які інформаційні запити будуть виконані в мінімальні терміни, професійно та кваліфіковано підібрано потрібну інформацію.

Участь бібліотек у міжнародних конференціях, виставках, інтерв'ю по радіо, репортажі теж свідчать на користь високого інформаційно-наукового та соціально-культурного рівня бібліотек як сучасних соціальних інститутів.

2. Слово. Швидко донесення рекламної ідеї до користувача можливе за допомогою рекламного повідомлення (звернення, гасла).

Д. Огілві, відомий фахівець у сфері реклами, великого значення надає тексту реклами, підкреслюючи, що кожен повинен відчувати дане рекламне послання зверненням саме до нього. Пропонується уникати довгих і незрозумілих слів.

Утім, повідомлення не має бути й надто коротким. Адже в користувача має створюватися враження, що бібліотеці є що йому повідомити, а потенційні користувачі зацікавлені отримати якомога більше відомостей про наявний ресурс, підсумковий продукт і сервіс.

Фахівці вважають, що текст реклами повинен відповідати ряду вимог. По-перше, повинен відображати особливості іміджу даної бібліотеки; можливо, викликати асоціації з назвою. По-друге, текст має бути коротким, звучним, динамічним, правильним з точки зору фонетики, тобто легко вимовлятися. Римовані фрази бажані, якщо вони професійні та не грішать відсутністю смаку. По-третє, текст повинен враховувати психологічні особливості цільових груп рекламного впливу. По-четверте, рекламний текст не повинен бути складним, хитромудрим і надто оригінальним. По-п'яте, текст не повинен допускати двоякого тлумачення, тобто повинен ясно та чітко сприйматися на слух з першого разу.

Велике значення у вербальній рекламі відіграє фірмовий шрифт або набір шрифтів. Вважається, що для видань і метаінформації бібліотек найкраще підходять шрифти «гельветика» (нормальний, напівжирний, курсив). Ці шрифти пропорційні, красиві й легко комбінуються з іншими. Набрана спеціальним шрифтом назва бібліотеки повинна добре читатися, літери – перебувати одна від одної на оптимальній відстані, щоб одна не «наїжджала» на іншу, але щоб не було порожнеч між літерами.

Результат рекламного впливу посилюється, якщо текст включає невеликий вірш. Рими краще «відкладаються» у свідомості, наприклад: «Комфорт и книги, порядок и красота, это – библиотека, приходи сюда!» [3].

На сьогодні бібліотечна реклама може бути як усна, так і письмова.

Усна реклама – це радіо, аудіо- і відеореклами (кіно, телебачення, кліпи, слайди). Цей вид реклами є наймасовішим за охопленням споживачів. Бібліотека готує радіоголошення, радіоролики, різні радіожурнали й рекламні радіорепортажі в різних програмах, в яких висвітлюються минулі або заплановані заходи в бібліотеці, презентації нових книг.

Інший вид реклами – письмовий:

- реклама в газетах, журналах. Містить у собі рекламні оголошення, статті, репортажі, огляди;
- друкована реклама (проспект, бродсайт, каталоги, буклети, календарі);
- зовнішня реклама: вивіски на будівлі бібліотеки й покажчики, що розміщуються у вестибюлі найближчих торгових центрів, на перехресті або в інших людних місцях (щити, панно);
- внутрішня реклама (реклама всередині підприємства);
- реклама на транспорті;
- реклама в місцях продажу (вітрини, вивіски, планшети, упаковка, наклейки).

Так, наприклад, у Київському метрополітені звертають увагу на новий рекламний плакат Київської міської спеціалізованої бібліотеки «Молода гвардія», на якому не лише популяризуються послуги цієї бібліотеки, але й безпосередньо рекламується Українська бібліотечна асоціація – через її логотип та девіз: «Бібліотек@ – світ нових можливостей».

Користувачі інформаційно-просвітницького блогу для бібліотекарів «Творчість та інновації в українських бібліотеках» позитивно оцінюють новий дизайн постера, навіть запрошують усі інші бібліотеки діяти так само ініціативно.

3. Зображення. Що стосується фірмового стилю бібліотеки, то можна виділити такі основні компоненти:

- товарний або фірмовий знак (знак обслуговування);
- логотип (зображення назви);
- фірмові поліграфічні константи друкованої продукції (верстка тексту, розташування ілюстрацій тощо);
- фірмовий колір (однакове кольорове оформлення приміщень, рекламних матеріалів тощо).

Знак бібліотеки покликаний зміцнювати престиж відповідної установи. Знак має відповідати таким вимогам: бути простим (легко запам'ятовуватися і відтворюватися); підлягати зміні масштабу без втрати якості (від використання на фасаді будинку до візитної картки співробітника); не залежати від поточної моди; відображати зміст основної діяльності. Зазвичай знаку надаються прості чіткі геометричні форми. Так,

наприклад, багато публічних бібліотек ФРН охоче застосовували єдиний для всіх знак у вигляді розкритої книги, але з початку 90-х років минулого століття у зв'язку з поширенням маркетингового мислення намітилася тенденція до диференціації. Ряд бібліотек, бажаючи підкреслити корінні зміни у своїй діяльності й підходах, стали розробляти власні фірмові знаки (у тому числі на основі сюжету з розкритою книгою) [4].



Знак бібліотек ФРН

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського використовує знак у вигляді будівлі. Це одна з перших будівель в уяві архітектора, яка символізувала висоту знання, а білий колір – чистоту наукового доробку.



Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського

Знак Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського

Бібліотеки Росії використовують різні варіанти фірмових знаків. Як правило, у них обігрується образ книги як традиційного символу бібліотеки. Вона може бути розкрита (вертикальне або похиле зображення), мати вигляд вітрила або птаха, складені разом томи або корінці утворюють часом несподівану композицію. Книга поєднується з геометричним орнаментом, з комп'ютерною символікою. Іншим поширеним символом бібліотеки є її будівля. Як правило, використовується або зменшений малюнок будинку, або будь-який його фрагмент. Російська державна бібліотека Москви теж використовує знак у вигляді розкритої книжки [5].



Знак Російської державної бібліотеки

Популярність бібліотек також повинен підтримувати логотип. Характер фірмового знака, логотип бібліотеки повинен розміщуватися на документах і предметах. Знак бібліотеки та її логотип повинні утворювати зв'язок, який має назву фірмовий блок.

Не менш важливим елементом візуальної комунікації є **колір**. У рекламі він набуває особливого значення завдяки своїй здатності впливати на настрої користувачів. Колір оживляє, дратує, спонукає до співпереживання, викликає асоціації з пропонованим образом, сприймається простіше та діє безпосередніше, ніж форма. Його не потрібно тлумачити, як слова. Враження, навіяні кольором, дуже стійкі, а привабливість кольорового рекламного звернення є вищою, ніж чорно-білого. Колір здатний відштовхувати і вселяти почуття спокою і впевненості, збуджувати та тривожити. Це означає, що з його допомогою можна керувати ставленням споживача до реклами [6].

Вплив кольору на сприймання реклами

Колір	Символ чуттєво-зорового сприймання				
	Відстань	Розмір	Температура	Настрій	Чистота
Синій	Далека	Зменшує	Холодний	Спокійний	Чистий
Зелений	Далека	Зменшує	Нейтральний	Дуже спокійний	Свіжий
Червоний	Близька	Збільшує	Теплий	Тривожний	–
Оранжевий	Дуже близька	Збільшує	Гарячий	Захоплюючий, збуджуючий	–
Жовтий	Близька	–	Гарячий	–	–
Коричневий	Дуже близька	–	Нейтральний	–	Брудний
Фіолетовий	Дуже близька	–	Холодний	Агресивний, тривожний	–

Проте ефективність комунікативного процесу дуже часто залежить від комбінації зображення і слова.

Реклама використовується на найрізноманітніших носіях соціальної інформації: текстових, кіно, аудіо- і відеоносіях, телевізійних, комп'ютерних.

На сьогодні логічним у бібліотечних закладах є використання в рекламі наочного, друкованого, усного інформування, а також розміщення реклами в пресі, на радіо, телебаченні, на зовнішніх носіях. Найтиповішими слід виділити такі види бібліотечної реклами, як бібліотечні плакати, повідомлення про заходи, довідки про бібліотеку, рекламні звернення, репортажі, інтерв'ю по радіо, виступи співробітників бібліотек на зборах читачів, фото- та книжкові виставки, дні відкритих дверей у бібліотеках, ювілеї тощо.

Організація рекламної діяльності може здійснюватися у декількох напрямках, наприклад:

- виставково-стендова,
- реклама друкарська;
- реклама зовнішня;
- реклама сервісних послуг;
- реклама до масових заходів;
- реклама в Інтернеті;
- реклама електронних інформаційних бюлетенів нових надходжень;
- реклама віртуального читального залу;
- комп'ютерна реклама – бібліотечний сайт [7].

Основними напрямками в цій галузі, як і раніше, залишилися інформування читацької аудиторії про заходи, що відбулися в бібліотеці, підтримка позитивного іміджу бібліотеки в населення, підготовка рекламної продукції.

Однією з найбільш перспективних форм бібліотечної реклами є комп'ютерна реклама, яка «просуває» в інтернет-середовищі бібліотечний сайт. На сьогодні доступ до Інтернету для дедалі більшої кількості українських бібліотек перетворюється на невід'ємну умову їхньої повсякденної діяльності.

Комп'ютерна реклама – це реклама бібліотек, їхніх ресурсів, продукції та послуг за допомогою сучасних засобів інформування, новітніх інформаційних технологій, електронно-обчислювальних систем і мереж та насамперед глобальної мережі Інтернет. Комп'ютерна реклама бібліотеки – принципово новий засіб поширення інформації про себе. Бібліотеки створюють свої сайти, завдяки яким споживач може дізнатися про історію виникнення бібліотеки, про зміст виставок, фондів і колекцій, електронних ресурсів, реквізити, режим роботи бібліотечного закладу, бібліотечні послуги та їхню продукцію, умови обслуговування користувачів тощо. Комп'ютерна реклама покликана повідомити користувача про існування таких сайтів. Потрапляючи ж на сайт, користувач матиме змогу дізнатися про потенціал бібліотеки. Маючи особисту адресу в мережі, бібліотека може

постійно підтримувати та оновлювати надану користувачам інформацію, даючи їм змогу оперативно реагувати на бібліотечні повідомлення тощо.

Інтернет-реклама досить специфічна. Для подібної реклами доводиться використовувати комбінований підхід: і традиційні бібліотечні, і сучасні комп'ютерні технології.

Серед форм бібліотечної реклами, що можуть відтворюватися за допомогою комп'ютера, слід виокремити:

1. **Банери** – одна із широкоживаних форм реклами в Інтернеті. Рекламні банери – невеликі, найчастіше прямокутні графічні елементи, які розміщуються на веб-сайтах, вони можуть бути текстовими, графічними чи анімаційними і виконують роль гіперпосилання на сайт. По формі банер нагадує марку, яка рекламує ім'я сайта. Банер може бути розміщений зверху, знизу, зліва, справа. Також бувають банери, які «плавають». Справжній банер повинен бути правильно виконаний художньо й технічно, що свідчить про солідність сервера та послуг, які рекламують. Інформація на банерах має бути гранично короткою та достатньо привабливою для відвідувачів сервера, аби спонукати їх «клацнути» мишею саме на цьому банері. Виклик банера («клік») приводить до переходу за гіперпосиланням.

Розрізняють три види банерної реклами:

– використання спеціальних служб обміну банерами. Такі служби забезпечують показ банерів бібліотек на інших сторінках в обмін на показ на сторінках бібліотеки чужих банерів. Служби дають можливість проводити рекламну кампанію досить гнучко: показувати банери лише на певній, вибраній клієнтом групі серверів, із заданою інтенсивністю або тільки у визначені клієнтом проміжки часу, не показувати повторно банер користувачу, який його вже бачив;

– домовленість на розміщення банерів між двома та більше веб-сторінками, обмін ними;

– платний показ свого банера на «чужих» сторінках.

Такий, наприклад, має вигляд на сервері банер, завданням якого є привернення уваги до заходів у бібліотечному світі [8].

Четырнадцатая Международная Конференция "Крым 2007"

"Библиотеки и информационные ресурсы в современном мире науки, культуры, образования и бизнеса"

Судак- основное место проведения Конференции



2. **Сайти бібліотек.** Сьогодні свій сайт в Інтернеті – це, насамперед, звернення до великої аудиторії, джерело детальної й актуальної інформації

про бібліотеку, постійна реклама з великими можливостями, організація партнерських відносин, зворотний зв'язок з клієнтами, імідж.

Найголовнішим і найбільш простим способом реклами сайта є реєстрація в пошукових системах і довідниках ресурсів Інтернету. Пошукові засоби, що, у свою чергу, поділяються на пошукові системи (машини) і каталоги (довідники, рубрикатори) ресурсів, є основними засобами навігації в Інтернеті. Реєстрація в них дає змогу сповістити про появу сайта практично всю потенційну аудиторію.

3. В Інтернеті також існує безліч **списків розсилок**, які присвячені найрізноманітнішим темам. Існують відкриті розсилки (для всіх бажаючих), закриті (для людей певного кола), безкоштовні (які існують за рахунок ентузіазму творців, спонсорської підтримки, платних рекламодавців), платні. Зазвичай, список розсилки спрямований на певну групу людей і часто має тисячі передплатників, тобто він дійсно є ефективним інструментом реклами.

Найбільш відомою в російському сегменті Інтернету є служба розсилок *Subscribe* (www.subscribe.ru), в якій існують як платні, так і безкоштовні пакети послуг. На сайті можна подати заявку на створення власного списку розсилки, який буде абсолютно безкоштовним у тому випадку, якщо з'явиться тема, що буде цікавою для великої кількості передплатників.

Відправлення повідомлення в подібні «бібліотечні» списки розсилок має бути пов'язане з будь-якими новинами в житті бібліотеки (наприклад, це може бути відкриття доступу до електронного каталогу, розширення переліку послуг, що надаються, нові надходження літератури). Проведення традиційних книжкових виставок також може підкріплюватися електронною розсилкою з короткою інформацією з тематики виставки та запрошенням відвідати сайт бібліотеки для докладнішого ознайомлення з наданими матеріалами [8].

4. **Електронні каталоги** – це найголовніша форма розкриття змісту бібліотечних ресурсів. Каталоги становлять основну частку бібліографічного потенціалу Інтернету. На сьогодні це найбільш корисний інформаційний продукт, який можуть запропонувати мережеві спільноті бібліотеки. Бібліотеки можуть запропонувати свої електронні каталоги, але кількість каталогів нестабільна – вони можуть не тільки з'являтися, але й зникати. На жаль, бібліотечні каталоги через недостатню інформаційну потужність відображають надходження лише за останні 10–15 років [9].

5. Інформаційні листи **електронною поштою**. Електронна пошта (e-mail) – дешевий, оперативний і зручний канал отримання різної спеціальної інформації для роботи та професійного зростання.

На механізм електронної пошти спирається багато популярних засобів мовлення в Інтернеті. Переваги e-mail-реклами очевидні:

- електронна пошта є практично в усіх користувачів мережі;
- e-mail працює прямо й досягає конкретно потрібного користувача;
- дає можливість персоналізованого звертання;
- завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилок і дискусійних листів Ви можете впливати саме на ту аудиторію, яка Вас безпосередньо цікавить;
- цікаве з погляду одержувача повідомлення може бути поширене серед його колег і знайомих [10].

У мережі сьогодні велику кількість інформації можна отримувати безкоштовно за тієї умови, якщо підпишетесь через електронну пошту: списки розсилки, дискусійні листи, конференції (Usenet) або групи новин.

6. Широкого поширення набуло використання з рекламною метою таких «інтернет-майданчиків», як **дискусійні листи і групи новин**. На сьогодні перспективною формою розвитку бібліотечної реклами традиційної та рекламної книги в глобальній мережі є книжкові інтернет-магазини та їх рекламна інфраструктура, довідково-пошукові апарати, бібліографічні бази даних.

З усіх рекламних засобів комп'ютерна реклама постійно поповнюється новими формами, засобами, жанрами, і тому наведений перелік не претендує на вичерпну повноту.

На сьогодні в мережі можуть бути розміщені різноманітні відомості про бібліотеку, її продукцію та послуги, умови обслуговування користувачів, плани розвитку тощо. За таких умов інформація має максимум шансів дійти до потенційних споживачів, оскільки в Інтернеті існує ряд довідкових систем, що класифікують відомості, які надходять, за ключовими словами, галузями діяльності, країнами та регіонами. Маючи власну адресу в мережі, бібліотека може постійно підтримувати та оновлювати інформацію, що надається споживачам. При цьому інформує про себе не лише в Україні, але й за її межами через Інтернет.

Отже, бібліотечна реклама – це цілеспрямована діяльність у сфері комунікацій. Мета цієї діяльності – розширити знання про бібліотеку як предмет реклами, сформувавши до неї позитивне ставлення та закріпити її образ у пам'яті користувача.

Розробка бібліотекою вдалої рекламної стратегії є запорукою того, що бібліотечні фонди ефективно використовуватимуться суспільством, стануть дієвим інструментом його розвитку, сприяючи, таким чином, вирішенню складних завдань, що висуваються сучасним глобалізованим світом.

Список використаних джерел

1. Сафиуллина З. А. Информация: Ценность и оценка : науч.-практ. пособие / З. А. Сафиуллина. – № 40. – М., 2006. – С. 40–43.
2. Таран К. О. Комунікація як об'єкт наукового пізнання [Електронний ресурс] / К. О. Таран. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Staptp/2009_43/files/ST43_29.pdf. – Назва з екрана. – Дата доступу: 6.05.2011.
3. Ключева В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности : учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусств / В. К. Ключева, К. М. Ястребова ; под общ. ред. В. К. Ключева ; М-во культуры РФ, Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – Изд. 2-е, дораб. и доп. – М. : ИПО Профиздат, Изд-во Моск. гос. ун-та культуры и искусств, 2001. – 144 с.
4. Там само.
5. Зуева О. И. Рекламно-имиджевая деятельность библиотек / И. О. Зуева [Электронный ресурс] // Нац. б-ка Респ. Татарстан. – Режим доступа: <http://www.nlr.ru/nlr/div/nmo/zb/lib/search.php?id=1381&t=4>. – Загл. с экрана. – Дата доступа: 5.05.2011.
6. Миронов Ю. Б. Основы рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_others/reklama2.htm. – Назва з екрана. – Дата доступу: 7.04.2011.
7. Кашкарьова О. В. Реклама як комунікативна система сучасної бібліотеки : дис.... канд. пед. наук : спец. 07.00.08 / О. В. Кашкарьова ; Київський держ. ун-т культури і мистецтв. – К., 1997. – 205 л. – С. 179–197.
8. Степанов В. Интернет в профессиональной информационной деятельности [Электронный ресурс] / В. Степанов. – Режим доступа: <http://textbook.vadimstepanov.ru/index.html>. – Загл. с экрана. – Дата доступа: 10.05.2011.
9. Семенова А. Е. Рекламная деятельность библиотек в условиях развития интернет-технологий [Электронный ресурс] / А. Е. Семенова. – Режим доступа: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/4274/%D0%98%D0%93%D0%9C%D0%90.doc?sequence=1>. – Загл. с экрана. – Дата доступа: 6.04.2011.
10. Там само.