

МКУК "Мурашинская МБС"
Отдел инновационно-методической и
информационной работы

Рекламная деятельность в библиотеке



Мураши
2015



Специфика рекламной деятельности

в библиотечной сфере определяется тем, что реклама одновременно выступает и как элемент маркетинга, и в качестве существенного компонента культуры. Данная особенность проявляется в различных аспектах рекламной деятельности библиотеки, выстраивая приоритеты в определении целей, задач, функций и организации рекламы.

Рекламная деятельность включает в себя определенную совокупность этапов, называемую технологией: установление целей, установление ответственности, определение бюджета, разработку рекламных тем, выбор средств рекламы, создание рекламных объявлений, выбор времени выхода рекламы, определение эффективности рекламы.

Установление целей предполагает решение о том, для чего будет создаваться реклама. Основные **цели рекламы** состоят в следующем:

- привлечь внимание потенциального пользователя библиотеки;

Использованная литература:

1. Сулова И. М.
Основы библиотечного менеджмента:
учеб.- практ. пособие. / И.М. Сулова //.–
2000. – 232 с.
2. Сахибова Л.
Реклама без затрат/ Л. Сахибова //
Библиотека. – 2000. - №6. – С.15-16.
3. Ресурсы интернета.



- детально описать преимущества услуг, которые предоставляет библиотека;
- создавать благоприятный имидж и высокую репутацию библиотеки у населения, администрации, деловых партнеров;
- формировать у читателей определенный уровень информированности о деятельности библиотеки;
- формировать читательские потребности;
- формировать постоянный круг читателей;
- стимулировать спрос на библиотечные услуги;
- напоминать населению о библиотеке, ее деятельности и услугах.

В зависимости от этого целевой установкой в самом общем смысле может быть информирование, убеждение, напоминание.

Информативная реклама

преобладает в момент предложения новых услуг при необходимости создания первичного спроса. Информативная реклама рассказывает о новинке или о новых трансформациях существующей услуги, описывает ее преимущества, исправляет неправильные представления или рассеивает опасения пользователя. Она же способна решать задачу формирования имиджа библиотеки.

И вот здесь небольшой нюанс. Поскольку информация по своему характеру нейтральна, она не обращена к эмоциональной сфере сознания пользователя, не затрагивает системы ценностей, мотивов.

Убеждающая реклама

приобретает особую значимость на этапе расширения деятельности. Уже на этом этапе необходимо изменение восприятия пользователем свойств услуги (например, библиотека не только предоставит запрашиваемый журнал, но и обеспечит ксерокопирование необходимого материала); убеждение обратиться именно в библиотеку, а не в другое информационное или досуговое учреждение; прийти прямо сейчас, не откладывая «на потом». Часть убеждающих рекламных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной услуги за счет конкретного сравнения с подобными.

Напоминающая реклама

важна для того, чтобы обратить внимание на традиционную услугу. Напоминающая реклама говорит пользователям о том, что услуга может понадобиться им в самом ближайшем будущем, а также, где можно воспользоваться этой услугой, в какие часы. Таким образом, в памяти читателя удерживаются сведения об оказываемых библиотекой услугах.

Классификация рекламы

При классификации всей рекламы часто используют деление, основанием которого служат её средства. Такая классификация включает печатную, телевизионную, аудиорекламу, директ-мейл, наружную рекламу и другие средства, систематизация которых достаточно условна

Психологи установили определенные закономерности восприятия рекламы исключительно в зависимости от ее **графического исполнения**. Главное здесь - текст должен привлечь и обязательно удержать внимание зрителя, читателя.

Следовательно, необходимо использовать шрифт, никак не меньший окружающего текста, облегчая чтение рекламы, применять шрифтовые выделения и подзаголовки.

Удачной вам рекламной деятельности в библиотеках!



Информационный блок или собственно текст рекламного обращения тоже должен быть эмоциональным и озарен творчеством. Его задача – показать диапазон деятельности, преимущества, льготы, расточать комплименты потенциальному пользователю, побудить его к действию. В результате многочисленных исследований предложено ряд рекомендаций по совершенствованию текстов:

- упрощать и оттачивать мысль, высказываться просто и прямо,
- использовать повседневные слова и краткие предложения;
- представлять сообщение увлекательно и с воодушевлением;
- высказываться утвердительно и побудительно;
- исключать вопросительную форму и сослагательное наклонение;
- быть правдивым, недостоверные утверждения очень быстро опровергаются практикой;
- использовать слова и фразы, развивающие мысленные образы и ассоциации.

Справочные сведения включают, как правило, адрес библиотеки, телефоны или другие каналы надежной связи. Сюда же включают другие принципиально важные для читателей сведения, например, время проведения, условия посещения и т.п.

Эхо-фраза повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Она как бы суммирует содержание рекламного текста.

и не имеет жестких границ.

Печатная реклама

создается полиграфическим способом. Разнообразна реклама в прессе, которая обеспечивается публикациями в газетах, журналах, бюллетенях, каталогах и всевозможных рекламных приложениях. В качестве анонсов проводимых мероприятий, библиотеки широко используют для рекламы местную прессу, а в последние годы, газеты или журналы, издаваемые у себя.

Много рекламных объявлений стало печататься на страницах специальных библиотечных журналов. Важными характеристиками газетной рекламы являются: высокая достоверность, гибкость, своевременность, широкий охват местной аудитории. В то же время реклама в журналах выигрывает четкой нацеленностью на определенную читательскую аудиторию, высоким качеством воспроизведения, длительностью существования.

Стало престижным помещать рекламные послания в издания книжных новинок. Каждое выпускаемое крупной библиотекой издание обязательно включает сегодня рекламный блок.

Многие библиотеки выпускают **буклеты** - специальные издания, посвященные самой библиотеке, какому-либо значимому направлению деятельности или крупному мероприятию, культурному центру, региону, где находится библиотека. Вместе с рекламным текстом в буклетах помещаются красочные фотографии, иллюстрации. Буклеты издаются на самой лучшей бумаге, они очень престижны. Их обязательно вручают на

презентациях, пресс- конференциях, выставках, при заключении договоров и контрактов.

Издают библиотеки **рекламные листовки**, которые бывают не только многоцветными, привлекающими внимание. Используются на выставках, фестивалях, книжных ярмарках, а также в прямой почтовой рассылке.

Ни в одном учебнике не представлено такое рекламное средство как **визитная карточка**. Но визитные карточки вмещают много рекламного текста, престижны, их можно положить в портмоне.

Выпускают библиотеки **календари, аппликации, ярлыки, закладки с собственным логотипом** и вручают их читателям абонемента, читальных залов или посетителям при проведении рекламных акций. Полезно запомнить несколько несложных правил оформления этих изданий:

1. Многокрасочные объявления заметнее черных на 65%.

2. Объявления в $1/4$ полосы, вытянутые в столбец, привлекают больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль.

3. Косое расположение текста скорей недостаток, чем достоинство.

4. Высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст в полтора раза больше людей, чем рядовая.

5. Одна большая иллюстрация лучше множества маленьких.

6. Для привлечения к «скучному» объекту рекламы можно использовать иллюстративный материал, не имеющий отношения к самой услуге, но

обращения, которая включает следующие части: **слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.**

Слоган - это краткое, образное выражение, рекламный девиз. Его назначение – привлечь внимание и побудить к действию. Ряд зарубежных специалистов считает, что 75% эффективности рекламы зависит от создания удачного слогана.

Слоган библиотеки является частью ее имиджа и в принципе не меняется все время. Накоплен огромный практический опыт составления слоганов. Слоган базируется на ключевых словах, которые действуют впечатляюще. Два самых надежных слова - это «новый» и «бесплатный», а также все их вариации. Для библиотек таким вариантом может быть «первый», «впервые», «преьера». Близки по смыслу и впечатлению слова: «сейчас», «здесь», «теперь», «сегодня».

Выделяют пять основных типов слоганов:

- 1) **новость** - «Внимание! Интересное издание»
- 2) **вопрос** - «Как стать магом?» (реклама Международного дня детской книги)
- 3) **повествование** - «Ретроконверсия: качественный электронный каталог по реальной цене»
- 4) **команда** - «Читайте, слушайте, смотрите!»
- 5) **«что-как-почему»** - «Невозможное - возможно в День библиотек!»

Зачин раскрывает, расшифровывает слоган и предваряет информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлена библиотечная услуга.

аудиторию, носителя рекламы, характер рекламируемого объекта.

Поэтому давать однозначные рекомендации в этой области - заранее обрекать рекламу на неуспех. И все же существуют некоторые **общие подходы**, основанные на многолетней рекламной практике.

Разрабатывая текст обращения, необходимо продумать и найти ответы, по крайней мере, на три принципиальных вопроса: **что, кому и как нужно сказать?**

Самым распространенным способом ответить на первый вопрос «что?» является выявление проблемы пользователя и предложение разрешить эту проблему с помощью услуги или обращения в библиотеку. Вопрос «кому?» требует четкого адреса тех целевых групп, которым рекламное обращение станет интересным.

Например, объявление о вновь открывающейся библиотеке будет обращено ко всему населению. Наконец, вопрос «как?» предполагает талантливость рекламиста, его вдохновение и даже творческие муки по поводу таких решений:

сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории (соответственно, жесткая и мягкая структура);

изложить ли только аргументацию «за» или предоставить еще доводы «против» с их опровержением;

когда приводить самые действенные аргументы - в начале или конце послания.

Существует **классическая композиция рекламного**

между ними должна быть обязательно ясно просматриваемая связь, понятная и объяснимая в короткой фразе.

7. Фотографии известных людей в качестве иллюстрации привлекают значительное внимание, но затмевают рекламируемый объект.

Наружная реклама

является старейшим, но до сих пор остающихся одним из наиболее распространенных рекламных средств. Ее суть - напоминание, поэтому наружная реклама не может начать рекламную кампанию, но зато эффективно подключается на этапах продолжения, развертывания или даже окончания. Характерной особенностью наружной рекламы является её мгновенное восприятие - ее видят, проходя или проезжая по улице, одномоментно. Отсюда и плюсы: большая аудитория, массовый контакт с населением. Вместе с тем, именно наружной рекламе свойственно отсутствие конкретной целевой группы пользователей, невозможность проследить немедленно их реакцию на рекламу.

С этим же связаны проблема создания коротких, броских сообщений, которые бы остались в памяти пешеходов и водителей за несколько секунд зрительного контакта. Решение этой проблемы повышает требования к выбору шрифтов, удобочитаемости, образности, эффективности цветового решения.

Играют роль и такие параметры, как угол зрения или точка обзора рекламы: чем их больше, тем лучшим считается место для рекламы.

К традиционным приемам оформления, цвету, освещенности, которые должны быть связаны с рекламируемым объектом, в наружной рекламе добавляется необходимость сочетания с окружающими предметами, зданиями, улицей, другими вывесками.

Набор средств наружной рекламы довольно широк: **щитовая реклама (билборд), световая реклама, брендмауэр (реклама на стене здания), реклама на городском транспорте, на остановках и спортивных сооружениях, установки и растяжки над проезжей частью улицы, стелы, сувенирная реклама, вывески и указатели.**

Многие из них уже используются в библиотеках. Особое значение приобретает оформление вывесок и указателей. На фоне переливающихся неонам названий коммерческих учреждений порой бывает трудно найти библиотеку. В этих случаях будут полезны указатели, использующие незамысловатые, но активно воздействующие слова: «Вход рядом» или «Прямо здесь».

Аудиореклама имеет такие неоспоримые преимущества как практически круглосуточное вещание и фоновое воздействие на слушателя. Радио можно слушать, не выключая целый день, дома, на отдыхе, в автомобиле. Радиорекламе вроде бы и не уделяется специального внимания, но, тем не менее, неоднократно повторенное название библиотеки западает в память слушателя. Главный козырь в этой рекламе для библиотеки - человеческое воображение, способное создавать любые образы

при минимальных затратах.

Телевизионная реклама, хотя дорогая и сложная, зато самая престижная и доходчивая. Уникальная особенность телерекламы - в сочетании звукового и зрительного воздействия и очень большая аудитория. Поэтому она может использоваться для создания высокого имиджа. Ведь сам факт появления на телевизионном экране свидетельствует о престижности этого учреждения.

Конечно, это очень дорогое средство рекламы. Но библиотеки довольно широко используют возможности местного телевидения, предоставляющего место для документальных или игровых роликов, рекламирующих библиотечную деятельность. Вариантом телерекламы может быть размещение логотипа, эмблемы, девиза библиотеки на экране во время демонстрации какой-либо заставки. Удачной бывает реклама, размещенная во время съемок для телевидения фестивалей, конкурсов, концертов, проводимых в библиотеке.

Компьютерная реклама объединяет рекламу на жестких носителях (дискеты, СД-диски и т.п.), а также рекламу, распространяемую в компьютерных сетях. Этот вид рекламы - один из самых молодых и перспективных для библиотек, оснащенных компьютерной техникой и имеющих выход в Интернет.

Процесс создания рекламных объявлений.

Создание рекламных объявлений - процесс творческий, учитывающий много факторов: