



Библиотечная реклама

Пермь
2018

«Реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.»

(Закон РФ «О рекламе»)

Термин «реклама»

произошел от французского слова «reclamerere», а изначально – от латинского «reclamo», что в переводе означает «выкрикиваю».

«...реклама библиотеки – информация о библиотеке, ее фондах и возможностях с целью повышения популярности библиотеки»

Терминологический словарь «Библиотечное дело»

Библиотечная реклама

– реклама библиотечных ресурсов, услуг и продукции, осуществляемая библиотекой, комплекс мероприятий и средств, которые воздействуют на потребителя информации в желательном для библиотеки направлении.

Цель библиотечной рекламы

– оповещение потенциальных потребителей о библиотечно-информационных ресурсах, изданиях и услугах, предоставляемых библиотекой.

Задачи библиотечной рекламы

- формирование престижного образа библиотеки;
- информирование о новых библиографических услугах, ресурсах и продукции библиотеки;
- сохранение существующих услуг.

Основные требования к библиотечной рекламе

- широта охвата реальных и потенциальных пользователей;
- соответствие рекламы их нуждам и потребностям;
- интенсивность и убедительность;
- постоянная обновляемость;
- лаконичность, динамизм, достаточность (рациональная фактографическая насыщенность);
- легкость запоминания рекламного сообщения;
- доходчивость и оперативность;
- четкость, красочность, выразительность;
- соответствие уровня услуги заявленной рекламе;
- соответствие содержания и формы потребностям рынка, интересам отдельных читательских групп.

Особенности рекламной информации

- адресность, доступность,
- учет психологических особенностей восприятия информации детьми,
- эмоциональная включенность ребенка в информацию,
- яркость, образность, необычность,
- живой язык, запоминаемость,
- регулярность и повторяемость информации

Этапы рекламной деятельности библиотеки

- постановка задач рекламной деятельности;
- определение бюджета на рекламу;
- создание рекламного сообщения;
- выбор средств распространения.

Фирменный стиль библиотеки как реклама

- Фирменный знак
- Логотип
- Слоган
- Фирменная атрибутика



ПРАВИЛА пользования библиотекой

Жизнь Вам
Чтоб книга помогла учиться,
Учиться, чтобы жить, учиться, чтобы жить,
Учиться, чтоб творить, учиться, чтоб бороться,
Учиться, чтоб гореть, учиться, чтоб любить,
Учиться в жизни человеком быть!



К нам пришёл – тебе мы рады!
Будь и ты для нас отрадой.
Помни, что библиотека
Не базар, не дискотека.
Тишину здесь соблюдайте,

Книжки не перегибайте.



И запомните, друзья!

Заходить сюда – нельзя

Не с пальто, и не с кошелкой,

И не с булкой, и не с ёлкой,

И за это книжный храм

Будет благодарен вам!



Интерьер как реклама



Средства рекламы

- объявления, радио, теле-кино-клипы, записи, приложения, письма, собственный журнал библиотеки, плакаты, закладки для чтения, расписание работы библиотеки, наклейки, пластиковые пакеты и сумочки, брошюры, программы, библиографические указатели и приглашения.

Плакат



Оформление цитаты

*"Если человек не умеет
размышлять, то даже если
он прочтет гору книг, он
заслуживает лишь, чтобы
его назвали книжным
шкафом. Если человек не
очистился душой, то, даже
если он заучит весь
буддийский канон, он будет
подобен деревянному идолу."*

Сюй Сюэмо (С)



Каналы рекламы

- газеты журналы, радио и телевидение (местные программы по кабельному ТВ), транспорт, плакатные тумбы и стены, компьютеры, обратная сторона читательского билета.

Компьютерная реклама

- web – сайты/страницы
- Электронная почта
- Форумы
- Чаты
- Блоги
- Интернет – площадки/сообщества
- глобальная сеть Интернет

По средствам использования реклама делится на

- **визуальную**
(наружную):

вывески, витрины,
информационные щиты,
стрелки - указатели,
крупно-
и малогабаритные
плакаты, афиши,
листовки, панно,
транспаранты,
газосветные установки,
электронные табло
(«бегущая строка»),
оформление окон первых
этажей, надписи
и рисунки на асфальте,
реклама **на транспорте**:
надписи, наклейки

- **внутреннюю**
(внутренний интерьер):

выставки, схемы, стенды
и др.;

компьютерная реклама:
заставки, виртуальные
выставки, объявления,
анимационные сюжеты.

Печатная реклама

- плакаты,
- афиша,
- буклеты,
- листовки,
- закладки
- справочники и путеводители по библиотеке,
- проспекты ,
- информационные письма,
- объявления,
- фотоальбомы,
- бюллетени,
- прайс-листы,
- памятки,
- правила,
- рекомендации,
- справки,
- настенные, настольные и карманные календари,
- визитные карточки,
- бейджи,
- вкладыши (памятные, поздравительные, информационные, престижные и др.),
- каталоги,
- библиографические материалы,
- открытки,
- наклейки (аппликации),
- печатные отчеты о деятельности библиотеки,
- новогодние рекламно-подарочные издания,
- комиксы,
- рекламные объявления и т. д.

Требования, повышающие эффект восприятия печатной рекламы

- Если начать текст с **прописной буквы**, интерес к нему повысится примерно на 13%;
- **первый** абзац не должен содержать более 11 слов;
- длинный текст лучше воспринимается, когда его делят на *несколько частей* подзаголовками, некоторые из них могут быть в форме вопроса;
- шрифт текста не может быть слишком мелким.; оптимальный вариант размещения текста- в форме колонок, включающих не более 40 знаков., чем колонка шире, тем ее труднее читать; ключевые абзацы, набранные полужирным или курсивом делают текст менее монотонным;
- каждый абзац предпочтительнее начинать стрелкой, звездочкой и т.д.;
- желательно сопровождать текст тщательно подобранной по теме иллюстрацией

Формы библиотечной рекламы

- акция «Рекламный листопад»
- Проект «Читающий троллейбус» (Цикл «Право на чтение хорошей литературы. Книги, которые могут стать спутниками жизни» Блок материалов «А вы читали?»)
- книжно-иллюстративные выставки

Рекламное сообщение

– яркая и образная информация,
побуждающая
использовать библиотечные ресурсы и
услуги.

Содержание рекламного сообщения

должно дать ответы на вопросы, **что** предлагается пользователю, **какие** преимущества он может извлечь от предлагаемой услуги, **где, когда и как** он может эту услугу получить.

От содержания рекламы зависит выбор формы рекламного сообщения, внедрения определенного вида рекламы или совокупности рекламных форм.

[Справочник библиотекаря, 2004;
С.298]



От рекламы - к чтению!