

Государственное министерство связи, информатизации и телекоммуникационных технологий
Ташкентский университет информационных технологий

Курсовая работа

По предмету: «Информационно-библиотечный фонд и электронный каталог»

Тема:
«Организация рекламной деятельности в ИБУ»

Выполнила: Эргашева Н.
Группа: 693 – 14
Проверила: Ануфриева Ю.Г.

Ташкент 2016

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	2
Глава I. Теоретические основы рекламно-информационной деятельности ИБУ.	
1.1. Библиотечная реклама: определение, сущность, функции.....	3
1.2. Технологии и мероприятия рекламы и «паблик рилейшнз»	4
1.3. Цели и задачи рекламной деятельности в ИБУ.....	7
Глава II. Технология рекламно-информационной деятельности	
2.1. Рекламная деятельность как средство формирования имиджа ИБУ.....	14
2.2. Технология внешней, внутренней, стендовой и постерной рекламы ИБУ.....	15
Заключение.....	24
Список литературы.....	25

ВВЕДЕНИЕ

Современное состояние информационно-библиотечного учреждения (ИБУ) дела характеризуется тем, что для успешного выполнения задач, стоящих перед библиотеками, уже недостаточно широко использовать традиционные формы, методы и ресурсы библиотечного обслуживания. Значительные преобразования политических, экономических и социальных устоев общества оказали существенное влияние на условия деятельности отечественных библиотек. Изменившаяся экономическая политика государства характеризуется принципиально новыми подходами к формированию и распределению бюджетных средств, становлением нового механизма финансирования бюджетных организаций, в том числе и библиотек. Согласно ему, жители населенного пункта выступают в двойной роли - налогоплательщиков и потребителей библиотечных услуг. Именно от предпочтения общественности зависит доля финансирования библиотек в местном бюджете, и, в конечном итоге, их существование. С другой стороны, библиотеки вынуждены работать в условиях возрастающей конкуренции с коммерческими организациями, постепенно вытесняющими их с рынка информационных услуг.

Задачи курсовой работы:

- изучение особенностей рекламной деятельности ИБУ в новых исторических условиях;
- выявить основные формы и особенности развития библиотечной рекламы;
- исследование технологий рекламно-информационной деятельности.

Объектом курсовой работы является рекламная деятельность отечественных ИБУ.

Предмет исследования составляет изучение теоретических, методических и организационных аспектов рекламной деятельности ИБУ. Структура курсовой работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИБУ

1.1 Библиотечная реклама: определение, сущность, функции

Сегодня библиотечное окружение, среда, в которой существуют библиотеки, претерпевает значительные изменения. Документы, фонды и каталоги библиотек становятся электронными. Библиотечные пользователи выступают в качестве потребителей - со своими ожиданиями, разнообразными потребностями и свободой выбора. И мы, библиотекари, должны помочь им не только получить нужную им информацию, но и обучить их работать с современными электронными базами данных. Эти и другие изменения побуждают предпринимать усилия по информированию реальных и потенциальных пользователей и общественности о новой миссии, новом облике и информационных услугах обслуживающих их библиотек. Для этих целей в библиотеках создаются информационные службы и отделы рекламы и связи с общественностью, в задачи которых входит организация маркетинговых коммуникаций или продвижения библиотечных услуг.

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

Под продвижением понимаются различные формы информации, убеждения пользователей или напоминания об услугах и продукции библиотеки.

Основные задачи продвижения библиотечных услуг - это формирование престижного образа библиотеки, информирование пользователей о новых услугах, о времени, месте и условиях их предоставления.

Важнейшей формой продвижения библиотечных услуг является **библиотечная реклама как** информация о библиотеке, ее услугах и продукции с целью оповещения о ней реальных и потенциальных пользователей и стимулирования спроса на эти услуги и продукты.

Целью библиотечной рекламы является повышение популярности библиотеки и спрос на ее ресурсы и услуги.

Особенность библиотечной рекламы заключается в том, что это, прежде всего, информация о фондах библиотеки, о ее возможностях удовлетворять информационные потребности различных групп пользователей и требования для ее организации очень велики. Ведь библиотечная реклама одновременно обладает свойствами, присущими

рекламе в целом, и реализует специфические задачи библиотечной политики. Соединение этих двух начал образует новое качество обслуживания.

Функции библиотечной рекламы и ее направления в сложной системе управления библиотекой рассчитаны на привлечение внимания к услугам библиотеки и ее интеллектуальной продукции, заинтересовать пользователей и убедить их воспользоваться рекламируемой услугой, стимулировать использование библиотечных услуг. Основной причиной возникновения рекламы явилось общественное разделение труда и появление товаров и услуг. С изобретением печатного станка, в Западной Европе возникает книгопечатание и формируется рынок печатной продукции. В результате сразу появляется необходимость в информации о печатнике и издателе, книгах. Таким образом, реклама развивалась, утверждалась как неотъемлемая часть культуры. В процессе непрерывной дифференциации выделилась **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). Л.Б. Хавкина давала такое определение рекламе: для привлечения читателей «библиотека прибегает к рекламе в лучшем смысле этого слова, так как никаких корыстных целей она не преследует и никого не пытается вводить в заблуждение». Такое разъяснение потребовалось потому, что в конце 20-х годов возникло настороженное отношение к библиотековедам «старой школы», якобы не критически воспринимавшим зарубежный опыт и проводившим идеи буржуазного библиотековедения.

1.2 Технологии и мероприятия рекламы и «паблик рилейшнз»

Чем выше развитие общества, тем активней используется реклама. И хотя разработкой библиотечной рекламы стали заниматься только в последние годы, можно утверждать, что сегодня реклама стала неотъемлемой частью библиотечной деятельности.

Рекламно-библиографическая технология – это технология производства библиотечно-библиографической рекламы как составной части духовного производства. Технология рекламно-информационной деятельности библиотек – понятие, охватывающее все технологические проблемы рекламы. В последнее время технологии рекламы и Pablik Relations спешно зарекомендовали себя в библиотеках как эффективное средство управления информацией и организации общественного мнения.

Важнейшие черты технологии рекламно-библиографической деятельности: целостность, целесообразность, функциональное единство составляющих ее компонентов.

Основные этапы технологии рекламно-библиографической деятельности:

- анализ обстановки, рынка, потребности в рекламно-библиографической продукции;
- формулировка цели;
- определение целевой аудитории;
- планирование рекламной деятельности;
- проведение рекламных акций;
- подведение итогов определенного рекламного процесса, определение его эффективности.

Технологические особенности имеет использование средств рекламы – объявления, радио, телекиноклипы, письма, закладки, расписание работы библиотеки, библиографические указатели, приглашения, а также каналов распространения рекламы – газеты, журналы, радио, телевидение, транспорт, плакатные тумбы и стены, компьютеры, обратная сторона читательского билета и др. Решающую роль в формировании общественного мнения о библиотеке играют местные средства массовой информации: газеты, радио и телевидение. Умело используя эти контакты, библиотека может формировать и менять свой образ. Для партнеров библиотеки важна ее высокая конкурентоспособность. Реклама призвана показать конкретную пользу от предложения или услуги, назвать преимущество, которое получит конкретный потребитель или группа, воспользовавшись каким-либо продуктом или услугой данной библиотеки. Обращаясь к потенциальным пользователям, следует делать упор на то, что библиотека облегчает интеллектуальную деятельность, делает жизнь более насыщенной. К средствам PR относятся мероприятия, всегда имевшиеся в арсенале библиотек – выставки, конференции, презентации, публикации в периодических изданиях, публичные выступления, печатные и аудиовизуальные издания о библиотеке, выступления на радио и телевидении и т.д. В числе распространенных средств библиотечной рекламы – экскурсии по библиотеке, доклады, презентации книг, выставки и пр.

Массовые мероприятия – самая дешевая реклама библиотеки. Зрелищная информация хорошо воспринимается аудиторией, увеличивает приток пользователей, побуждает многих людей обращаться к литературным первоисточникам.

Компьютерная реклама – рекламная информация, поступающая на компьютерные терминалы и на экранные табло. Компьютерные сети –

популярные и эффективные носители и каналы распространения рекламной информации. Электронно-рекламная сеть библиотечно-информационной сферы – единый центр сбора и размещения рекламы для множества пользователей: библиотек, библиотечного персонала и др.

Стендовые презентации представляют собой демонстрацию фактов и идей с использованием рисунков, эскизов, диаграмм, таблиц и других декоративных элементов. Эта форма удобна там, где нет возможности поместить большой материал из-за недостаточных площадей или ограниченности времени.

Комплексные библиотечные программы служат для повышения эффективности работы библиотеки и придают ей значимость. В библиотечной практике широко используется реклама ресурсов библиотеки, прежде всего ее документных фондов, путем организации выставок на конференциях, семинарах, днях информации, днях специалистов и т.д.

Печатная реклама. К средствам печатной рекламы можно отнести широко используемые и хорошо себя зарекомендовавшие в библиотеках буклеты, закладки, листовки, афиши, плакаты. Научные и публичные библиотеки размещают печатную рекламу в помещении библиотек, вестибюлях учебных заведений и т.д.

Местные средства массовой информации. Решающую роль в формировании общественного мнения о библиотеке играют СМИ - газеты, радио, телевидение.

Умело используя эти контакты, библиотека может формировать и менять свой образ. Для партнеров библиотеки важна ее высокая конкурентоспособность. Известный специалист в области библиотечных PR из Великобритании Б. Ашервуд, считает, что «связь с общественностью – главная работа для библиотекарей». Он выделил следующие формы этой деятельности:

- издания библиотек;
- контакты с прессой;
- аудиовизуальные материалы;
- публичные выступления;
- смешанные методы.

Средства и каналы распространения рекламы безграничны. Библиотекам следует шире привлекать такие средства PR, как, например, прайс-листы, постеры, компьютерные анимационные сюжеты. Это позволяет наглядно представить весь спектр рекламных возможностей, имеющихся в распоряжении библиотек. Реклама призвана показать конкретную пользу от предложения или услуги, назвать преимущество, которое получит

конкретный потребитель или группа, воспользовавшись каким-либо продуктом или услугой данной библиотеки. Обращаясь к потенциальным пользователям, следует делать упор на то, что библиотека облегчает интеллектуальную деятельность, делает жизнь более насыщенной.

1.3. Рекламная деятельность общедоступных библиотек: цели, задачи

Один из основоположников зарубежной рекламы - Г.Рафф, формируя ее цели и назначение, писал: «Самое гениальное новаторское изобретение может умереть как идея, время которой еще не пришло, только потому, что никому не пришло в голову это изобретение прорекламирровать». Это применительно и к рекламно-информационной деятельности библиотек по продвижению новых изданий, поступающих в их фонды. Новизна и обновляемость продукции -- главный критерий обращения пользователей к информационно-библиографическим ресурсам библиотеки. Людей привлекает все новое, ожидание появления новых дополнительных факторов, новое изложение старых, при наличии выбора они просто предпочитают более свежее издание. Потребность в обновлении - это экспериментально подтвержденный акт поведения пользователя. Многим людям импонирует то, что они могут быть лидерами чтения, иметь оперативную информацию о новинках фонда, новых библиотечных услугах. Главная цель любой рекламной деятельности - информирование потенциального покупателя (пользователя) о продукции /услуге и побуждение к их приобретению.

Рекламная деятельность включает следующие этапы:

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

Возможно, задачи рекламной деятельности библиотек различных категорий будут в чем-то отличаться, но основными остаются следующие:

- формирование у населения определенного уровня знаний о библиотеке, ее ресурсах, услугах и интеллектуальной продукции;
- определение вида рекламного влияния на пользователей (сообщить о существовании услуги или стимулировать ее использование);
- определение главного потребителя рекламируемой услуги или продукции библиотеки;
- выделение сегментов рынка, которых необходимо охватить рекламой;

- изучение потребительского поведения, ответной реакции на рекламу, осведомленности пользователей о предлагаемых услугах.

Бюджет на рекламу включает использование бюджетных средств на рекламу бесплатных услуг и доходов от платных услуг, расходы на рекламу которых включаются в их цену и составляют, в среднем, 10% от реализации услуг. В основе рекламной деятельности лежит создание рекламного сообщения - емкой, яркой и образной информации, побуждающей использовать библиотечные ресурсы и услуги. Создание рекламного сообщения один из наиболее сложных этапов реализации маркетинговой стратегии.

Процесс создания рекламного сообщения включает **формулировку его идеи, содержания и формы.**

Известный специалист в области рекламного бизнеса Д. Огилви, придавая большое значение тексту рекламы, подчеркивает, что каждый должен почувствовать, что данное рекламное послание обращено именно к нему. Составляя рекламные тексты, следует избегать непонятных слов, длинных выражений, указывать стоимость продукции или услуги. Большинство библиотечных услуг бесплатны и этот факт необходимо выделить в рекламном тексте.

Рекламное сообщение должно раскрывать конкретные характеристики (качества) рекламируемого объекта (библиотек, ее фондов, продукции, услуг) **и отвечать определенным требованиям:**

- информация, предоставляемая пользователям, должна быть новой;
- убеждать в полезности для пользователя рекламируемой услуги, давать ее характеристику;
- показывать преимущества и особенности рекламируемой услуги, отличающие ее от других услуг;
- раскрывать условия и правила пользования услугой;
- учитывать особенности аудитории, к которой обращена реклама, уровень ее знаний о библиотеке и ее возможностях.

Важно соединить в единое целое логические и эмоциональные компоненты. То есть, передавая сведения об услугах и возможностях библиотеки, стараться апеллировать к чувствам читателей текста: возбудить любопытство, вызвать удивление, улыбку. Например, рекламируя свои ресурсы, мы напоминаем, что готовы предоставить полную (обширную) и одновременно полезную (необходимую) информацию. Формулирование идеи рекламного сообщения означает выбор подхода, который будет наиболее близок целевой аудитории и воспринят потенциальными пользователями.

Реклама одной и той же услуги может быть представлена и в серьезной и в юмористической форме, в рациональном или эмоциональном подходе в зависимости от адресатов рекламы.

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 и выбор формы рекламного сообщения, внедрения определенного вида рекламы или совокупности рекламных форм. Организация рекламной деятельности библиотеки начинается с планирования рекламных мероприятий. Оно помогает библиотекам наиболее рационально и эффективно управлять всеми процессами рекламной деятельности. Поэтому библиотека должна планировать рекламную деятельность по трем направлениям. Стратегическое планирование рекламной деятельности (процесс создания и поддержания рекламной деятельности в соответствии с маркетинговыми целями библиотеки, ее возможностями на длительный период от 3 лет). Текущее планирование рекламной деятельности библиотеки - это планирование рекламной деятельности на год: конкретизация целей и задач рекламы, сроки ее выполнения, бюджет. Наконец, целевое планирование предполагает разработку реальных планов достижения целей конкретной рекламной акции, рекламной кампании, систематический контроль работы и результатов этой рекламной акции, кампании и т.п. Рассмотрим организацию рекламной деятельности библиотеки на примере проведения рекламной кампании, т.е. комплекса рекламных мероприятий, направленных на определенный сегмент пользователей, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению задач библиотеки. Первое и, на наш взгляд, главное в планировании рекламной кампании библиотеки - это постановка главной цели рекламы и определение ее задач. От того, насколько четко и ясно определена цель рекламы, зависит дальнейший процесс ее создания и действия. Например, если необходимо увеличить число пользователей какой-либо услуги библиотеки, то одним из рекламных мероприятий будет увеличение числа рекламных публикаций. Определение целей рекламной деятельности зависит от ряда факторов: маркетинговых целей библиотеки, объекта рекламирования и т.д. Позиционирование товара и сегментирование рынка - следующие этапы в планировании рекламной кампании библиотеки. Библиотеке необходимо определить объект рекламирования. Это может быть: библиотечное обслуживание в целом, система обслуживания централизованной библиотечной системы; конкретная библиотека, ее услуги, ресурсы и способы их получения; отдельные структурные подразделения

библиотеки, способы ориентации в них, их услуги; отдельные услуги, продукция и товары библиотеки, и возможности их использования; персонал библиотеки, профессия в целом. Так, если библиотека собирается рекламировать какую-либо услугу, то необходимо проанализировать ее: изучить текущий спрос на рекламируемую услугу среди различных групп пользователей; выделить функциональные свойства услуги, преимущества перед другими подобными услугами, определить эффект, который получит пользователь, приобретая данную услугу.

При планировании рекламной кампании должен быть четко определен тот контингент пользователей, который объективно нуждается в рекламируемых услугах, продукции и который библиотека собирается завоевать. В основу сегментирования могут быть положены географические, социо-демографические, психо-графические и другие признаки, влияющие на поведение пользователей. Важным моментом является проведение исследования рынка конкурентов, предлагающих такую же услугу. Для этого библиотека выявляет основных конкурентов (библиотеки, информационные центры, клубы и т.д.), анализирует их рекламные действия, рекламные материалы, если возможно затраты по каждому средству распространения рекламы и делает выводы о сложившейся ситуации на рынке. Это позволяет избежать ошибок и просчетов при проведении рекламной кампании, а также повторения методов рекламирования конкурентов. Эффективность рекламной кампании зависит и от того, насколько ясно и четко рекламная информация отражает свойства услуги или продукции библиотеки. Реклама должна продавать пользователю не продукцию или услугу библиотеки, а пользу, выгоду, которые он получит, приобретая эту продукцию или воспользовавшись услугой. Рекламные исследования давно подтверждают, что потребитель покупает не товар, а эффект от обладания им. Например, мы покупаем не крем для лица, а молодость и красоту кожи. Таким образом, в упрощенном виде рекламное сообщение можно свести к формуле: «Если вы купите то-то и то-то, то получите такую-то пользу...». Следующий важный этап планирования рекламной кампании библиотеки - выбор средств распространения рекламы. От выбора средств распространения рекламы зависит разработка рекламного обращения. На выбор средств распространения рекламы влияют факторы: цель рекламной кампании, основная тема рекламы, стоимость средства рекламы и др. Отметим, что этап выбора рекламного средства довольно трудоемкий и состоит из ряда последовательных мероприятий. Менеджеру рекламы необходимо провести подробный анализ средств распространения рекламы по ряду параметров, для того чтобы выявить наиболее возможные средства, через которые

эффективнее достичь необходимого сегмента. Это важно и потому, что на размещение рекламы в СМИ расходуется большая часть средств, выделенных на проведение рекламной кампании, т.к. стоимость подобного размещения очень высока. Поэтому для библиотекарей важно, чтобы финансовые ресурсы, потраченные на средства распространения рекламы, давали максимальную отдачу. Далее, располагая всеми показателями относительно средств распространения рекламы, библиотека выбирает рекламный носитель по каждому средству и принимает решение о графике использования рекламных средств.

Важная и наиболее трудная часть планирования рекламной кампании - выделение бюджета на рекламную кампанию. Формирование бюджета рекламной деятельности библиотеки вообще, и рекламной кампании в частности, зависит от следующих факторов: объекта рекламирования, этапов жизненного цикла объекта рекламирования, финансовых ресурсов, целей рекламирования, степени известности библиотеки на рынке, стоимости размещения рекламы в СМИ и других средств распространения рекламы и др. Все эти факторы взаимосвязаны, взаимозависимы. При разработке бюджета их необходимо рассматривать в совокупности. Рекламный бюджет библиотеки предполагает: а) определение общего количества средств, выделяемых на рекламную деятельность, б) распределение средств, выделяемых на рекламную кампанию. В свою очередь средства, выделяемые на рекламную кампанию, распределяются на покупку средств распространения рекламы, проведение исследований и предварительную оценку результатов рекламной кампании, создание рекламного обращения, техническое изготовление рекламы, обращение к услугам рекламного агентства и т.д. Таким образом, составляется полная смета расходов. Библиотека при формировании бюджета должна четко определить цели и задачи рекламирования, оценить финансовые затраты, необходимые для их решения. Также необходимо учитывать расходы и прибыль от прошлой рекламной кампании. Наконец, библиотекам придется все-таки учитывать бюджет, который она может истратить на рекламную деятельность.

Следующим этапом рекламной кампании является ее непосредственная организация или проведение. Отметим, что создание рекламы, проведение рекламной кампании - сложный процесс, в который вовлечены сразу несколько субъектов и объектов управления: библиотека, рекламное агентство, средства распространения рекламы, пользователи. Соответственно на всех этапах такого процесса наряду с организационными действиями и операциями будут иметь место и элементы координации и корректирования взаимодействия всех его участников. Таким образом, при организации

рекламной деятельности библиотека должна четко налаживать взаимодействие между всеми участниками рекламного процесса. Итак, организация рекламной кампании включает в себя создание рекламной продукции (творческая и производственная часть) и доведение созданных рекламных материалов до пользователей, а также контроль за прохождением рекламной кампании и внесение необходимых изменений. Обозначим наиболее важные моменты этого этапа рекламной кампании. Подготовка рекламного обращения, послания библиотеки требует творческого подхода. Сегодня специалисты в области рекламы привносят научный подход в творческий процесс разработки рекламных обращений. В число наиболее распространенных научных креативных технологий, получивших распространение в практике отечественной рекламы входят: ТРИЗ (теория решения изобретательских задач), НЛП (нейролингвистическое программирование) и др. Поэтому использование новых технологий в практике рекламирования библиотеки будет способствовать еще более эффективному достижению целей библиотеки. Что касается технического исполнения рекламы, то на этом этапе организации рекламной кампании библиотеки составляют эскизы, макеты печатной рекламы, звуковые или видеоролики и т.д. Например, для эффективного размещения рекламы в прессе, лучше иметь заранее подготовленный единый комплект макетов рекламных обращений (модулей) различных наиболее употребительных размеров. В этом случае, перед очередной публикацией библиотеке достаточно лишь уточнить текст, а все остальное уже сделано на профессиональном уровне. Таким образом, единство стилей в публикации ведет к их высокой узнаваемости, к снижению денежных расходов, человеческих ресурсов и времени.

Не менее важен в рекламе, как и в любой другой деятельности, контроль. Контроль целесообразно рассматривать во взаимосвязи с действиями оценки эффективности рекламной кампании библиотеки. Эффективность - это тот фактор, ради чего и существует реклама. Она выражается в отношении результата, полученного от рекламы, к затраченным средствам, а также в достижении поставленных маркетинговых и рекламных целей библиотеки. Оценку рекламной деятельности библиотеки следует давать на основе коммуникативной и экономической функций рекламы. В первом случае, измерение эффективности рекламы можно осуществить, оценив степень того влияния, которое оказала реклама на потребителя, рассмотрев качественную и количественную стороны этого влияния. В основе второго подхода реклама рассматривается как инструмент маркетинговой деятельности. Главная цель рекламной кампании в этом

случае продать товар, услугу. Естественно, эффективность будет измеряться количеством осуществленных после рекламы продаж, т.е. будет оцениваться ее экономический эффект. Библиотека должна оценивать эффективность рекламной кампании, используя эти два подхода. Поскольку реклама является одновременно инструментом коммуникации и частью маркетинговой деятельности, способствует получению прибыли от продаж услуг, товаров. Для определения коммуникативной эффективности используются следующие методы: тесты на узнавание и запоминание рекламы; опрос мнений и установление отношений к рекламному мероприятию; замеры количества пользователей, появившихся в результате воздействия рекламы и т.д. Библиотеки также могут определять и экономический эффект рекламы. Например, сравнение объема платных услуг до и после проведения рекламной кампании. Библиотекам необходимо проводить исследования эффективности рекламы перед началом рекламной кампании, во время ее проведения, а также после ее завершения. Эффективность нужно рассматривать и с точки зрения реализации целевых программ библиотеки. Анализ появившихся в ходе кампании публикаций, содержащих информацию об отношении потребителей к библиотеке, к товару, услуге дает сведения о результативности рекламной кампании. Библиотекарям необходимо знать, как именно пользователи воспринимают услуги, ресурсы, библиотеку в целом и почему отдают предпочтение именно ей. Необходимо иметь полное представление о мотивах пользователей, чтобы знать какая реклама обеспечит приток новых читателей. Для этого необходимо проведение исследований. Так, рекламные исследования позволяют избежать напрасного расходования средств на неэффективные рекламные кампании и отслеживать эффективность уже запущенной рекламной кампании как входе ее проведения, так и после ее. Таким образом, организация рекламной деятельности в библиотеке оказывает влияние на эффективность библиотечной рекламы как важного средства формирования общественного имиджа библиотеки.

ГЛАВА II ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1 Рекламная деятельность как средство формирования имиджа ИБУ

Огромное значение для библиотеки играет ее благоприятный образ - имидж. Имидж библиотеки можно определить, как сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый отношением общества к библиотеке, ее услугам, ресурсам, товарам. Образ библиотеки постоянно меняется. Качество этих изменений зависит от деятельности коллектива, руководства библиотеки, которые должны целенаправленно, систематически формировать имидж на основе имеющихся ресурсов. Рекламная деятельность как составная часть маркетинговой политики библиотеки способствует утверждению имиджа, формирует общественное мнение путем реализации системы мероприятий, устанавливающих коммуникативную связь учреждения и разных категорий населения, органов управления, власти. Реклама позволяет сделать библиотеку доступной для всех слоев и категорий населения, сформировать понимание ее особой роли в обществе. Положительный облик (имидж) библиотеки формируется, прежде всего, качеством обслуживания пользователей, качеством предоставляемых им услуг, своевременным предупреждением конфликтов между библиотекой и ее пользователями. В формировании надежной репутации и доброжелательного мнения о библиотеке, ее возможностях и услугах у населения, органов местной власти, общественных организаций, СМИ, партнеров и конкурентов библиотеки важную роль играет деятельность библиотеки по установлению связей с общественностью - public relations.

Сегодня деятельность ПР - это успешно зарекомендовавшее себя средство создания доверительного и уважительного отношения окружающих к библиотеке, предполагающее пропаганду ее деятельности в целом. К средствам ПР относятся мероприятия, всегда имевшиеся в арсенале библиотек - выставки, конференции, презентации, публикации в периодических изданиях, выступления на радио и телевидении и т.д. Имиджевая реклама находится на стыке рекламы и ПР. Ее созданию библиотеки уделяют все большее внимание - издание на высоком полиграфическом уровне путеводителей, подготовка сувенирной продукции, которая чаще всего изготавливается к различным юбилейным датам и событиям в жизни библиотеки и распространяется среди реальных и потенциальных пользователей, как правило, бесплатно, но может и продаваться. Среди видов такой продукции - фирменные значки, ручки,

пакеты, настенные и карманные календари, спичечные этикетки, наклейки с символикой библиотеки и т.д. Читательские билеты, фирменные бланки, книжные формуляры (так называемая библиотечная техника) тоже играют роль в создании имиджа библиотеки. Если они оформлены неряшливо, старомодно, то такое же впечатление может сложиться и о библиотечном обслуживании. И наоборот, красиво, элегантно изданные, они закрепят соответствующий образ библиотеки. Созданию положительного образа библиотеки и поддержанию фирменного стиля способствует также ее внешний и внутренний вид. Особое внимание при всём этом обращается на оборудование, так называемых «контактных зон» и обучение сотрудников. Под «контактными зонами» понимают те места, на которых происходит непосредственное общение потребителей и производителей услуг. Сфера сервиса разнообразна, какие-то услуги не требуют посещения библиотеки, например, работа удаленного пользователя с электронным каталогом. В этом случае имиджевую нагрузку несет дизайн сайта: удобство использования, полнота самого каталога. Другие услуги оказываются непосредственно в помещении библиотеки - работа в читальном зале, обслуживание на абонементе, участие в комплексных информационных мероприятиях (выставках, презентациях, конференциях). И в этом случае оформление «контактных зон» может оказать решающее влияние на общую оценку пользователем качества услуг. Таким образом, коммуникационные усилия библиотек направляются на формирование имиджа, повышение статуса, создание репутации, определение и упрочнение своей роли в экономическом и социальном развитии города, учреждения. Очень важно заявить о своей библиотеке как о надежном и перспективном деловом партнере, готовом участвовать в реализации комплексных программ и инновационных проектов.

2.2 Технология внешней, внутренней, стендовой и постерной рекламы ИБУ

Наружная реклама.

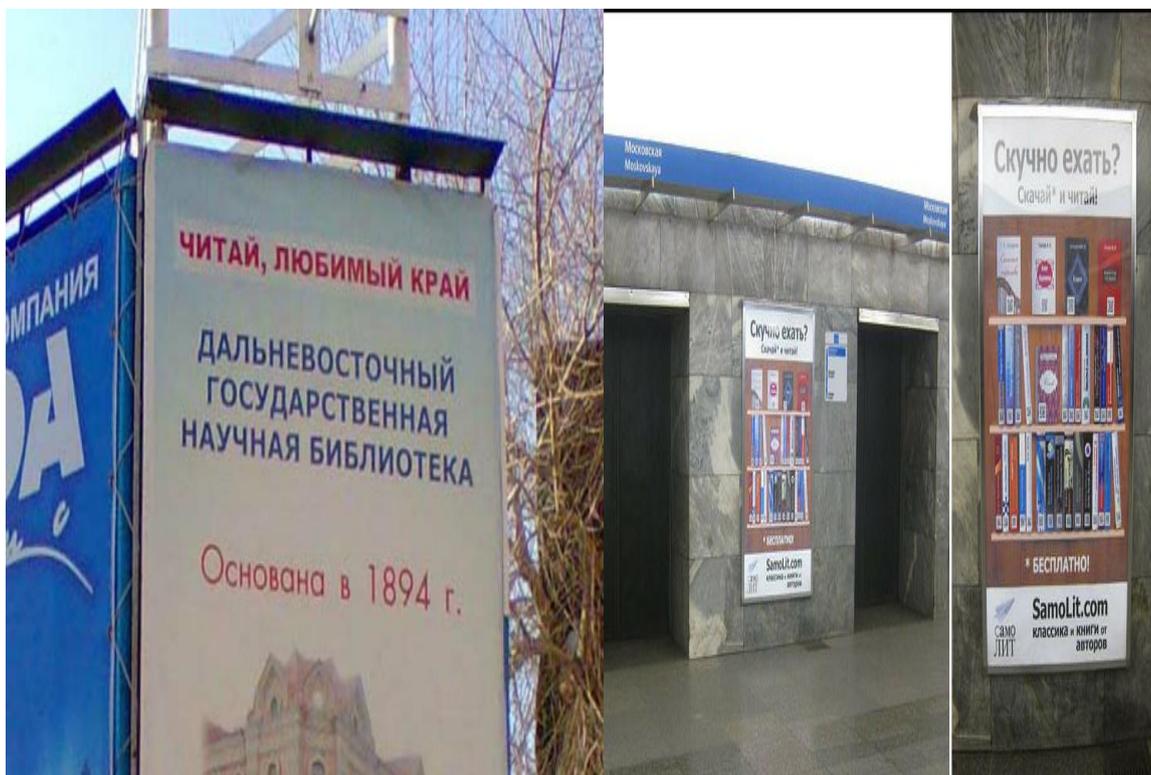
Из форм наружной рекламы в библиотеке чаще всего применяют щиты или стенды (биллборды), вывески, витрины, указатели. Удачно расположенная и умело оформленная наружная реклама бросается в глаза, т.к. рассчитана, прежде всего, на непровольное внимание, которое, как известно, связано с лучшей запоминаемостью. Исходя из этой особенности наружной рекламы, ее расположению и оформлению дизайнеры придают ей большое значение.

Для наружной рекламы тщательно подбирается место, учитывая при всём этом такие факторы, как:

- расстояние до входа или подъезда (чем больше это расстояние, позволяющее хорошо увидеть наружную рекламу, тем эффективнее она работает);
- скорость проезжающего мимо транспорта (в данном случае более высокая скорость обратно пропорциональна желаемому эффекту);
- угол установки плаката (щита) по отношению к направлению уличного движения (прямая проекция более выгодна);
- реклама наиболее выгодна в случае, если расположена одиноко и никакие другие средства не отвлекают потенциального потребителя.

Рекламные щиты.

Они чаще всего бывают стационарные, реже - навесные. Они привлекают взгляды проезжающих и проходящих мимо людей. Чаще всего, к поверхности щита прикрепляют отпечатанную типографским способом афишу или же на окрашенную поверхность щита маслом или акрилом наносят основные сведения о библиотеке: ее адрес, часы работы, перечень оказываемых услуг, рекламируя деятельность библиотеки и давая потенциальным посетителям представление о ней. Психологи называют такое воздействие «эффектом пойманной аудитории».



На сегодняшний день с развитием технологии рекламные щиты также становятся экранными. Зачастую на улицах все чаще можно увидеть большие мониторы, которые показывают рекламу. Также и в помещениях. Например, в Университете Информационных Технологий города Ташкент в здании университета вывешенные экраны, на которых транслируют слайды, видеоролики, электронные выставки, которые воздействуют на потребителя информации (студента) в соответствующем для ИРЦ данного ВУЗа направлении.



Реклама в сети интернет в последнее время бурно развивается, демонстрируя большой рост в привлечении потребителей информации. Так к примеру, зайдя на сайт детской библиотеки Kitob.uz можно увидеть рекламный баннер подписки на журналы и газеты, список рекомендуемой литературы и новости о различных мероприятиях которые также привлекают потребителей.



Вывески, как и витрины, создают первоначальное представление о библиотеке, ее статусе. В последнее время библиотеки все чаще задумываются о своем лице - вывеске, делая его привлекательным, индивидуальным, используя не только свет, цвет, но и объем. Обычно библиотека использует не одну, а несколько вывесок одновременно. Первая, прежде всего, дает представление о функциональном назначении учреждения, размещенного в здании. Другие конкретизируют сведения: сообщают о часах работы, перечне услуг. Постоянные вывески дополняются временными, используемыми периодически. По сути своей они близки к объявлениям: о переходе на летний режим работы, закрытии библиотеки на санитарный день или по техническим причинам. Желательно, чтобы постоянные и временные вывески были выполнены в одном цветовом и графическом стилях, сочетающихся со всей наружной рекламой. Хранят «временные» вывески в библиотеке, а не пишут каждый раз от руки. К сожалению, в большинстве случаев библиотечные вывески представляют собой обычную плоскую доску с наименованием, номером библиотеки, ее принадлежностью к определенной ЦБС и муниципалитету или округу, району. Вывеска может быть расположена по длине, высоте здания или на фасаде, а если буквы еще и светящиеся, то вывеска привлекает к себе внимание издалека. Вывеска, наряду с сообщением о названии библиотеки может содержать информацию и о режиме ее работы. На фасадах зданий лучше использовать объемные вывески со световой подсветкой и вывески из светящихся букв (неоновое освещение), преимущество которых заключается в том, что они не только более привлекательны, но и хорошо видны в темное время суток. Внутри здания рекомендуется использовать вывески, не выделяющиеся из общей цветовой гаммы помещения, но и в то же время четко указывающие на наличие библиотеки. Содержание вывески, рассчитанное на мгновенный охват взглядом, должно включать самую необходимую информацию.

Например: «Центральная районная библиотека имени...». Этих сведений, как считают многие практики, вполне достаточно для оформления вывески. Дополнительные сведения уместнее давать в официальной документации, в том числе в читательском билете, в вывеске же они сыграют, скорее, негативную роль, обезличивая ее, лишая индивидуальности. Причем, местному жителю информация о том, что библиотека находится в районе или городе таком-то не нужна, а приедем достаточно надписи: «Центральная районная библиотека» или ее аналога. Привлекательный образ библиотеки создают ее **витрины**. При этом учитывается, что витрина

(сквозная) соединяет внешнюю среду с внутренним пространством библиотеки. Именно двустороннее восприятие продиктовало способы ее оформления. Профессионалы рекламного дела любят сравнивать витрину с визитной карточкой учреждения, т.к. умело оформленная витрина дает сведения прохожим о том, открыта ли библиотека, какова специфика ее деятельности, какие услуги она предлагает и т.п. К сожалению лишь немногие библиотеки используют уникальные возможности этого вида наружной рекламы. А ведь даже небольшая глубина простенка позволяет использовать его в качестве своеобразного просцениума, на котором, по законам сценографии, можно выстроить спектакль. В зависимости от специфики библиотеки действующими лицами могут быть: нарисованные герои детских сказок с соответствующими книжками в руках; в библиотеке, специализирующейся на экологических проблемах, витрину можно оформить в виде зелено-голубого подводного царства, на скалах которого размещены популярные книги о природе, или же создать зимний сад из живых и искусственных растений; иногда витрина представляет собой регулярноменяемую выставку книжных новинок.

Занавеси, прикрывающие витрины. Плотные витрины позволяют изолировать посетителей от уличного шума, создают благоприятные условия для работы с книгой, особенно в читальном зале. На абонементе же выигрышной будет смотреться легкий ажурный тюль. С улицы такие витрины выглядят не только уютно, но и нарядно, как при дневном свете, так и в темноте. Это привлекает в библиотеку посетителей. Реклама в витринах имеет свои особенности, т.к. взгляд стоящих перед ней фиксируется на середине ее нижней части. Фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки.

Оформляя витрину, желательно предусмотреть регулярную замену ее отдельных элементов или сюжета в целом. Иначе, она через определенное время примелькается, не говоря уже о том, что просто выгорит на солнце, запылится и т.п. К тому же, сменяемость наружной рекламы, особенно витрин, дает населению возможность визуально наблюдать за динамикой развития библиотеки, освоением новых направлений и форм работы.

Стендовые библиотечные выставки имеют не только ярко выраженные рекламные функции, но и позволяют наглядно представить основные компоненты библиотечно-библиографической деятельности, логику их развития, а также выявить социальный эффект библиотечно-информационной деятельности. Благодаря стендам можно получить объективное, многогранное, "голографическое" представление о реально существующих направлениях деятельности библиотечно-библиографических

учреждений, их подразделений в наглядной, легко воспринимаемой форме. На стендах бывают представлены не просто таблицы, диаграммы, графики, статистические показатели. Создается информация-метафора, подразумевающая глубокие пласты библиотечно-информационной, библиографической деятельности. На стендах помещаются разнообразные текстовые материалы: книги, распечатки текстов из массивов электронной информации, диски, дискеты, схемы, таблицы, слайды, магнитные ленты, фильмы и т. д. При помощи досок-блокнотов удобно демонстрировать материалы, содержащие сведения о библиотечно-библиографическом учреждении, его продуктах и услугах.

Планирование стендовой презентации начинается с принятия решения о ее проведении, затем следуют изучение темы, подготовка материала, экспонирование, организация встреч, бесед, обзоров. Стендовая презентация должна представлять собой не случайный набор, а целостную систему логически выстроенных актуальных, социально и профессионально ориентированных документов. Композиция призвана быть привлекательной по своей цветовой гамме, шрифтам, организации материалов.

Эффективной формой рекламы в библиотеке является стенд с плакатами (постерами). Постерное направление библиотечно-библиографической, рекламно-информационной деятельности считается весьма перспективным, особенно в связи с возможностями, которые открывают компьютерная графика и другие новейшие электронные технологии. Наиболее апробированными формами стендовой рекламы являются библиотечные (книжные) иллюстративные выставки литературы, -- практикуемые в отечественных библиотечно-библиографических и книготорговых учреждениях с середины XIX в. До настоящего времени они пользуются неизменным успехом у читателей. Виды выставок разнообразны как по содержанию, так и по оформлению. Выделим основные группы:

Первая группа - книжные выставки информационного характера.

К ним относятся выставка новинок и выставка "забытых", редко или совсем не спрашиваемых книг.

Выставка новинок литературы (новые поступления).

Экспонируемые книги объединяются по чисто формальному признаку - времени выхода в свет и поступления в библиотечно-библиографическое учреждение. Для удобства пользования выставкой литература группируется по отраслям знания. На одну полку выставляются новинки социально-экономической литературы, на другую - естественнонаучной, далее - технической, сельскохозяйственной и т. д. Выставка новинок может проводиться и в такой форме, как открытый просмотр. Она концентрирует

внимание читателей на крупных массивах документов разных типов и видов по одной или нескольким проблемам, темам, отраслям знания. Они могут охватывать несколько сот названий. Цель открытых просмотров - познакомить читателей с новой литературой в условиях доступности и комфорта. Посетителю предоставляются по возможности удобные условия для работы, он может сесть за стол, почитать заинтересовавшую его книгу, сделать выписки, в том числе библиографические, получить ксерокопию. Широко практикуются "открытые просмотры" при проведении дней информации, дней специалиста и других подобных мероприятий. Открытый просмотр дает возможность фронтального, комплексного ознакомления с литературой. Не только с ограниченным числом новинок, но и всей коллекцией

Столы новинок - разновидность выставки новых поступлений, которую организуют многие публичные библиотеки. На особых столах в удобных для экспонирования пространствах библиотеки выставляют 30--40 новых изданий.

Настенные (стендовые) постоянные выставки оформляются по наиболее важным, "вечным" темам или в целях непрерывного мониторинга новых поступлений литературы.

Выставка новых журналов - распространенная и эффективная разновидность экспозиций, не требующая серьезной технологической подготовки. Новые журналы, как и книги, группируются по отраслям знания.

Выставки-просмотры призваны знакомить читателей с новой литературой по универсуму человеческой деятельности или по определенному вопросу в условиях доступности, открытости, комфортности. Особые функции выполняют **выставки-книжные развалы, выставки-аукционы** и т. д.

Выставка "забытых" книг - экспонирование литературы, которая по тем или иным причинам совсем или почти совсем не пользуется спросом у читателей, хотя по своему содержанию представляет значительную ценность и требует актуализации. Выставка "забытых" книг напоминает о произведениях, которые по каким-либо причинам неизвестны или малоизвестны широким кругам читателей и поэтому стоят на полках без движения. Такие выставки обогащают представление читателя о литературе, способствуют повышению культурного и профессионального уровня, возобновляют "связь времен", содействуют сохранению социальной памяти. На выставках этого типа могут быть представлены книги по различным отраслям знания, не связанные друг с другом по содержанию, тематике или времени написания. В то же время практикуются и тематические выставки

"забытых" книг определенного содержания. Эффективность подобных экспозиций во многих случаях не ниже, а даже выше, чем у выставок новинок.

Особая разновидность библиотечных экспозиций - **выставки книжных памятников - редких и ценных изданий из коллекций библиотек, музеев книги или частных собраний**. При подготовке таких выставок, имеющих значительное популярно-просветительское, историко-культурное, учебно-вспомогательное значение, проводится большая исследовательская историко-книжная, источниковедческая работа. Обосновываются научные принципы экспозиций, определяются понятие "книжный памятник" и круг книг, которые относятся к этому понятию.

Второй вид библиотечных экспозиций - тематические выставки, включающие документы и материалы по определенной теме. Это основной и наиболее распространенный вид библиотечно-библиографической рекламы. Тематические выставки помогают читателям в приобретении или углублении знаний по какому-либо вопросу путем рекомендации специально подобранной литературы. Экспонируемые тексты последовательно раскрывают тему выставки, каждый экспонат так или иначе связан с окружающими его материалами, что детализирует освещение темы. Каждая книга и статья, помещенные на выставке, имеют свое, строго определенное место. Для более живого и убедительного показа широко используются иллюстративные материалы, "вещественные" экспонаты, например, воинские каски, погоны, награды, муляжи оружия на выставках, посвященных военной тематике.

Тематические выставки различаются следующим образом:

Выставка, посвященная актуальным проблемам современности. Тематика ее может быть чрезвычайно разнообразной и отражать актуальную панораму универсума человеческой деятельности -- все отрасли знания, политики, экономики, культуры, литературы и искусства. Подобные экспозиции можно выстроить как серию выставок, имеющих общий заголовок, например "Книги о природе и ее законах", и частные заголовки -- "Законы экологии", "Планета Земля и проблема глобального потепления" и др. Выставки к памятным и знаменательным датам (Календарь знаменательных и памятных дат). Представленная литература дает общую характеристику юбилейного (знаменательного) события и содержит минимум необходимой фактографической информации. Постоянно действующие выставки-календари посвящаются памятным юбилейным датам и сменяются через определенные периоды времени, приуроченные к очередному историческому событию.

Выставки-персоналии, выставки-портреты, посвященные жизни и деятельности выдающихся людей. На этих выставках представляется литература о деятелях мировой и отечественной культуры, книжного дела, науки, техники и т. д. На выставках, посвященных одному произведению, экспонируются его публикации, переиздания, факсимильные воспроизведения, подготовительные материалы, литература, раскрывающая историю, значение и обстоятельства подготовки к изданию, критические статьи, методические материалы в помощь изучению. В частности, подобные выставки уместно посвящать книгам, удостоенным нобелевских, государственных и иных премий, выдающимся классическим произведениям, в частности, изучаемым в учебных заведениях. Жанровые выставки акцентируют внимание читателя на произведениях одного литературного жанра (повести, любовные (дамские) романы, фантастика, фэнтези, детективы и пр.). Особые разновидности выставок носят преимущественно досуговый развлекательно-просветительный характер. В основе выставки-кроссворда небольшой кроссворд, "ключ" к разгадыванию которого можно найти в приведенной здесь литературе. Выставки-викторины предполагают наличие вопросов и отвечающей на эти вопросы литературы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе выяснилось, что организация рекламной деятельности в ИБУ оказывает влияние на эффективность библиотечной рекламы как важного средства формирования имиджа ИБУ. Чем выше развитие общества, тем активней используется реклама. И хотя разработкой библиотечной рекламы стали заниматься только в последние годы, можно утверждать, что реклама стала неотъемлемой частью библиотечной деятельности. В основе успеха лежит качество самой продукции и услуг, качество обслуживания пользователей и своевременное предупреждение конфликтов между ИБУ и ее пользователями. Поэтому Информационно-библиотечным учреждениям важно ориентироваться на изучение информационных потребностей пользователей. Совершенствовать свою деятельность, повышать квалификацию, осваивая новые программные средства. Расширять номенклатуру информационных продуктов и услуг, разрабатывая новые дополнительные услуги, повышая тем самым комфортность обслуживания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Республики Узбекистан Об «Информационно Библиотечной Деятельности» Принятый Законодательной Палатой 4 Марта 2011 Года.
2. Библиотечная реклама / Челябин. гос. ин-т искусства и культуры, Челяб. обл. универс. науч. б-ка, ЦБС г.Челябинска; Сост.: З.В.Руссак, Л.В.Солоненко, И.Ю.Окольнишникова; Рец.: В.Н.Штыхван, С.В.Онищенко.- Челябинск, 1997.- 92 с.
3. www.natlib.uz -Сайт национальной библиотеки им. Алишера Навои.
4. Борисова, О.О. Библиотечно-библиографическая реклама : гл. 2. Реклама как средство формирования имиджа современной библиотеки [Текст] / О.О.Борисова // Библиография. - 2003. - N 3. - С.101-105
5. Глазков, М.Н. Реклама как двигатель библиотечно-библиографического дела [Текст] / М.Н.Глазков // Библиография. -- 2003. - N3. - С.100-101
6. Зуева, О. И., Рекламно - имиджевая деятельность библиотек [Электронный ресурс] / О.И. Зуева. - Режим доступа: <http://www.nlr.ru/nlr/div/nmo/zlib/search.php?id=1381&r=4>
7. Рекламная деятельность: Учебник для вузов [Текст] / Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, Т.К.Серегина, В.Г.Шахурин.-2-е изд., перераб.и доп.-М., 2000.-С.42
8. Власова, Н.М. Психология в рекламе [Текст] : Методическое пособие. - Кемерово, 2000. - 28с.