

С.В. Петреева

ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ БИБЛИОТЕЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Реклама – сложное общественное явление современности. Она является стимулятором не только материальных, но и духовных ценностей общества. Поэтому в библиотечной деятельности реклама начинает играть все более значимую роль.

Реклама библиотечных услуг как важнейшая часть комплекса маркетинговых мероприятий является эффективным средством воздействия на читателя. Она – действенный инструмент библиотеки по информированию пользователей о богатстве своего фонда, широте предоставляемых услуг, созданию положительного имиджа у населения.

Библиотечная реклама имеет давние традиции. Так, библиотеки в Египте считались средоточием мудрости, местом, где можно получить нужные сведения. Не случайно над входом в крупное книгохранилище Рамзеса II была надпись: «Аптека для души», а библиотека Ашшурбанипала в Ниневии называлась «Дом наставлений и советов». Таким образом, использование различных рекламных средств играло важную роль в привлечении читателей и стало исходным в зарождении библиотечной рекламы.

В библиотеках Беларуси также использовалась реклама. Поскольку в 30-х гг. XIX в. стали открываться губернские публичные библиотеки, то возникла необходимость в оповещении населения, в рекламе библиотек. Например, Могилевская публичная библиотека была открыта 25 октября 1833 г. Гражданский губернатор 11 ноября того же года поручил оповестить население об открытии библиотеки и обнародовать правила ее пользования.

В настоящее время идет заметное возрождение рекламы в деятельности большинства библиотек Беларуси. Это связано с расширением содержания рекламной деятельности библиотек, углублением ее функций, совершенствованием методики. Используя рекламный опыт коммерческих фирм, библиотеки стали создавать собственный рекламный почерк.

Анализируя деятельность библиотек Беларуси, автор пришла к выводу, что библиотечная реклама – это имеющая определенную цель форма воздействия на реальных и потенциальных пользователей путем передачи им информации о ресурсах и услугах библиотеки различными средствами.

Цель же библиотечной рекламы автор определяет как информирование потенциальных и реальных пользователей о библиотеке, ее услугах, товарах и побуждение к их приобретению, а также формирование положительного имиджа учреждения. Цель может быть достигнута с помощью решения совокупности определенных задач, которые ставит перед собой библиотека, – проинформировать, убедить или напомнить.

Если библиотека решает проинформировать читателя, то в информативной рекламе сообщаются адрес библиотеки, ее услуги. Так, в буклете Гомельской областной библиотеки содержится информация о местонахождении библиотеки, времени ее работы, об оказываемых услугах. Здесь имеются план-схема размещения читальных залов, правила записи в библиотеку. Об открытии библиотеки-филиала №

1 в г. Светлогорске была выпущена афиша «На новоселье приглашает книга». О появлении новых платных услуг Лидская городская библиотечная система сообщила на страницах «Лидской газеты».

Информативная реклама также формирует положительный имидж библиотеки. Например, были изданы открытка, марка и конверт с изображением Национальной библиотеки Беларуси. Безусловно, это является хорошим примером для формирования эффекта узнаваемости учреждения, а также создания благоприятного имиджа.

В целях рекламы сотрудники библиотек Беларуси публикуют в зарубежных изданиях материалы о деятельности своих учреждений. Например, статья о деятельности Центральной библиотеки им. Я. Купалы г. Минска была напечатана в румынском журнале «Библиотека».

Убеждающая реклама формирует предпочтительное отношение к библиотеке, приглашает жителей воспользоваться именно этим учреждением. Для привлечения новых пользователей в библиотеку областным телевидением г. Бреста была подготовлена передача «Областная библиотека как среда духовной жизни города». Телевизионная передача «Приглашаем в библиотеку» способствовала увеличению читателей в Гродненской областной библиотеке им. А.Ф. Карского.

Напоминающая реклама повторно сообщает о местонахождении библиотеки, ее услугах, а также напоминает, какие проблемы можно решить с ее помощью, не позволяет пользователям забыть о библиотеке в периоды между сезонами. Именно об этом рассказывает программа «Библиотечная служба новостей» на Речицком телевидении. С целью напомнить о существовании, пользе библиотеки выступили на радио в рубрике «Библиотека около микрофона» представители почти всех централизованных библиотечных систем Витебской области.

Библиотечная реклама выполняет также много других задач:

распространяет информацию о возможностях библиотеки, ее истории, сотрудниках и пользователях. Например, такие сведения можно найти в альбоме «День за днем», который ведет Центральная библиотека г. Дзержинска;

раскрывает информационные богатства библиотеки. Так, о новых поступлениях в библиотеку БГЭУ сообщают информационные списки, размещенные на сервере университета, выставки новых поступлений;

формирует образ солидного, надежного партнера. Одним из направлений рекламной деятельности библиотек Республики Беларусь, способствующих решению этой задачи, является участие в научных, практических семинарах, конференциях. Например, сотрудники Витебской областной библиотеки принимали участие в конференции, посвященной 90-летию Витебской ученой архивной комиссии;

содействует узнаваемости конкретного библиотечного учреждения. С этой целью библиотека Витебского государственного университета разработала свой фирменный стиль: создан логотип библиотеки, выбран фирменный цвет, изготовлены нагрудные знаки для сотрудников.

Библиотечная реклама выполняет ряд существенных функций. В отличие от коммерческой рекламы она выдвигает на первый план не экономическую, а информационную, социальную и воспитательную функции.

Информационная функция рекламы должна точно, достоверно сообщать пользователям об услугах, ресурсах библиотеки. Так, программный продукт «Путеводитель по библиотеке» Минской областной библиотеки содержит информацию о ней, ее истории, структуре, ресурсах, режиме работы.

Социальная функция библиотечной рекламы заключается в том, что библиотека принимает активное участие в рекламных кампаниях общественного характера, связанных с защитой окружающей среды, борьбой против распространения наркомании, курения, СПИДа, помощью инвалидам, безработным и др. Солигорская центральная библиотека распространяет памятки о вреде курения, алкоголя, наркомании с указанием литературы по теме. Благодаря такой работе, библиотечная реклама продвигает общественно значимые идеи и проекты, способствует реализации благотворительных мероприятий.

Воспитательная функция рекламы ориентирована на человека. Она, способствуя развитию духовных качеств пользователя, приближает библиотеку к читателю, содействует созданию благоприятной библиотечной среды и вместе с тем отражает степень ее культуры и общества в целом. В этом плане примером может быть реклама сборников неопубликованных стихотворений местных поэтов, изданных Дрогичинской центральной районной библиотекой.

Нельзя не отметить образовательную роль библиотечной рекламы. Она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности. Это может стать источником увеличения интеллектуального потенциала и соответственно одним из основных факторов ускорения общественного прогресса. Выставка «Архитектура Франции», подготовленная Могилевской областной библиотекой, рекламировала как информационные ресурсы библиотеки, так и богатейший материал по теме в самой разнообразной форме (альбомы, видеофильмы, патенты, промышленные каталоги, плакаты).

Благодаря коммуникативной функции библиотечной рекламы, поддерживается обратная связь с пользователями. Например, библиотека №1 г. Минска рассылает программы своих мероприятий по почте. Это позволяет следить не только за продвижением ее услуг для читателей, но и формировать у них устойчивую систему предпочтений.

Реклама выполняет функцию формирования спроса. Это достигается умелым созданием рекламного обращения, правильным выбором рекламных средств и рядом других методов. Вот какое приглашение к детскому празднику «Путешествие в страну Вежливости» было придумано библиотекарями Борисовской центральной библиотеки: «Дорогой друг! Если хочешь побывать в порту Вежливости, в заливе Добрых слов, в скалах Невежд, на мысе стихов, приходи к нам в библиотеку, и мы вместе отправимся на волшебном корабле в морское путешествие».

Используя рекламу, библиотека может проконтролировать, какие услуги, ресурсы или товары пользуются у потребителей наибольшей популярностью и увеличить или уменьшить их количество, а также создать новую услугу. По реакции на рекламу можно судить о спросе на библиотечные услуги и более целенаправленно сегментировать библиотечную деятельность.

Библиотечной рекламе присуща и экономическая функция. Максимальное приближение с помощью рекламы информационных услуг к читателям способствует увеличению их использования. В

числе этих услуг – проводимые библиотеками дни информации, дни специалиста. В результате своевременного информационного обслуживания предприятий, организаций, частных лиц достигается социально-экономический эффект: снижаются затраты на единицу продукции и издержки производства, повышается производительность труда.

Библиотечная реклама содействует эстетическому воспитанию населения. Выполненные на высоком профессиональном и художественном уровне буклеты, проспекты, библиотечные выставки с умелым использованием стилистики рекламных обращений, библиотечного дизайна способствуют формированию чувства прекрасного, воспитывают у пользователя художественный вкус. Например, хорошо оформленные красочные буклеты к 160-летию со дня рождения Э. Ожешки, выпущенные Гродненской областной библиотекой, способствуют развитию эстетического вкуса читателя.

Таким образом, реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. До недавнего времени применявшаяся в косвенных формах и незначительных объемах реклама в последние годы стремительно вошла и в жизнь большинства библиотек Беларуси.

Эффективное продвижение ресурсов библиотеки, повышение имиджа и удовлетворение информационных потребностей пользователей во многом зависят от успешности рекламирования библиотеки.

По мнению английского библиотековеда Б. Ашервуда, реклама позволяет сделать библиотеку «видимой», прозрачной и, на взгляд автора, показать ее в контексте культурной жизни республики во многом конкурентоспособной в сфере учреждений культуры и средств массовой информации.

Следует отметить, что для использования рекламы в библиотечном деле специалистам необходимо осознание ее сущности, целей и задач, роли в деятельности библиотек.

Реклама, преследуя цели информирования, убеждения, напоминания, выполняет комплекс задач: формирование осведомленности о библиотеке, ее услугах, товарах; сообщение о появлении новой услуги; изменение восприятия потребителем библиотеки и ее услуг; поддержание интереса к данной библиотеке, формирование ее благоприятного имиджа.

Библиотечная реклама играет существенную роль в жизни общества. Как и коммерческая, библиотечная реклама выполняет информационную, экономическую, коммуникативную, контролирующую функции, функцию формирования спроса. Но особенно велико ее значение в продвижении общественно значимых идей, проектов, освещение благотворительных мероприятий, а также в развитии духовных качеств, эстетических вкусов, в образовании человека в целом.

Таким образом, использование рекламы библиотеками Беларуси становится мощным средством воздействия на их пользователя. Реклама помогает устанавливать обратную связь с читателями, информирует о своих услугах и ресурсах, распространяет материальные, духовные ценности не только в отечестве, но и во всем мире.

Литература

Герасимова Л.Н. Маркетинг в библиотеке. М., 1993.

Дурасов А.С. Развитие рекламы. Мн., 1999.

Клюев В.К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (маркетинг в системе управления библиотекой). 2-е изд., дораб. и доп. М., 1999.

Матлина С.Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама. М., 1997.

Михнова И.Б. Как сделать рекламу библиотеки: теория, методика, практика. М., 1996.

Продвижение библиотечных продуктов и услуг в НТБ/Сост. Е.М. Ястребова. М., 1999.

Рекламная деятельность: Учеб. для вузов/Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2000.

Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Учеб.пособие для экон. специальностей вузов. Мн., 1999.

Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. М., 2001.