

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный институт культуры»

ФАКУЛЬТЕТ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ  
КАФЕДРА БИБЛИОТЕКОВЕДЕНИЯ И ТЕОРИИ ЧТЕНИЯ

**РЕФЕРАТ**  
**по дисциплине**  
**«Менеджмент библиотечно-информационной деятельности»**  
**«Рекламная деятельность библиотеки»**

Выполнила студентка

Бенюх Алла Хасановна

группы

БИФ/Б3113-3/у

Форма обучения

Заочная

Преподаватель

\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

## **Оглавление**

Введение.....	3
1. Библиотечная реклама: основные понятия.....	5
2. Виды и средства библиотечной рекламы.....	8
3. Опыт использования рекламы в библиотеке.....	13
Заключение.....	15
Список источников.....	17

## **Введение.**

Тема данной работы актуальна, потому что рекламная деятельность библиотек в настоящее время активно развивается. Это связано с тем, что осуществление стратегии библиотеки в настоящий момент невозможно без осуществления рекламной деятельности библиотеки. Актуальна она и из-за того, что для библиотеки важно правильное представление читателя о ней и о том, какие услуги она может предоставить пользователю. Важно и то, что благодаря рекламе библиотека может не только информировать своих пользователей, но и привлекать новых читателей.

Целью работы является демонстрация современного состояния рекламной деятельности библиотеки на основании информации, которая поступала в период с 2012 года по настоящее время (за последние пять лет).

Объект работы — рекламная деятельность библиотек. Наибольшее внимание было уделено библиотечной рекламе. Тема библиотечного PR конечно была затронута, но поскольку деятельность все-таки рекламная, а сам библиотечный PR — тема для совершенно иного исследования, ему уделено незначительное внимание.

Предметом работы станет изучение материалов, выходявших на тему «рекламная деятельность библиотек» за последние пять лет.

Задачи определены следующие: раскрыть понятие «рекламная деятельность библиотеки» и раскрыть и разграничить понятия «библиотечная реклама», «библиотечный PR», «брендинг библиотеки»; продемонстрировать, что же из себя представляет современная библиотечная реклама, как она менялась в последние годы.

Очень больших достижений в изучении библиотечной рекламы добились О. О. Борисова, М.Н. Колесникова. Этой темы в своих работах

касались и И.М. Сулова, С. Г. Матлина, С. И. Головки.

Методы, используемые в работе: описательный, сравнительный, анализ.

## **1. Библиотечная реклама: основные понятия.**

Рекламная деятельность библиотеки — это разработка внешней и внутренней рекламы, которая позволяет решить различные задачи, стоящие перед коллективом библиотеки, например проинформировать читателей о предстоящем мероприятии. [17]

При взгляде на материалы о библиотечной рекламе, вышедшие за последние пять лет, прежде всего бросается в глаза то, что до сих пор практически в каждом отдельном издании несколько страниц уделяется тому, чтобы донести до читателя, что реклама и PR — понятия вовсе не равнозначные.

Для того, чтобы дать наиболее верное представление, что же сегодня понимается под понятием «библиотечная реклама», рассмотрим определение, данное в одном из наиболее авторитетных на сегодняшний день источников. Таким источником является «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности» М.Н. Колесниковой. В этой книге библиотечная реклама определена как «информация о библиотеке, ее услугах/продуктах с целью оповещения о них реальных и потенциальных пользователей и стимулирования их спроса» [4].

Для избежания дальнейшей путаницы следует коротко дать определение, что же такое библиотечный PR. В.В. Орлов в своей книге «PR-технологии в управлении имиджем библиотеки» приводит определение, данное М.Ю. Матвеевым. Библиотечный PR — это «средство создания доверительного и уважительного отношения к библиотеке со стороны пользователей и широких масс общественности» [14].

Основное отличие рекламы от PR заключается в целях этого процесса. Целью рекламы является создание волевой установки на совершение желаемого рекламодателем конечного реального действия. PR имеет цель установить атмосферу взаимопонимания и доброжелательности

между организацией и людьми. Также можно заметить, что PR — это скорее работа «на перспективу», «подготовка почвы» для последующих предложений товаров и услуг, то есть рекламы. Различия есть и с финансовой стороны вопроса: в большинстве случаев PR оказывается дешевле коммерческой рекламы; затраты на рекламу входят в цену предлагаемого товара, то есть входят в издержки его производства, а расходы на PR практически всегда покрываются из бюджета организации. Практически все современные авторы сходятся во мнении, что библиотечный PR более эффективен, чем библиотечная реклама.

Еще одним термином, который следует четко отделять от понятия «библиотечная реклама», является так называемый «брендинг библиотек». Под брендингом понимают маркетинговую деятельность «по созданию долгосрочного предпочтения товару организации», то есть создание системы ценностей вокруг товара. В России брендинг библиотек большинством авторов признается неокончательно сформированным. [14] Прежде всего причина этого кроется в том, что как такового товара у библиотеки нет, а те услуги, которые она предлагает, в нашем обществе до сих пор воспринимаются очень эфемерно. И чаще всего под брендингом библиотек понимают коммуникационные практики, направленные на продвижение библиотеки как таковой, а не продвижение отдельной услуги или бренда. Чаще всего брендинг затрагивает продвижение услуг Центров правовой информации, курсов компьютерной грамотности для пенсионеров и др.

В современных изданиях все меньше говорят о том, что библиотечная реклама имеет некоммерческий характер, и говорить о ней как о полноценной рекламе можно лишь с натяжкой. Это свидетельствует о том, что термин прижился.

Все вышеперечисленные понятия входят в маркетинговый комплекс библиотеки, который сложно воспринимать «по частям». Отчасти

это и вызывает путаницу и размытое разграничение понятий. Также это происходит и из-за того, что рекламные приемы входят в практику PR, что создает дополнительную неопределенность. Роль играет и восприятие аудитории — практически вся информация, исходящая от организации, человеком воспринимается как реклама без деления на PR, брендинг и рекламу как таковую.

## **2. Виды и средства библиотечной рекламы.**

Как мы знаем, любое явление в библиотеке имеет свои функции. Реклама в библиотеке не является исключением из этого правила. Современные источники приводят следующие функции библиотечной рекламы:

- формирование спроса на библиотечно-информационные и сопутствующие услуги и продукты;
- популяризация новых форм и методов обслуживания пользователей;
- снижение эффекта сезонности посещения библиотеки читателями;
- содействие узнаваемости библиотеки;
- противодействие конкуренции со стороны других учреждений и др.

[4]

Современные источники перечисляют и требования к библиотечной рекламе, основными из которых являются:

- широта охвата реальных и потенциальных пользователей;
- соответствие рекламы их нуждам и потребностям;
- интенсивность и убедительность;
- постоянная обновляемость;
- лаконичность;
- динамизм;
- легкость запоминания рекламного сообщения;
- доходчивость;
- оперативность;
- четкость, красочность;
- выразительность;
- соответствие уровня услуги заявленной рекламе;



- соответствие содержания и формы потребностям рынка, интересам отдельных читательских групп и др. [4]

Реклама — явление очень разнообразное (и это касается не только библиотек). Видов рекламы на сегодняшний день существует огромное количество, и перечислить все возможные ее виды на нашей планете почти невозможно, так как в рекламной деятельности заняты очень креативные люди, которые постоянно расширяют ассортимент предоставляемых рекламными агентствами услуг. Однако основные виды рекламы, применяемые в библиотеке, перечислить довольно легко.

Виды библиотечной рекламы выделяются по следующим признакам:

- по отношению к целевой аудитории — внутрибиблиотечная (рассчитанная на читателей) и внешняя (ориентированная на потенциальных пользователей);
- по охвату целевых аудиторий — массовая, групповая, персональная;
- по содержанию рекламного сообщения — адресная (информирует о месторасположении библиотеки; например вывеска), престижная (создающая представление о библиотеке как о незаменимом партнере каждого человека);
- по рекламному носителю — устная, печатная, электронная и др. [14]

Следует обратить внимание и на то, какие рекламные средства перечисляются в современных источниках:

- информационные издания о библиотеке (отчеты для населения, буклеты, путеводители, листовки, плакаты, афиши и т. п.);
- сувенирная продукция (значки, календари, открытки, наклейки, блокноты с оформлением в фирменном стиле библиотеки и др.);
- витрины, стенды, щиты и др. [14]

Важно отметить, что касательно рекламных средств мнения

специалистов могут расходиться. Некоторые из рекламных средств ряд авторов воспринимает как часть PR, но не как часть библиотечной рекламы. К сожалению, никаких пояснений авторы к своей позиции не давали, и трудно установить, с чем это связано.

С правовой точки зрения нормы рекламной деятельности в нашей стране определяются ФЗ «О рекламе» общерегулирующего характера. Библиотека может выступать в различных ролях: рекламоделец, рекламопроизводитель, рекламодатель и даже потребитель рекламы. Соответственно библиотека имеет права, обязанности и ответственность в рекламной сфере. [14]

В основном материалы последних пяти лет содержат историю развития ФЗ «О рекламе», рассказывают о целях этого закона, его содержании. Реже встречается характеристика региональных законов, касающихся рекламы.

ФЗ «О рекламе» был введен в 1995 году, но уже в 2006 году был принят новый ФЗ «О рекламе». Связано это было с существенными изменениями в рекламной сфере. В закон неоднократно вносились поправки. Так, в редакции от 25 мая 2015 года было введено понятие «социальная реклама», из-под действия закона были выведены политическая реклама, сообщения органов государственной власти, объявления физических и юридических лиц, не связанные с предпринимательством и пр.

Особое значение имеет текст рекламы (рекламное сообщение). Существует масса рекомендаций, как оформлять рекламное сообщение. Этот процесс состоит из следующих этапов:

- формулирование идеи рекламного сообщения, то есть выбор подхода;
- формулирование содержания рекламного сообщения, которое должно давать представление о том, какие преимущества человек

может извлечь от предлагаемой услуги, где, как и когда он сможет ее получить; сюда же входит формулирование рекламного слогана, который имеет огромное влияние на запоминаемость рекламы;

- выбор формы сообщения, оформление текста.

Практически все современные издания отмечают, что оформление рекламы должно вестись в рамках фирменного стиля библиотеки.

Фирменный стиль — «набор постоянных цветовых, графических, словесных, акустических, типографических, дизайнерских, пластических, музыкальных элементов, обеспечивающих единство внешнего и внутреннего оформления библиотеки, всей исходящей от нее информации, аудиографическое, визуальное и смысловое единство продукции и услуг библиотеки». Все элементы фирменного стиля должны быть подчинены единой эстетической идее: сочетаться должно все от цвета бланков и логотипа до униформы сотрудников. Именно фирменный стиль активно участвует в формировании узнаваемого лица библиотеки. [14]

Реклама выступает носителем фирменного стиля библиотеки. Прежде всего это касается печатной библиотечной рекламы.

Практически все современные материалы отмечают, что имеется положительная тенденция в отношении сотрудников библиотек к маркетинговому комплексу библиотеки. Несколько лет сохранялся скепсис относительно любых мероприятий, направленных на создание и поддержание имиджа библиотеки. Некоторые сотрудники были категорически против любых действий в этой области. Сейчас эта грустная картина медленно, но верно уходит в прошлое. Сотрудники добровольно и с энтузиазмом участвуют в процессах, связанных с имиджем библиотеки, искренне гордятся тем, что трудятся в подобной организации.

Некоторые изменения за последние пять лет коснулись и так называемой рекламы каталогов. Современные авторы отмечают, что

увеличился процент рекламы электронных каталогов. Все чаще пользователей информируют и о других электронных ресурсах, которыми располагают библиотеки.

### **3. Опыт использования рекламы в библиотеке.**

На настоящий момент наиболее активно применяются такие виды рекламы, как печатная и электронная (например в социальных сетях), так как эти виды рекламы наименее затратны с точки зрения производства.

Рекламная листовка - малоформатное издание без сгиба (фальцовки), выпускаемое большим тиражом, которое обычно содержит перечень продуктов или услуг.

Важно отметить, что наиболее активно рекламируются мероприятия, проходящие в библиотеке, а не услуги (печать из файла, ксерокс и пр.).

В большинстве случаев такая реклама попадает только в поле зрения людей, которые уже пользуются библиотекой, и практически не позволяет привлечь новых читателей.

Если речь идет о крупных общедоступных библиотеках (например ЦГПБ им. В.В. Маяковского), печатная реклама преимущественно цветная, рекламные материалы большого формата (плакаты) часто полностью повторяют дизайн рекламных материалов малого формата (листовки).

Также на листовках можно увидеть логотип библиотеки, который (об этом уже говорилось выше) является неотъемлемой частью рекламы библиотеки, контакты библиотеки. Создатели рекламных материалов публичной библиотеки всегда обращают внимание пользователя (например, при помощи использования более крупного шрифта) на то, что все эти услуги и мероприятия являются абсолютно бесплатными и вход на них свободен.

Некоторые пользователи имеют некорректную точку зрения и полагают, что вообще вся библиотечная реклама сводится к тому, что библиотекари самостоятельно печатают различные листовки и памятки. К

сожалению, не все читатели имеют верное представление о внутренней деятельности библиотек.

Что касается библиотечной рекламной деятельности в интернете, тут все очень скромно. Как правило, у библиотеки есть сайт и/или группа в одной из популярных соцсетей. Через интернет осуществляется преимущественно PR-деятельность библиотек: выкладываются фотографии, статьи о деятельности библиотеки и пр. А реклама чаще всего существует как выложенный компьютерный «макет» печатной рекламной продукции (иначе говоря, рисунок, напечатанный на листовке, в виде файла) с поясняющей подписью, которая чаще всего дублирует информацию на листовке. Отчасти, так медленно развивается библиотечная интернет-реклама из-за того, что такая обширная группа пользователей библиотек, как пенсионеры, компьютером практически не пользуются, а библиотечные специалисты во многом при создании рекламы ориентируются именно на эту группу.

Наиболее показательна в этом плане для Санкт-Петербурга ЦГПБ им. Маяковского. Эта библиотека располагает большим спектром технических средств для создания различной рекламы, поэтому реклама данной библиотеки очень богата, разнообразна и красочна. Библиотека располагает и большим штатом молодых специалистов, которые создают прогрессивную интернет-рекламу, качественную печатную, снимают полноценные рекламные ролики и т. д.

В библиотеках небольших поселений ситуация куда менее радостная. Реклама очень ограниченная, это может доходить до таких удручающих форм, как одна листовочка, «приколоченная» намертво у входа в библиотеку. Еще распространена «реклама по сарафанному радио», которую библиотекари умудряются оправдывать несуразностью вроде «ну, я всем сказала, кому надо, придут». К счастью, постепенно это безобразие уходит в прошлое.

## **Заключение.**

Прежде всего следует отметить, что в сфере рекламной деятельности библиотек присутствует положительная динамика: меняются способы создания рекламы, рекламируют все больше различных услуг, предлагаемых библиотекой. Практически удалось преодолеть скепсис сотрудников в отношении рекламы в библиотеке.

Вместе с рекламой развивается и законодательная база: мы видим, что ФЗ «О рекламе» неоднократно менялся, охватывая все больше аспектов библиотечной деятельности.

К сожалению, в отечественных библиотеках плохо приживается брендинг. Но можно выразить надежду, что и он по истечении некоторого срока приживется, как это было и с рекламой, чей путь в библиотеках начинался мягко говоря нелегко.

В современной печати огромное количество мнений касательно того, что же относить к библиотечной рекламе: один автор может отнести к рекламе беседы с читателями и обосновать такое решение, другой автор может столь же убедительно доказать, почему относить беседы к форме рекламы нельзя. Таких разночтений достаточно много и относительно других вопросов, связанных с рекламной деятельностью библиотек. В последующие годы специалисты вероятно попытаются прийти к какому-то общему мнению, и таких разночтений будет наблюдаться существенно меньше.

Сегодня библиотечная реклама — это весьма эффективный инструмент, благодаря которому читатель знает о библиотеке все или почти все.

Следует отметить, что количество изданий, посвященных рекламной деятельности библиотек, в последние годы существенно возросло. То есть имеется нарастающий интерес специалистов к этой теме.

На сегодняшний день реализация библиотечной стратегии невозможна без осуществления рекламной деятельности, поэтому следует ожидать, что этот интерес будет возрастать.



### **Список источников.**

1. Абалакова, О.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности / О.В. Абалакова. - Кемерово : КемГУКИ, 2015. - 95 с.
2. Алешин, Л.И. Мультимедиа и реклама / Л.И. Алешин. - Москва: Литера, 2012. - 376 с. - (Современная библиотека).
3. Балашова, Е.В. Библиотечная реклама: традиции и современные направления: учебно-методическое пособие / Е.В. Балашова. - Москва : Литера, 2013. - 192 с.
4. Библиотековедение. Общий курс: учебник / под. ред. А.Н. Ванеева, М.Н. Колесниковой. — Санкт-Петербург : Профессия, 2013. - 240 с.
5. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. - Кемерово : КемГУКИ, 2012. - 80 с.
6. Ванеев, А.Н. Продвижение библиотечной продукции и услуг. Библиотечная реклама / А. Н. Ванеев // Справочник библиотекаря / под ред. А.Н. Ванеева. - Санкт-Петербург: Профессия, 2013. - С. 461-471.
7. Гиляревский, Р.С. Информационная сфера. Краткий энциклопедический словарь. - Санкт-Петербург : Профессия, 2016. - 304 с.
8. Гнедина, Н.И. Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования: теория и практика / Н.И. Гнедина. - Санкт-Петербург : Профессия, 2015. - 384 с.
9. Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин. - Москва: Дашков и Ко, 2013. - 184 с.
10. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшенз в социокультурной сфере / О.В. Лысикова. - Москва : Флинта, 2014. - 168 с.
11. Матвеева, И.Ю. Креативный менеджмент в библиотеке / И.Ю.

- Матвеева. - Москва : Литера, 2012. - 144 с.
12. Морева, О.Н. Связи с общественностью и реклама. Часть 2. Связи с общественностью / О.Н. Морева. — Кемерово : КемГУКИ, 2013. - 63 с.
13. Орлов, В.В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки: учебно-практическое пособие / Виктор Владимирович Орлов. - Москва: Литера, 2015. - 192 с.
14. Орлов, В.В. PR, реклама и брендинг библиотеки: учеб. пособие / Виктор Владимирович Орлов. - Санкт-Петербург : СПбГИК, 2015. - 132 с.
15. Паршин, Ю.М. Слагаемые успеха. PR-деятельность детской библиотеки / Ю.М. Паршин. - Москва : Литера, 2012. - 156 с.
16. Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа / А.А. Романов. - Москва : ЕАОИ, 2012. - 184 с.
17. Савкина, С.В. Связи с общественностью и реклама. Часть 1. Рекламоведение / С.В. Савкина. - Кемерово : КемГУКИ, 2012. - 40 с.
18. Сиброу, Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Джон Сибрук; пер. с англ. В. Козлов. - Москва : Ад Маргинем, 2012. - 240 с.
19. Сулова, И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства / И.М. Сулова. - Москва : БИБКОМ, 2012. - 165 с.
20. Филатова, О.Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества / О.Г. Филатова. - Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2013. - 136 с.