

**Галина БУЛАХОВА,**

мол. наук. співроб. СІАЗ НБУВ

## **РЕКЛАМА БІБЛІОТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ**

«Ни одно, даже самое верное дело,  
не двигается без рекламы».

В. Маяковский

У статті йдеться про значення рекламної діяльності бібліотек. Розкрито поняття «реклама». Наведені основні завдання і функції реклами бібліотек.

*Ключові слова:* реклама, рекламна діяльність бібліотек, комунікаційний, маркетинго-економічний, інформаційно-аналітичний бюлетень.

Розвиток інформатизації та інформаційних технологій сприяли становленню та широкомасштабному розвитку такої галузі економіки, як індустрія інформації. Інформація є рушійною силою в розбудові демократичної держави, економічного та суспільного розвитку. Бібліотечні установи в цих умовах перебувають у пошуку оптимальних шляхів існування, ефективних засобів упровадження новітніх форм обслуговування користувачів, розробки стратегічних концепцій щодо відповідності сучасним суспільним вимогам.

На сучасному інформаційному ринку реалізація потенціалу вітчизняних бібліотек багато в чому залежить від успішності їх рекламування, визначення місця в маркетингових комунікаціях. Основними причинами низького рівня використання бібліотечних ресурсів є, як правило, погане знання сервісних можливостей бібліотек, недостатнє володіння рекламно-інформаційними технологіями з боку бібліотечного персоналу. Реклама є засобом розширення ринку збуту бібліотечних продуктів і послуг, таких як рекламно-інформаційні матеріали – списки, друковані каталоги нових надходжень, інформаційні бюлетені про діяльність бібліотеки, звіти, буклети та інша рекламна продукція сприяють формуванню позитивного іміджу бібліотек та збільшенню кількості відвідувачів бібліотечних закладів.

Питанню рекламної діяльності бібліотек сьогодні приділяється дедалі більше уваги як вітчизняними так і зарубіжними науковцями. Автор книги «Реклама в библиотеке» О. Борисова розкриває принципи і технологію рекламної діяльності у сучасних інформаційно-бібліотечних закладах. Проблемам пропаганди та реклами присвячені праці О. Кожахметова,

В. Музикант, И. Гольмана. Серед закордонних авторів найбільш фундаментально питання реклами висвітлені у С. Блека, Ф. Котлера, Л. Бернетт, В. Либергер та ін.

Базовим правовим актом у галузі рекламування є Закон України «Про рекламу» [1]. Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Зокрема, у ст. 1 Закону пропонується таке визначення реклами: Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару».

Термін «реклама» походить від французького слова «reclamer», а першопочатком – від латинського *reclamo*, що в перекладі означає «викрикують».

Реклама як поняття це явище складне, багатогранне. Протягом століть філологи та енциклопедисти пропонували свої визначення реклами. Сьогодні існує декілька визначень реклами. Наприклад, рекламу часто визначають як комунікативний зв'язок між виробником і користувачем товарів або послуг. Досить точним є визначення реклами як форми неособистого подання і просунення комерційних ідей, товарів та послуг, оплачених чітко визначеним рекламодавцем, або формування у покупця позитивного уявлення про споживчі якості товару в ім'я головного інтересу виробника – продажу своєї продукції.

Таким чином, можна зазначити, що, не дивлячись на велику кількість визначень поняття «реклама», усі вони мають спільне розуміння реклами як інструмента, за допомогою якого споживачеві дається інформація, що спонукає його придбати рекламований товар. У сучасних умовах бібліотечні установи мають ефективно пропонувати свої інформаційні послуги через мережу Інтернет, ЗМІ, телебачення тощо.

Існує два підходи щодо визначення реклами – комунікаційний і маркетингово-економічний. Вони обидва можуть бути застосовані до визначення бібліотечної реклами.

Представники комунікаційної течії акцентують увагу на її ролі у поширенні інформації. Зокрема, А. Дейян зазначає, що реклама – це «платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, які агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми» [2]. Інформація про наявність певних платних послуг бібліотеки дає змогу користувачу ефективно планувати свою діяльність та розраховувати на якісне задоволення своїх інформаційних потреб.

Прихильники маркетингового підходу до реклами вважають, що вона виступає як компонент маркетингової діяльності, комплекс різного

роду комерційних повідомлень, спрямованих на вирішення завдань комерційної діяльності. Характерним прикладом такого підходу є позиція Ф. Котлера, який вважає, що реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування. У цьому контексті можна зауважити, що впровадження в бібліотечну діяльність деяких абсолютно нових високоефективних послуг, пов'язаних з інформаційними технологіями, потребує якісної системи оповіщення про них, оскільки наше суспільство часто не має уявлення про саму можливість їх існування в межах бібліотечної сфери. Деякі потенційні та навіть постійні відвідувачі не мають інформації про те, що у багатьох бібліотеках України існують електронні каталоги, а тим більше – що вони мають можливість доступу до повнотекстових електронних фондів.

На сьогодні можна виділити основні функції бібліотечної реклами, які мають бути класифіковані за такими напрямками – інформаційний, який передбачає передавання, поширення інформації в масовому масштабі про товар чи послугу. Економічний напрям функціонування бібліотечної реклами має передбачати – стимулювання реалізації інформаційних продуктів та послуг, а також пошук шляхів їх інвестування. Просвітницький передбачає пропаганду різних нововведень в усіх сферах виробництва та споживання. Соціальний спрямований на формування суспільної свідомості, посилення комунікаційних зв'язків у суспільстві та поліпшення умов існування. Естетичний напрям спрямований на формування запитів споживача. Експресивний – створює визначений роздумливий і філософський настрій. Прагматичний напрям здатний передавати комунікаційну установку, яка певним чином впливає на отримувача інформації.

Отже, ці функції спрямовані на формування продуктивних відносин між бібліотекою та користувачем, на задоволення потреб у бібліотечній сфері.

Основним напрямом рекламної діяльності бібліотеки є інформаційна реклама її ресурсів, інтелектуальної продукції та послуг. Звичайно, що користувачів бібліотеки цікавить не тільки сам факт її існування, а насамперед можливості задовольняти з її допомогою свої інтереси і потреби. Тому найбільш ефективними є рекламні повідомлення, що містять інформацію не тільки про бібліотеку, а й її можливості, ресурси і послуги. Реклама в бібліотеці спрямована, у першу чергу, на активне використання її фондів і можливостей. Враховуючи це, можна виділити такі основні завдання інформаційних ресурсів, продуктів і послуг бібліотечної реклами:

- формування престижного образу (іміджу) бібліотеки у свідомості населення, спонсорів, представників місцевих органів влади і управління, громадських організацій тощо;

- інформування про нові бібліографічні послуги, введені бібліотекою, її інформаційно-бібліографічними підрозділами;
- збереження існуючих популярних бібліографічних послуг, переконання користувачів у широких можливостях інформаційно-бібліографічних підрозділів і зверненні до них;
- вплив на споживача інформації з метою його орієнтації у придбанні рекламованого товару; інформування про нові послуги, ресурси та продукцію бібліотеки;
- акцентування уваги потенційних користувачів на специфічних особливостях пропонованих бібліотечних ресурсів, продуктів, послуг.

Результат бібліотечної рекламної діяльності залежить, по-перше, від насиченості матеріалу, яскравості і різноманітності рекламних повідомлень, по-друге, правильності вибору сегментів споживчого ринку, на які розрахована реклама; по-третє, вибору форм і методів доведення рекламних повідомлень до користувачів; по-четверте, аналізу результативності окремих форм та видів реклами.

Проводячи рекламну діяльність, необхідно враховувати особливості всіх категорій користувачів бібліотек. Крім того, у процесі розробки рекламної стратегії важливим є ефективне використання специфіки певних видів бібліотечних послуг. Наприклад, послуги бібліотечних установ, що можуть бути отримані через веб-сторінки, відповідно, найінтенсивніше мають бути прорекламовані в мережі Інтернет, оскільки можна розраховувати на те, що саме користувачі всесвітньої мережі зацікавляться ними.

Таким чином, основними вимогами до реклами в бібліотечній сфері повинні бути:

- широта охоплення реальних і потенційних користувачів;
- відповідність реклами їхнім потребам;
- інтенсивність і переконливість;
- постійне оновлення;
- лаконічність, динамізм, достатність (раціональна фактографічна насиченість);
- легкість запам'ятовування рекламного повідомлення;
- дохідливість і оперативність;
- чіткість, барвистість, виразність;
- відповідність рівня послуги рекламі;
- відповідність змісту і форми потребам окремих читачьких груп [3].

Особливість застосування теорії реклами детально досліджена в багатьох наукових працях в бібліотечній діяльності має враховувати специфічні завдання бібліотечної політики. Сьогодні вирішення питань рекламування своїх послуг та продуктів потребує від бібліотек певних організаційних та часом значних матеріально-технічних ресурсів. Дуже

актуальним сьогодні є використання мережі Інтернет в рекламних цілях. Усе більше українських бібліотек відкривають свої сайти, де мають можливість певним чином прорекламувати себе.

На сьогодні у Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадсько-го в основному застосовуються традиційні способи рекламування. Проте на сайті бібліотеки можна знайти довідкову та оглядову інформацію про інформаційні продукти що виробляються структурними підрозділами НБУВ, зокрема Службою інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ). Крім того, як в друкованому, так і електронному варіанті інформаційно-аналітичного журналу «Україна: події, факти, коментарі» можна знайти інформацію щодо нових надходжень літератури до фондів НБУВ. Також СІАЗ НБУВ у співробітництві з Українським союзом підприємців та промисловців (УСПП) виробляє ряд інформаційних бюлетенів, зокрема інформаційно-аналітичний бюлетень «Безпека підприємництва». У ньому значну увагу приділено рекламуванню інформаційних можливостей, об'єднаного інформаційного ресурсу обох організацій, орієнтованого на якісне обслуговування працівників сфери підприємницької діяльності.

Отже, необхідно зазначити, що в сучасних умовах використання реклами в діяльності бібліотек є необхідним елементом їх функціонування та підтримання позитивного іміджу. Бібліотека як сучасний інформаційний центр зберігає свої функції передавача наукової та культурної інформації, активно використовуючи нові форми організації своєї роботи відповідно до потреб користувача.

#### Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 271/96-ВР [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://www.zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>. – Назва з екрана.
2. *Борисова О. О.* «Реклама в библиотеке» / О. О. Борисова. – М. : ЛИБЕРЕЯ-БИБИНФОРМ. – 2005. – С. 214.
3. *Зуева О. И.* «Реклама в библиотеке» [Электронный ресурс] / О. И. Зуева. – Режим доступа: <http://www.nlr.ru/nlr/div/nmo/zb/lib/search.php?id=1381&t=4>. – Загл. с экрана.
4. *Оверченко Т.* Реклама як невід'ємна складова соціально-комунікаційних технологій в умовах формування глобального інформаційного простору / Т. Оверченко // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань : мат. міжнар. наук. конф. – Х. : ХДАК. – 2009. – С. 94.
5. *Матлина С. Г.* Привлекательная библиотека, или Что может реклама : практ. пос. / С. Г. Матлина. – изд. 2-е, доп. и перераб. – М. : Либерия. – 2000. – 128 с.

6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ.  
В. Б. Боброва. – М. : Знание, 1991. – 662 с.