

Галина Булахова,

мол. наук. співроб. відділу синтезу соціокультурних мережевих ресурсів НЮБ
Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського

РЕКЛАМА ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ БІБЛІОТЕК НА БІБЛІОТЕЧНОМУ ВЕБ-САЙТІ

У статті розглянуто особливості бібліотечної реклами через веб-сайт. Досліджується специфіка реклами в електронному середовищі. За результатами аналізу веб-сайтів семи національних бібліотек України охарактеризовано напрями прямої реклами, просування продуктів і послуг, маркетингові та іміджеві стратегії як складову бібліотечної комунікації.

Ключові слова: реклама, бібліотечний веб-сайт, комунікація, послуги, імідж, маркетинг, національні бібліотеки.

Бібліотечний веб-сайт є важливим інструментом інформаційного комплексу бібліотек. Відображаючи роботу бібліотеки в мережі Інтернет, з її електронними ресурсами та послугами, створюючи виняткову можливість розширювати свою діяльність, презентувати установу та її здобутки, охоплюючи дедалі більшу кількість користувачів, веб-сайт набуває особливої актуальності як складова формування образу та іміджу сучасної бібліотеки.

Дослідженням у сфері рекламної діяльності бібліотек приділено увагу вітчизняними авторами Г. Гордукаловою, С. Матліною, І. Міхною, Є. Ястребовою в контексті теорії, методики й практики бібліотечного маркетингу та реклами. Питання щодо просування бібліотечних послуг і продуктів порушувалися в роботах з маркетингу таких вітчизняних авторів, як О. Антонова, О. Водолазська, Л. Герасимова, В. Ключева та ін. О. Борисова у монографії «Бібліотечно-бібліографічна реклама» розглядає бібліотечну рекламу з термінологічної, історичної та вузько-професійної точки зору.

Водночас недостатньо дослідженими залишається специфіка реклами в електронному середовищі, яке характеризується мультимедійністю, гіпертекстуальністю, інтерактивністю, високою адаптивністю та рядом інших характеристик, що дає можливість виокремлювати бібліотечний інтернет-дискурс та актуалізує спеціальні дослідження реклами продуктів і послуг бібліотек у онлайн-середовищі, зокрема, через бібліотечний

сайт як комплексний інформаційний продукт і простір комунікації, що до всього ж відзначається інтерактивними характеристиками.

Відповідно, специфіка веб-сайту як комплексного бібліотечного продукту дає змогу реалізовувати активну інтернет-комунікацію, спрямовану, зокрема, і на вирішення рекламних завдань: публікацію різноманітного контенту – текстових, аудіо-, відеоматеріалів (відеоролики анімаційні, ігрові та документальні), представляти віртуальні виставки, формувати бази корисних інтернет-ресурсів, виконувати віртуальні довідки, організовувати онлайн-конференції, інтерактивні форуми і тощо. Важливо враховувати також і можливості розгорнути маркетингову діяльність: вивчати запити, пропонувати та просувати продукти й послуги, залучати користувачів до суспільнокорисної діяльності, формувати імідж установ.

З метою виокремлення відповідних форм роботи, проаналізуємо сайти українських бібліотек, що мають статус національних. У вибірку було включено сайти семи бібліотек, наповненість інтернет-сторінок яких було проаналізовано за березень – квітень 2015 р.: Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського (<http://www.nbuv.gov.ua/>), Національної парламентської бібліотеки України (<http://www.nplu.org/>), Національної наукової медичної бібліотеки України (<http://www.library.gov.ua/>), Львівської національної наукової бібліотеки України ім. В. Стефаника (<http://www.lsl.lviv.ua/>), Національної бібліотеки України для дітей (<http://www.chl.kiev.ua/>), Одеської національної наукової бібліотеки ім. М. Горького (<http://www.odnb.odessa.ua/>), Національної історичної бібліотеки України (<http://www.nibu.kiev.u/>). Виявлення напрямів рекламування і PR бібліотек через сайти та їх систематизація здійснювалося за такими маркерами: формування іміджу, залучення читачів, просування продуктів, розкриття фондів.

Узагальнюючи проведені дослідження, можна виділити найбільш поширені форми роботи, присутні в іміджевих стратегіях національних бібліотек, повідомлення про які розмішувалося на сайтах.

Пряма бібліотечна реклама реалізується через, наприклад, акції. Аналізований емпіричний матеріал дає змогу говорити про те, що національними бібліотеками проводяться рекламні акції (латин. *actio*) – дії, спрямовані на досягнення якої-небудь мети, де одночасно використовувалися різні, але об'єднані між собою засоби реклами. Так наприклад, на головній сторінці веб-сайту Національної парламентської бібліотеки України була проведена акція «Березневий подарунок», де безкоштовно надавалося оформлення реєстраційних документів користувачам

бібліотеки, які народилися у березні. Можна стверджувати, що цей вид акції є прямою рекламою бібліотеки, спрямованою на розширення кола читачів. Вивчення сайту бібліотеки показує, що такі акції є системними.

До прямої реклами наближена діяльність із розкриття фондів і просування продуктів і послуг національними бібліотеками, зокрема, через виставки, презентації видань тощо. Однією з найбільш поширених форм такої діяльності бібліотек є розміщення на сайті інформації про нові надходження книжок, журналів, фотокаталогів книг і періодики, унікальних текстових каталогів видань, колекцій аудіокниг і фільмів; новинки книговидавництва; книжкові ярмарки.

На сьогодні популярною формою розкриття фондів і зацікавлення читачів бібліотеки є виставкова діяльність. Основна мета виставки – інформаційне обслуговування, реклама бібліотеки та її інформаційних послуг. Існують реальні та віртуальні (онлайніві, електронні) виставки. Доволі часто на сайті розміщуються повідомлення про проведення в бібліотеках виставок. Наведемо, наприклад, деякі форми сучасних виставок: виставка-реклама, виставка-роздум, експрес-виставка, виставка-діалог, виставка-інсталяція, виставка-досє, виставка-імпульс, виставка-діорама, книжкова виставка, виставка-пошук, виставка-вернісаж, виставка-полеміка, виставка-бенефіс читача, авторська виставка тощо.

Найбільш сучасними та актуальними в бібліотечній діяльності є віртуальні виставки – це новий інформаційний продукт бібліотеки, вона компактна, містка і є актуальним провідником у великому потоці інформації. Віртуальні виставки можуть бути створені як доповнення до реальних експозицій. Особливістю віртуальної виставки є те, що це – умовно не обмежений у часі та просторі захід, котрий реалізується за рахунок інтернет-ресурсів, у межах якого бібліотека має можливість розмістити текстову інформацію, відеозображення експонатів, що розкривають зміст виставки [1].

На сайті Національної наукової медичної бібліотеки України представлені віртуальні книжкові виставки польських видавництв з різних проблем медицини польською та англійською мовами. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського (квітень – травень 2015 р.) пропонує розгорнуту тематичну виставку «Ефективність роботи наукової бібліотеки в сучасному інформаційному середовищі». На виставці представлено 49 найменувань фахових документів: монографії, наукові праці, підручники, навчальні посібники та статті з періодичних видань.

Поряд із рекламою і просуванням продуктів важливе місце у маркетингових стратегіях бібліотек займає дослідження читацьких запитів

та інтересів; відгуків про роботу бібліотек. Із поширенням інтернет-технологій цей напрям роботи набув нових якісних рис: поширені різні опитування, що проводяться на сайтах; форуми, коли користувачі мають можливість коментувати інформацію, розміщену на сайті, інші форми зворотного зв'язку через веб-сайт. Наприклад, на сайті Національної бібліотеки України для дітей відбувається онлайн-опитування «Ми – українці», кожного місяця запитання-тести для користувачів-дітей оновлюються. На веб-сайті Національної наукової медичної бібліотеки України запрошують на Форум працівників медичних бібліотек (<http://medlibforum.at.ua>) для обговорення актуальних питань.

Загалом, розглядаючи веб-сторінку бібліотеки з точки зору стратегії просування установи, у кожній із форм роботи (комунікації через бібліотечний сайт) можна виокремити реалізацію декількох завдань. По-перше, це основні завдання (розкриття фондів, професійна комунікація), по-друге, допоміжні, а саме реалізація іміджевої стратегії у плані комунікації з користувачами. Відповідно, покращенню іміджу бібліотеки сприяє різновекторна комунікація: бібліотекар – бібліотекар, бібліотекар – читач, читач – читач, під час якої можуть реалізовуватись іміджеві стратегії, це, зокрема, конференції, форуми, академічні, краєзнавчі читання, круглі столи, семінари, вебінари, дні науки, дні аспіранта та ін. Бібліотеки, звісно, як і інші наукові установи розміщують на сайтах оголошення про конференції, часто дають повідомлення про онлайн-реєстрацію на конференцію, пропонують обговорення матеріалів через форуми на сайтах. У першу чергу вони створюються для обміну інформацією, обговорення актуальних питань певної тематики, водночас із професійною комунікацією сприяючи підтвердженню іміджу бібліотек як науково-інформаційних центрів, «фабрик думок».

Безпосередньо випускають національні бібліотеки й методичні, методико-бібліографічні, наукові матеріали які, продукуювані бібліотеками і представлені на їхніх сайтах, сприяють як професійній комунікації, так і іміджу бібліотеки як наукової установи. У наукових виданнях відображено результати соціологічних досліджень, доповіді та виступи на конференціях, семінарах та інші аналітичні матеріали. Ця видавнича продукція користується великим попитом серед науковців, викладачів, аспірантів та ін.

На сайті Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського наукова робота представлена в науково-теоретичному та практичному журналі «Бібліотечний вісник», де порушуються актуальні питання каталогізації та предметизації інформаційних ресурсів, формування бібліографічних

продуктів, бібліотечної реклами тощо. Також на сайті Центру досліджень соціальних комунікацій Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (<http://nbuviar.gov.ua>) представлені наукові роботи в «Збірниках Наукових праць і Колективних монографіях». Висвітлюються актуальні питання бібліотечної діяльності в умовах поширення електронних технологій, механізми підвищення ефективності використання інформаційних ресурсів бібліотек і посилення їхнього суспільного впливу, окреслюються тенденції розвитку бібліотечних структур як сучасних інформаційно-комунікаційних комплексів, розкривається специфіка й нові можливості комунікацій бібліотек і соціальних медіа.

Висвітлення суспільно значущих подій формують образ бібліотеки не лише як інформаційного, а й культурного та громадського центру. Різні конкурси, фестивалі, що через сайт об'єднують користувачів бібліотек, сприяють як їх професійній та особистій реалізації, так і реалізації бібліотеки як комунікаційного й креативного центру.

Окремо є сенс виділити участь бібліотек у висвітленні громадського життя та інформаційному забезпеченні відзначення пам'ятних дат. Наприклад, до 200-річчя з дня народження Т. Шевченка (1814–1861) бібліотеками були проведені виставки на сайті Національної парламентської бібліотеки України, було розміщено електронну колекцію «Тарас Шевченко».

Львівська Національна наукова бібліотека ім. В. Стефаника представила розгорнуту книжкову експозицію, присвячену написанню вірша-послання «Заповіт» («Як умру, то поховайте»). З нагоди 70-річчя Перемоги над нацизмом у Європі та 70-ї річниці завершення Другої світової війни перемоги над фашизмом Національна парламентська бібліотека України підготувала віртуальну книжкову виставку «До 70-ї річниці Перемоги над нацизмом у Європі: український вимір». Документи, представлені в експозиції, розглядають причини виникнення Другої світової війни, відтворюють широку панораму подій від початку війни в 1939 р. до капітуляції Німеччини, внесок України у досягнення перемоги над нацистською Німеччиною. Відділ газетних фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського запрошує відвідати виставку «Воєнні газети (1941–1945 рр.) у фондах газетного відділу НБУВ», приурочену до 70-річчя Перемоги над нацизмом у Європі у Другій світовій війні. На виставці представлені газети радянської Червоної армії, видання ОУН-УПА та «Русской освободительной армии» генерала Власова. Національна дитяча бібліотека України пропонує експозицію

виставки-інсталяції «Командуючі Українськими фронтами» з колекції Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років». Національна історична бібліотека України в Залі історії зарубіжних країн відкрила книжкову виставку «Віхи пам'яті та слави», присвячену Дню пам'яті та примирення та 70-й річниці Перемоги над нацизмом.

З погляду екологічної проблеми на веб-сайті Національної історичної бібліотеки України (<http://www.nibu.kiev.u/>) експонується композиція книжкової виставки (електронна презентація) «Мій біль – Чорнобиль», присвячена 29-й річниці від дня Чорнобильської трагедії. На сайті Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського до Всесвітнього дня книги та авторського права підготовлена книжкова виставка «Діаспора – дітям».

На веб-сайті Національної історичної бібліотеки України – книжкова виставка до Всесвітнього дня книги та авторського права¹⁴, бібліотека брала участь в акції «Книга під відкритим небом», яка відбулася в рамках проекту «Запроси книгу у своє життя».



Актуальним на веб-сайтах національних бібліотек простежується збір і систематизація публікацій суспільно значущої інформації, що відображає події АТО, Революції гідності, інших важливих для суспільства подій (див. рисунок).



Наприклад, на веб-сайті Національної історичної бібліотеки України у рубриці «Історичка на пульсі подій» розміщуються матеріали щодо подій на Сході України.

У контексті особливо затребуваного сьогодні в українському суспільстві громадянського активізму і волонтерської роботи бібліотеки беруть участь у ініційованій Міністерством культури України для підтримки бойового духу та патріотичного виховання українських військовослужбовців Всеукраїнській акції «Бібліотека українського воєна». Усі бажаючі на заклик бібліотек можуть приносити до місць збору книги, які приймаються та перед-

¹⁴ У 1995 р. Генеральна конференція ЮНЕСКО обрала цю дату з огляду на її символічність для світової літератури. Адже саме цього дня 1616 р. померли Сервантес і де ля Вега, народилися М. Дрюон і В. Набоков. Традиція святкування Дня книги народилася в Каталонії, де 23 квітня на День Юрія традиційно дарували троянду за кожен куплений книжку. Нині Всесвітній день книги й авторського права святкують у 190 країнах світу.

аються до бібліотек військових частин Збройних сил України. Координатором акції виступає Національна парламентська бібліотека України разом з обласними універсальними науковими бібліотеками.

Поряд із забезпеченням бійців літературою бібліотека виконує роль суспільно-культурного та інформаційного центру, тим самим набуває додаткової громадянської ролі, встановлюючи зв'язок зі своїми читачами (реальними та потенціальними) і однозначно формуючи імідж сучасного активного центру громадянської ініціативи.

Цей напрям роботи хоч і не є прямою іміджевою діяльністю, але активізує роль бібліотек як важливих авторитетних, активних учасників політичної комунікації, підкреслюючи тим самим їхню суспільну роль, що знаходить відображення і у іміджі.

Сприяють підвищенню престижу бібліотек широке висвітлення закордонних візитів, зустрічей, інформація про партнерство із закордонними колегами. Наприклад, на сайті Національної наукової медичної бібліотеки повідомлялося про візит представників EBSCO Publishing Т. Горецької та Л. Червінського до Національної наукової медичної бібліотеки України. Під час візиту було обговорено шляхи подальшої співпраці. На сьогодні ННМБУ передплачує та надає доступ користувачам до 13 баз даних від EBSCO, у яких розміщено понад 10 тис. наукових рецензованих журналів. На сайті Львівської національної наукової бібліотеки України ім. В. Стефаника повідомлялося про 50-ті ювілейні Осолінські зустрічі на тему: «Системна трансформація Польщі. Особистий досвід прем'єр-міністра і посла».

Також на сайті Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського повідомлялося про відвідування на засадах професійного співтовариства Надзвичайного і Повноважного Посла Республіки Македонія в Україні Й. В. пан Столе Змейкоскі, де обговорювалися актуальні питання українсько-македонської співпраці в галузі науки, культури, книжкового обміну, співпраці між Національною бібліотекою України ім. В. І. Вернадського та Національною і університетською бібліотекою ім. Св. Климента Охридського, Національною академією наук України та Македонською академією наук і мистецтв.

Таким чином, можна зазначити, що проведені акції в національних бібліотеках мали різну спрямованість, але головним їхнім завданням можна вважати зміцнення і розширення зв'язків між бібліотекою та читачем за межами інформаційного забезпечення, підвищення ролі бібліотек у суспільному житті. Акції, які проводяться в бібліотеках, можна класифікувати на декілька видів: благодійні, на підтримку читання, рекламні.

Підсумовуючи, варто зазначити, що ідея реклами на веб-сайті – один з найбільш ефективних, зручних методів доведення до користувачів інформації про можливості бібліотеки, її потенціал, ініціювання, обговорення та поширення інформації, комунікативний засіб формування її іміджу та рекламних послуг.

Література

1. *Бистрова І. Ф.* Реклама діяльності наукової бібліотеки ВНЗ: стратегія, роль та сучасні засоби впровадження [Електронний ресурс] / І. Ф. Бистрова // Сучасні тенденції розвитку бібліотеки в структурі інформаційного забезпечення навчального процесу і наукової діяльності ВНЗ: мат. наук.-практ. конф. (29 жовтня 2014 року). – Чернігів. – С. 67. – Режим доступу: <http://library1.stu.cn.ua/wp-content/documents/conferensiy.pdf>. – Назва з екрана.
2. Сайт Національної парламентської бібліотеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nplu.org/>. – Назва з екрана.
3. Сайт Національної наукової медичної бібліотеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.library.gov.ua/>. – Назва з екрана.
4. Сайт Львівської національної наукової бібліотеки України ім. В. Стефаника [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/>. – Назва з екрана.
5. Сайт Національної бібліотеки України для дітей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chl.kiev.ua/>. – Назва з екрана.
6. Сайт Одеської національної наукової бібліотеки ім. М. Горького [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.odnb.odessa.ua/>. – Назва з екрана.
7. Сайт Національної історичної бібліотеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nibu.kiev.ua/>. – Назва з екрана.
8. Сайт Національної бібліотеки імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>. – Назва з екрана.
9. Сайт Центру досліджень соціальних комунікацій Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua>. – Назва з екрана.

References

1. Bystrova, I. F. (2014). Reklama diial'nosti naukovoï biblioteky VNZ: stratehiia, rol' ta suchasni zasoby vprovadzheniia [Advertising Research Library of Universities: strategy, role and modern means of implementation]. Modern trends in libraries in the information structure of the educational process and scientific activity Universities: naukovopraktychna konferentsiia (24 zhovtnia 2014 roku) – Scientific Conference (24 October 2014). Chernihiv [in Ukrainian].
2. Sajt Natsional'noi parlaments'koi biblioteky Ukrainy [Site of the National Parliamentary Library of Ukraine]. nplu.org. Retrieved from <http://nplu.org/> [in Ukrainian].
3. Sajt Natsional'noi naukovoï medychnoi biblioteky Ukrainy [Site of the National Scientific Medical Library of Ukraine]. library.gov.ua. Retrieved from <http://www.library.gov.ua/> [in Ukrainian].
4. Sajt L'vivs'koi natsional'noi naukovoï biblioteky Ukrainy imeni V. Stefanyka [Site of the Lviv National Scientific Library of Ukraine named after V. Stefanik]. lsl.lviv.ua. Retrieved from <http://www.lsl.lviv.ua/> [in Ukrainian].
5. Sajt Natsional'noi biblioteky Ukrainy dlia ditej [Site of the National Library of Ukraine for Children]. chl.kiev.ua. Retrieved from <http://www.chl.kiev.ua/> [in Ukrainian].
6. Sajt Odes'koi natsional'noi naukovoï biblioteky im. M. Hor'koho [Site of the Odessa National Academic Library of Gorky]. odnb.odessa.ua. Retrieved from <http://www.odnb.odessa.ua/> [in Ukrainian].
7. Sajt Natsional'noi istorychnoi biblioteky Ukrainy [Site of the National History Library of Ukraine]. nibu.kiev.ua. Retrieved from <http://www.nibu.kiev.ua/> [in Ukrainian].
8. Sajt Natsional'noi biblioteky imeni V. I. Vernads'koho [Site of the National Library of Vernadsky]. nbuv.gov.ua. Retrieved from <http://www.nbuv.gov.ua/> [in Ukrainian].
9. Sajt Tsentru doslidzhen' sotsial'nykh komunikatsij Natsional'noi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernads'koho [Site of the Center for Studies of Social Communications Vernadsky National Library of Ukraine]. nbuviap.gov.ua. Retrieved from <http://nbuviap.gov.ua/> [in Ukrainian].

Galina Bulakhova

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

Advertising Products and Services of Libraries on the Library Website

The most important form of promotion of library services and products library is a library listing. Advertising library – is its image in the information space, which serves to promote library activities, in particular – its information function.

The article reveals peculiarities of advertising through the library website. The specificity of advertising in an electronic environment based on analysis of the web sites of seven national libraries of Ukraine. Directions of direct advertising, promotion of products and services, marketing and branding strategy as a component library communications.

Keywords: Advertising, library website, communication, service, image, marketing, national libraries.

Галина Булахова

Национальная библиотека Украины имени В. И. Вернадского

Реклама продуктов и услуг библиотек на библиотечном сайте

Важнейшей формой продвижения библиотечных услуг и продуктов библиотек является библиотечная реклама. Реклама на сайте библиотеки – это ее имидж в информационном пространстве, которое служит для продвижения библиотечной деятельности, прежде всего ее информационной функции.

В статье раскрыты особенности библиотечной рекламы через веб-сайт. Исследуется специфика рекламы в электронной среде по результатам анализа веб-сайтов семи национальных библиотек Украины. Рассматриваются направления прямой рекламы, продвижения продуктов и услуг, маркетинговые и имиджевые стратегии как составляющую библиотечной коммуникации.

Ключевые слова: реклама, библиотечный сайт, коммуникация, услуги, имидж, маркетинг, национальные библиотеки.