

Популяризація бібліотечної справи в об'єднаних територіальних громадах

Катерина Мартинюк

Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
martyniuk.k.v@gmail.com

Abstract. *The article deals with the importance of advertising for libraries. The importance of library advertising as an important component of the library's work, its capabilities and informing a wide range of users about library information resources and products is revealed.*

Ключові слова: бібліотека, бібліотечна реклама, ОТГ, соціальні мережі.

Про рекламу у бібліотечній справі довгий час не говорили, а в практиці роботи популярність мало слово "пропаганда". Ніхто не міг уявити, що така установа, як "бібліотека" намагатиметься впровадити у свою діяльність елементи реклами. Реклама органічно ввійшла в діяльність кожної бібліотеки, її користувачів, та віддзеркалює не тільки інформаційні ресурси, але й можливості, технології, а також безпосередньо створює імідж бібліотечної установи та її працівникам.

В Україні перші спроби теоретичного обґрунтування маркетингу в бібліотеках зроблено Л. Петровою, Г. Саприкіним, О. Башун, А. Чачко, Г. Міщенко.

На сьогодні діяльність бібліотек не можливо уявити без реклами, оскільки вона – дієвий інструмент щодо інформування читача про багатство фонду, про широту послуг, що надаються та особливий феномен комунікації, з її допомогою бібліотека підсилює та розширює свої комунікативні можливості.

Бібліотечна реклама повинна привернути увагу до послуг бібліотеки та її інтелектуальної продукції, зацікавити користувачів і переконати їх скористатись рекламованою послугою, стимулювати використання бібліотечних послуг.

Андрій Андрухів

Науково-технічна бібліотека
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
andriy.i.andrukhiv@lpnu.ua

Основними завданнями просування бібліотечних послуг в об'єднаних територіальних громадах (ОТГ) є:

- інформування про нові послуги та заходи;
- формування престижного образу (іміджу) бібліотеки у свідомості населення, представників місцевих органів влади та управління, громадських організацій;
- акцентування уваги потенційних користувачів на специфічних властивостях і користі пропонованих послуг бібліотеки.

На сьогодні логічним у бібліотеці є використання в рекламі наочного, друкованого, усного інформування, а також розміщення реклами в пресі, на радіо, телебаченні, на зовнішніх носіях. Найтипівішими слід виділити такі види бібліотечної реклами, як бібліотечні плакати, повідомлення про заходи, довідки про бібліотеку, рекламні звернення, виступи співробітників бібліотек на зборах читачів, вікторини фото- та книжкові виставки, дні відкритих дверей у бібліотеках, ювілеї тощо.

Покращенню іміджу бібліотеки сприяє також друкована продукція, власні мультимедійні презентації, екскурсії до бібліотеки

Усі наведені заходи, незалежно від того, у якій формі чи у якому вигляді вони подаються, сприяють зростанню популярності бібліотек, їх престижу, зміцненню зв'язків з різними громадськими організаціями, соціальними інститутами, позашкільними закладами, установами культури, освіти, керівних органів, місцевої влади.

Також для підвищення популярності бібліотеки та попиту на її ресурси і послуги, можна розробляти та реалізовувати цільові програми та проекти, у т. ч. на засадах

партнерства, що є умовою інноваційного розвитку сільської бібліотеки також брати участь у загально-районних проектах з розвитку читання, а також самостійно організовувати великі акції і заходи з залученням членів громади, бібліотечних активістів та волонтерів бібліотеки.

Сьогодні не зважаючи на те, що багатоаспектність бібліотечної діяльності дозволяє залучати доволі широке коло партнерів, базовими для бібліотеки в межах реалізації великих проектів, зостаються відносини з навчальними закладами, громадськими організаціями та іншими закладами культури. Зв'язок спрямований на задоволення інформаційних потреб місцевої громади в сфері освіти та виховання.

У бібліотеці також доцільно використовувати основні методи отримання інформації: індивідуальні та групові опитування, анкетування. Соціологічні дослідження проводяться як в стінах бібліотеки, так і за її межами. Дослідження дозволяють з'ясувати ставлення населення до бібліотеки та читання, визначити причини зниження інтересу до читання, виявити інформаційні потреби і читацькі уподобання різних вікових груп користувачів, визначити шляхи вдосконалення роботи по залученню населення до читання.

Використовуючи різні форми роботи, бібліотеки значно розширили діапазон своєї діяльності. Поширення інтернету робить необхідним присутність бібліотек в соціальних мережах. Соціальні мережі дають можливість ділитися інформацією та успіхами бібліотеки, як з постійними та потенційними користувачами так і з партнерами бібліотеки, а також просувати свої проекти та популяризувати свої послуги. Крім того бібліотекар за допомогою сторінки в соціальній мережі може залучати користувачів до обговорень з метою визначення пріоритетних напрямів подальшої діяльності бібліотеки/

Узагальнюючи, можна стверджувати, що бібліотечна реклама є, з одного боку, специфічним напрямом рекламної діяльності, спрямованої на пропаганду бібліотечних ресурсів, продуктів, послуг і заохочення споживачів до бібліотек, а з іншого – багатоаспектним явищем, що його можна

розглядати з точки зору зростання інтерактивності роботи бібліотек, посилення комунікаційних зв'язків з користувачами, продукування бібліотеками культурних сенсів у контексті осмислення ролі бібліотек, книги і читання у сучасному світі. Із цих позицій рекламна діяльність бібліотек є також важливим фактором формування і структуризації інформаційного простору, вдосконалення діяльності самих бібліотек через вивчення досвіду колег. Непрості реалії сьогодення змушують публічні бібліотеки ОТГ швидко вдосконалюватись і розвиватись відповідно до змін у потребах населення, постійно підтверджувати свою необхідність суспільству.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Булахова Г. Бібліотечна реклама як засіб комунікації, Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2011. – Вип. 30. – С. 150-160.
- [2] Голощук Р., Марковець О., Інформаційне забезпечення обліку бібліотечного фонду районної бібліотеки, Вісник Книжкової палати. – 2018. - №6. – С. 35-42.
- [3] Манжула, Т. “Реклама бібліотеки – важливий засіб формування позитивного іміджу в громаді”, Кіровоградська обласна бібліотека для дітей ім. Т. Г. Шевченка.
- [4] Панчишин Н., Марковець О., Формування електронних інформаційних ресурсів сільських бібліотек: сучасні тенденції, проблеми та перспективи, Інформація, комунікація, суспільство 2017. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С. 329-330
- [5] Соціальні мережі в бібліотечній справі: можливості і перспективи застосування: інформаційно-аналітичне видання / Івано-Франківська ОУНБ ім. І. Франка; – Івано-Франківськ, 2016. – 16 с.
- [6] Марковець О.В., Пашак М.М., Андрухів А.І. Консолідований інформаційний ресурс для організації комунікацій та оповіщення користувачів бібліотеки // Інноваційні комп'ютерні технології у вищій школі : матеріали 9-ої Науково-практичної конференції, 21–23 листопада 2017 р., Львів - Львів : Дослідно-видавничий центр Наукового товариства ім. Шевченка. – С. 151 – 156..