

Значення рекламної діяльності бібліотек на сучасному етапі

Зоя Петрушкевич

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
petryshkevich.zoya@gmail.com

Жанна Мина

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
zhanna.V.Myna@lpnu.ua

Abstract. The abstracts characterize the advertising and information presentation of the socio-cultural library at the present stage. Emphasis is placed on the fact that nowadays it is important to show the activities of libraries. It is emphasized that at present it is difficult to imagine a world without advertising.

Ключові слова: реклама, бібліотека, користувачі, послуги, система, ресурс.

ВСТУП

Рекламно-інформаційна діяльність бібліотек на сьогодні є перспективним напрямом, який має на меті популяризацію бібліотечних ресурсів, послуг та залучення користувачів до бібліотечних фондів. Бібліотеки із багаторічними традиціями потребують формування особистого іміджу, особистого стилю, особистого характеру. Над цим зараз працюють всі бібліотеки, щоб мати свою родзинку, приваблювати споживачів. Рекламою активно користується кожна бібліотека та її користувачі, вона містить не тільки інформацію, а й сучасні технології що створює імідж бібліотеці та працівникам.

Реклама відіграє одну з найважливіших ролей у зміцненні позицій бібліотечних установ, вона впливає на свідомість людини, на її рішення. Творці реклами добре знають психологію людини і підсвідомо реалізують її думки, бажання. Популярним залишається і надалі такий вид реклами як друкована продукція, адже одна з її головних переваг пов'язана з можливістю одночасно звернутися до широкої аудиторії, і навіть до тієї її частини, яка не відвідує бібліотеку. Перевага друкованої продукції полягає і в її дешевизні. Її можна

поширювати і безпосередньо, і в соціальних мережах та на сайтах бібліотек.

ВАЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В БІБЛІОТЕЦІ

Реклама є невід'ємною частиною в діяльності кожної бібліотеки, її користувачів, та віддзеркалює не тільки інформаційні ресурси, але й можливості, технології, а також безпосередньо створює імідж бібліотечній установі та її працівникам [2].

Реклама бібліотек має зацікавити роботою бібліотеки та її інтелектуальною продукцією, привернути увагу користувачів і переконати їх скористатись рекламною послугою, стимулювати використання бібліотечних послуг. Важливим моментом є і те, що реклама повинна викликати довіру громадян до бібліотеки, зацікавити заходами та подіями, які рекламуються і таким чином змінити усталену думку про традиційні бібліотеки, яка на жаль ще існує в уявленні багатьох [1]. Адже бібліотека на сьогодні є сучасним ресурсним інформаційним центром, який організовує свою діяльність, повноцінно та тривало використовує вдало функціонуючу та розвиваючу автоматизовану бібліотечно-інформаційну систему з різноманітним набором додаткових сервісів, яка забезпечує обслуговування користувачів online, роботу з локальними віддаленими ресурсами, пропонує широкий вибір сервісів та послуг на основі відкритого доступу до інформації, дозволяє підтримувати та розвивати постійний зв'язок з користувачами [2].

Вкрай важливим у час новітніх технологій є вміння знаходити, оцінювати та

використовувати інформацію. Користувачі бібліотечних послуг, які мають ці навички, мають значно більше переваг від їх вивчення і досліджень [3], тому, якщо вони справляються з традиційними завданнями замовлення книг і пошуку інформації в мережі у вигляді електронних ресурсів, то перед бібліотекою постають нові завдання: бібліотекар відіграє важливу роль як у вирішенні цих проблем, так і у алгоритмі пошуку якісної інформації [4].

Бібліотеки України покликані формувати у підростаючого покоління духовний, культурний та інтелектуальний потенціал на основі національної та світової культурної спадщини; забезпеченні дітям найбільш оптимальних умов для задоволення освітніх, комунікативних та інших потреб; створенні комфортного простору для розвитку дитини через читання, книгу та інші види документів, що відповідають її психофізичному розвитку, соціокультурним та індивідуальним особливостям [5].

В нашій державі на теперішній день бібліотечна справа як наукова дисципліна має незаперечні здобутки і зберігає певний прогрес в наукових дослідженнях, зокрема дисертаційних. На жаль, багато проблем що стосуються рекламно-інформаційного представлення бібліотек в мережі Internet ще залишаються недослідженими. А це би збагатило і наповнило теоретичні і практичні підвалини бібліотечної справи [6].

Бібліотекарі інформують користувачів про нові надходження, створюють бібліографічні покажчики та допомагають віднайти інформацію за певною темою. За підтримки та співпраці з туристичними спільнотами, краєзнавчими спілками, клубами, бібліотекарі розробляють цікаві маршрути визначними місцями, як реально, так і віртуально [7;9].

За допомогою використання новітніх технологій, Інтернету, мультимедійного обладнання розробляються туристичні маршрути, проводиться їх популяризація, забезпечення інформаційної підтримки та допомоги громадським краєзнавчим об'єднанням у розробці нових маршрутів, буклетів, візитівок та ін. [8].

ВИСНОВКИ

Таким чином, на сьогодні бібліотеки активно просувають свій продукт до своїх потенційних користувачів за допомогою такого ринкового інструменту як реклама. Серед інших видів реклами, актуальною залишається реклама за допомогою поліграфічної продукції. Успішна діяльність бібліотек залежить від правильно спланованої рекламної кампанії, яка є частиною інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотечної установи.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Ковальчук Г. Використання електронних ресурсів в обслуговуванні користувачів у публічних бібліотеках / Г. Ковальчук, Н. Кучерява // Бібл. форум України. – 2010. – №1. – С. 13-16.
- [2] Капустіна Н. Просування іміджу успішної читаючої людини: за результатами регіонального дослідницького проекту "Харків – територія читання молоді" / Н. Капустіна, Ю. Ходарева // Бібл. форум України. – 2010. – №2. – С. 2-5.
- [3] Булах Т. Історія реклами у видавничій справі / Т. Булах // Вісн. Кн. палати. – 2007. – №8. – С. 37-40.
- [4] Артемьева Т. "Рекламный листопад" / Т. Артемьева // Библиотека. – 2007. – №1. – С. 42-44.
- [5] Борисова О. О. "Реклама в библиотеке": учеб. Курс в контексте образовательного ГОСТ нового поколения / О. О. Борисова // Библиотековедение. – 2005. – №1. – С. 120-123.
- [6] Іваницька Тамара. Інформаційний простір бібліотеки: нові технології - нові можливості // Вища школа. - 2011. - №4. - С. 113-122.
- [7] Посвистак Е. Информационный простор библиотеки: новые технологии- новые возможности // Персонал. – 2005. – №4. – С. 42-45.
- [8] Соцков Олег. Новый взгляд на новую библиотеку // Бібліотечний форум України. - 2011. - №2. - С. 21-23.
- [9] Мина Ж. Інформаційно-аналітична діяльність в бібліотечно-інформаційній сфері на сучасному етапі / Ж. Мина / Матеріали III Міжнародної наукової конференції ІКС–2014. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. – С.294-295