



МКУК “ЮБМК”
Центральная библиотека

12+

Библиотека предлагает...

Опыт рекламной деятельности



Информационное пособие

д. Талая, 2021





*Муниципальное казенное учреждение
культуры “Юргинский библиотечно-
музейный комплекс”
Центральная библиотека*

Библиотека предлагает...

Опыт рекламной деятельности

Информационное пособие

д. Талая, 2021

ББК 78.34

Б 59

Составитель:

Романович Л.И., библиотекарь отдела краеведческих и электронных ресурсов

Компьютерная верстка и дизайн:

Романович Л.И.

Б 59

Библиотека предлагает... Опыт рекламной деятельности: информационное пособие / Муниципальное казенное учреждение культуры «Юргинский библиотечно - музейный комплекс», Центральная библиотека; составитель Л.И.Романович. — Талая: Центральная библиотека, 2021.—27 с.: фото.—10 экз. — Текст: непосредственный.

Кемеровская область, Юргинский район,

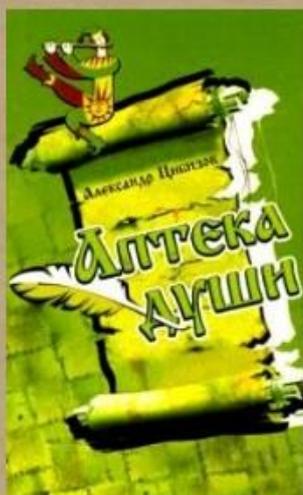
д. Талая, пер. Московский, 6

Центральная библиотека

Телефон – 90-1-66

Содержание

Предисловие.....	3
Законодательное обеспечение рекламной деятельности библиотек.	4
Виды библиотечной рекламы.....	5
Печатная реклама библиотеки.....	6
Стенды. Выставки.....	11
Интерьер библиотеки.....	13
Массовые мероприятия	14
Компьютеризованная реклама.....	16
Технология разработки рекламных материалов в библиотеке.....	19
Заключение.....	21
Терминологический словарь по библиотечной рекламе.....	22
Использованная литература.....	25



Конкурсы и викторины,
Уроки, книжкины именины,
Обзоры, беседы, лекции,
Посиделки и конференции,
Диспуты, громкие чтения,
Премьеры книг, обсуждения,
Дискуссии, выставки, вечера,
Просмотры, утренники, игра,
Устный журнал, стенгазета,
Плакат, вернисаж, картотека,
Уют и отдых для человека...
Все это – библиотека.





**«Вся реклама –
это хорошие новости»**
Маклюэн М.

Предисловие

Библиотечная реклама - не дань моде и имеет не только практическое значение, одновременно это свидетельство того, что библиотека ориентирована на человека. Библиотекам нужно постоянно напоминать о себе в любых местах скопления людей - независимо от того, расположены ли они рядом с ней или удалены от нее. Каждая библиотека обязана отказаться от роли пассивного хранителя информации и предложить свои информационные услуги через печать, местное радио, телевидение и т.д. Реклама органично вошла в жизнь библиотеки и ее читателей. Творческая инициатива, умение общаться с людьми, эрудированность позволяют работникам библиотек достойно заявить о себе в СМИ, привлечь новых пользователей, найти партнеров, заставить обратить на себя внимание спонсоров – одним словом создать свой собственный имидж, определить свое место среди других учреждений культуры.

В данном пособии дается анализ рекламной деятельности Центральной библиотеки МКУК «ЮБМК» д.Талая Юргинского муниципального округа, для того, чтобы выявить ошибки, отметить успехи и наметить дальнейшие действия в продвижении чтения, книг и библиотеки посредством рекламы. В пособии приведены примеры рекламной продукции (печатной, наглядной, компьютерной, устной), рассказано о рекламных мероприятиях, акциях за 2020-2021 годы.

Также в пособии приведены теоретические основы рекламной деятельности, технология разработки рекламных материалов библиотеки.



Пособие иллюстрировано, в него включены многочисленные фотографии, приведен **Терминологический словарь по библиотечной рекламе.**

В конце пособия дается список использованной литературы в порядке алфавита авторов и заглавий.

Пособие адресовано библиотечным работникам, и всем, кого интересует предложенная в пособии тема.

«Реклама — это средство заставить людей нуждаться в том, о чём они раньше не слышали»

Мартти Ларни

Законодательное обеспечение рекламной деятельности библиотек.



Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из Федерального закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Федеральный закон «О рекламе» Принят Государственной Думой в 2006 года и является основополагающим нормативным документом в области рекламной деятельности. В соответствии с этим законом закреплено следующее определение рекламы. Реклама-информация, распространенная любым способом, в любой форме с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Согласно Федеральному закону «О рекламе» библиотека может выступать как рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодателем. Меняя роли, библиотека отвечает, с одной стороны, за содержание рекламной информации, с другой - за оформление, производство, подготовку рекламы, с третьей - за время, место и средства её размещения. Целями данного



закона являются: защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы; предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы. Кроме закона «О рекламе» библиотеки могут опираться на «Кодекс рекламной практики», принятый Ассоциацией работников рекламы 21.01.1992г. В 1994 году появился закон «Об авторском и смежных правах». Знание законов, конечно же, не избавит от ошибок, но позволит уменьшить их количество. К тому же, как известно, незнание законов не освобождает от ответственности. За защитой своих прав можно обращаться в установленном порядке в суд, в арбитражный суд или третейский суд в соответствии с их компетенцией.

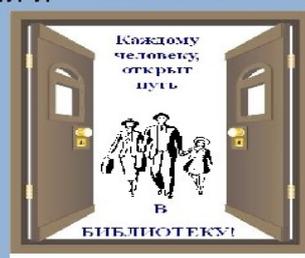
«Самый мощный элемент в рекламе—это правда»
У. Бернбах

«Многие небольшие проекты стали великими благодаря рекламе»
Марк Твен



Реклама – это распространение сведений о ком-либо, чём-либо с целью создания популярности.

Библиотечная реклама – это реклама библиотечных ресурсов, услуг и продукции, осуществляемая библиотекой, комплекс мероприятий и средств, которые воздействуют на потребителя информации в желательном для библиотеки направлении.



Ви-

ды библиотечной рекламы

В рекламной практике библиотек используются разнообразные средства наглядной, устной, печатной и комплексной рекламы.

Можно выделить рекламу:

Массовую, рассчитанную на широкие круги пользователей, на массовое использование ресурсов и услуг библиотеки;

Групповую, ориентированную на целевую категорию читателей.

Персональную, индивидуальную.

Рекламная деятельность библиотек осуществляется по следующим направлениям: почтовая реклама; реклама в средствах массовой информации; реклама на радио и телевидении; видеореклама; выставки; печатная реклама; наружная реклама; фирменный стиль библиотеки; компьютерная реклама и др.

Требования к любому виду рекламы:

- широта охвата реальных и потенциальных пользователей;
- соответствие рекламы их нуждам и потребностям;
- интенсивность и убедительность;
- постоянная обновляемость;
- лаконичность, динамизм, достаточность (рациональная фактографическая насыщенность);
- легкость запоминания рекламного сообщения;

«Реклама появляется там, где удовлетворение основных биологических потребностей перестало быть первостепенной задачей» Джон Харпер

- доходчивость и оперативность;
- четкость, красочность, выразительность.

Библиотечная реклама подразделяется на внутрибиблиотечную, предназначенную для читателей, и внешнюю, ориентированную на потенциальных пользователей.

Главной целью библиотечной рекламы является повышение популярности библиотеки и спрос на ее ресурсы и услуги. Целевыми установками могут быть информирование, убеждение, напоминание

Печатная реклама библиотеки

Центральная библиотека МКУК «ЮБМК» рекламирует свою деятельность, продукты и услуги, в первую очередь, с помощью печатной рекламы, которая является, пожалуй, самым доступным способом информирования о библиотечно-информационной деятельности. Средства печатной рекламы: листовки, закладки, афиши, буклеты, брошюры, проспекты, плакаты, пресс-релизы. Многие из этих средств различают по жанровым особенностям. Форма листовки пригодна как закладка в книгу с кратким библиографическим списком или просто броским слоганом и как памятка о библиотеке. Листовка-закладка - один из самых популярных типов печатной продукции. Как правило, это одно или двустороннее малоформатное издание без сгиба.

Листовка-закладка создается в библиотеке для продвижения книги, чтения и самой библиотеки среди широких масс читающих и не читающих жителей. Текст на закладке должен быть кратким, лаконичным, но в тоже время информационно насыщенным. Книжные закладки могут быть с информацией о месте нахождения и графика работы библиотеки, о бережном отношении к фонду; популяризация фонда – по жанрам, по темам, по видам изданий; по творчеству отдельных авторов;

привлечение читателей к участию в определенных акциях, проектах, мероприятиях; реклама библиотечных услуг, в том числе и дополнительных. Закладки помогают в увеличении числа читателей в библиотеке, и в повышении её престижа. Закладки распространяются бесплатно как в библиотеке, так и за её пределами. Также закладки используются в качестве подарка или приза, для участников библиотечных мероприятий.



Книга о войне



Повесть Л.Ф.Воронковой «Девочка из города» была написана во время войны. В повести рассказывается о девочке, осиротевшей во время Великой Отечественной войны: ее родители погибли, дом сгорел. Девочка Валентина попадает из города в деревню в добрую приемную семью и ее жизнь начинается заново. Ей придется привыкать к новому тихому деревенскому укладу жизни, к труду и заботе о быте, к новым родственникам и детям. Все это помогает девочке забыть о взорванном доме и гибели матери с братом у нее на глазах. В книге много радости, светлых мгновений, переживаний, детских шалостей и подвиг.

Буклеты, памятки, листовки, приглашения, флаеры

Буклет - это согнутое в один или несколько раз многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание. Буклет нередко выполняет функцию путеводителя по библиотеке, информируя посетителей о ресурсах и услугах библиотеки. Также буклеты могут быть посвящены проводимым мероприятиям, памятным и знаменательным датам и содержат необходимый материал, позволяющий пользователю более эффективно и качественно подобрать литературу нужной тематики. Иллюстрированный материал в буклетах обычно представлен художественным изображением логотипа, а также фотографиями и рисунками. На первой странице, как правило, представлен фасад здания библиотеки. Следующие части иллюстрированы фотокадрами, запечатлевающими ряды книжных полок абонементов, столов в читальном зале с фигурами склонившихся людей или каталожных ящиков, рядом с которыми так же находятся посетители.

Реклама и продвижение краеведческих ресурсов наиболее полно отражается как в буклетах, так и в брошюрах и составляет содержание краеведческой деятельности библиотеки.

Брошюры



Собственная издательская деятельность является важнейшим «винтиком» в бесперебойном механизме работы каждой библиотеки, ее «лицом». Создавая рекламно-информационные издания, библиотеки, в числе прочего формируют свой имидж в глазах своих читателей. Библиотекари, как люди творческие, с успехом применяют в своей деятельности формы и методы, которые широко используются рекламными агентствами. Одной из таких форм является печатное издание—Пресс-клиппинг (PRESS-CLIPPING). **ПРЕСС-КЛИППИНГ** (англ. **press-clipping** – «вырезки из прессы») – подборка газетных вырезок по определенному направлению, отсканированных страниц печатных СМИ и копий компьютерного экрана интернет-сайтов, содержащих публикации по интересующим темам.

Сегодня в библиотеках остро стоит проблема нехватки книг. А есть темы, которые востребованы и интересны пользователям библиотеки, но информацию эту нельзя найти в книгах, только в периодических изданиях и в сети Интернет. И тогда библиоте-



ка использует пресс-клиппинг в своей работе. В Центральной библиотеке был издан пресс-клиппинг, посвященный сельскому хозяйству Кузбасса «Кузбасс аграрный—2020». В нем собрана информация о современном состоянии сельского хозяйства Кузбасса, о перспективах дальнейшего его развития, о роли сельского хозяйства в экономике региона, о производстве птицы и скота, о размерах посевных площадей, о поголовье сельскохозяйственных животных, о новой сельскохозяйственной технике. Отдельная глава посвящена земледельцам Юргинского района. Для молодежи собрана информация об учебных заведениях аграрного направления. А пенсионерам, дачникам и огородникам посвящена глава «Из личного опыта

огородника». Подборки газетных вырезок и вся информация, собранная в издании, отражает события и данные за 2020 год. Издание адресовано широкому кругу читателей. Статьи в издании располагаются от общих вопросов к более частным. После каждой публикации стоит имя автора и библиографическое описание, а также – режим доступа, электронный адрес в Интернет. В конце издания размещён список использованных публикаций, составленный в алфавитном порядке авторов и заглавий.

Статьи располагаются от общих вопросов к более частным. После каждой публикации стоит имя автора и библиографическое описание. В конце издания размещён список использованных публикаций, составленный в обратной хронологии.



Еще один пресс-клиппинг **«Мир меняют люди»**, изданный в Центральной библиотеке, посвящен волонтерскому движению Кузбасса.

Из сборника можно узнать о самых интересных программах и проектах волонтеров Кузбасса в 2020 году. О том, как волонтеры и активисты молодежных организаций Кузбасса помогают ветеранам, пенсионерам, инвалидам и маломобильным категориям граждан покупать продукты, лекарства, выносить мусор, чтобы помочь им избежать заражения коронавирусной инфекцией. А также о многочисленных акциях, проведенных волонтерами в честь 75-летия Победы в Великой Отечественной войне. Сборник познакомит с лучшими волонтерами Кузбасса, а также с волонтерами Юргинского муниципального округа и их

интересной, разноплановой деятельностью. Пресс-клиппинг позволяет быстро, качественно, а главное оперативно удовлетворить запросы читателей.

Современный читатель очень разборчив. Зачастую он требует заменить библиографическую информацию на аналитическую или предоставить полный текст. Вот для этого и создается пресс-клиппинг.

Для начала нужно определиться с темой пресс-клиппинга. Отобрать и отсканировать статьи из СМИ и сделать фотографии нужной информации с экрана компьютера. Статьи журналистов, краеведов, историков, музейных работников перемежаются с комментариями библиотекаря, создателя пособия.

Очень часто в конце печатных сборников помещается реклама услуг и продуктов библиотеки. Зачастую реклама платных и бесплатных библиотечно-информационных услуг осуществляется в совокупности, но иногда на платные услуги разрабатывается

своя реклама, которая рассматривается как составляющая рекламной деятельности библиотеки в целом.

БИБЛИОТЕКА: ПЛАТНЫЕ УСЛУГИ

- Где распечатать документ? Поблизости нет ни одного копи-центра...
- В библиотеке!

У нас Вы всегда можете:

- Распечатать документ до формата А3, в том числе цветной
- Сделать копии документов, в том числе цветные
- Отсканировать документы до формата А3
- Заказать переплётно-брошюровочные работы
- Выполнить ламинирование документа

Остались вопросы? Спросите нас! :)



Центральная библиотека
yurg.bibl@mail.ru



90-1-66

Центральная библиотека в своей рекламной практике часто использует ФЛАЕРЫ.

Флаер - красочно оформленная рекламная карточка (листочка) небольшого размера, сообщающая о проведении какого-либо мероприятия. При изготовлении флаера часто указывают тему, дату и время проводимого мероприятия, его участников, а при необходимости—схему проезда. Основное отличие флаера от листовки – более плотная бумага, которая дольше сохраняет внешний вид флаера. Также плотная бумага придаёт флаеру презентабельный вид. Наиболее распространённые форматы флаеров: 10x7 см, 10x15 см, 20x10 см.



Плакат - издание без сгибов. При этом многокрасочное рассчитанное на привлечение внимания с относительно большого расстояния.

Афиша - это один из старейших, часто используемых и наиболее действенных способов продвижения и рекламы мероприятий. Афиша и объявление рассчитаны на привлечение непроизвольного внимания, то, что запоминается непроизвольно, легче удерживается в памяти. Одно из важнейших требований к афише - не перезагружать ее текстом и изобразительными средствами.

В афишах шрифтом или цветом выделяют отдельный элемент текста.

Среди других жанров можно выделить пригласительные билеты на массовые мероприятия, рекомендательные списки литературы. Эти виды рекламной продукции вручают посетителям, раскладывают среди книг в фонде, у каталогов, дарят читателям.

Путеводители, справочники, спутники читателя – призваны рекламировать ресурсы библиотеки, повышать библиотечно-библиографическую грамотность читателей.

Например, путеводитель по библиотеке может включать:

- приветствие читателю,
- экскурс в историю библиотеки;
- сведения справочного характера – телефон, адрес, часы работы, правила пользования, список услуг и др.;
- вопросы и ответы типа: *Как стать читателем библиотеки? Сколько книг можно получить? и др.*

Эффективность таких форм обеспечивается большим тиражом – охвачены практически все слои населения.

Успешно рекламировать библиотеку среди населения помогают **открытки, настенные, настольные и карманные календари, а также вкладыши памятного, поздравительного, информационного, престижного характера.** Эти виды рекламной продукции вручают гостям, раскладывают посреди книг в фонде, у каталогов, дарят читателям.

На каждой рекламе напечатан фирменный знак и реквизиты Центральной библиотеки.

СТЕНДЫ



Неизменным атрибутом интерьера Центральной библиотеки являются рекламные информационные стенды. Стенды, посвященные библиотеке, различным направлениям её деятельности, имеющие целью помочь в решении разнообразных научно-практических задач. Это, например, такие стенды, как, «Уголок читателя», «Библиотека в информационном мире», «Закон для Вас»,



«Детский уголок», «Юбилей писателя», «Национальный проект Культура» и т. д.

Благодаря стендам можно получить объективное, многогранное, представление о реально существующих направлениях деятельности библиотеки в наглядной, легко воспринимаемой форме.

ВЫСТАВКИ

Наиболее традиционными формами стендовой рекламы в Центральной библиотеке являются библиотечные (книжные) иллюстрированные выставки. Выставки, проводимые внутри библиотеки—это самый яркий и эффективный метод рекламы книги. Выставка является своеобразной визитной карточкой библиотеки, показателем её стиля работы.

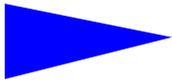


Формула рекламы: привлечь внимание -> вызвать интерес -> вызвать желание -> призвать к действию.

Тематические выставки – выставки, включающие документы, фотографии и материалы по определенной теме, выставки творческих работ читателей. Эти виды выставок достаточно успешно используются в библиотеке. Большую информационную нагрузку несет настольная демосистема—демонстрационная перекидная система с файлами, куда вставляется различная рекламная информация.

Ни одна реклама, в том числе и выставка, не должна быть перенасыщена информацией.





Положительный имидж библиотеки—это увеличение числа читателей, а значит и более широкое распространения чтения.

Интерьер библиотеки.



Вывески на дверях библиотеки также является своеобразной формой рекламы библиотечной деятельности и отражают актуальную информацию о режиме работы библиотеки, ее ресурсах и проводимых в ее стенах мероприятий.



Соответствие рекламного оформления плакатов и стендов, а также книжных выставок внутреннему дизайну создает целостность композиции, где определенная роль отводится интерьеру, его цветовому и световому решению. Большое значение для оформления библиотеки имеет мебель (стеллажи, стол библиотекаря). Ведь она придаёт особую атмосферу внутреннего убранства библиотеки, как и живые комнатные цветы придают помещению нарядный вид, настраивают на восприятие библиотеки как уютного дома. Это способствует благоприятному восприятию библиотечного интерьера.



Основа любой рекламы – необходимость заставить клиента отвлечься от своих дел и подумать о чём-то другом.

Массовые мероприятия

Центральная библиотека использует в своей деятельности явную и скрытую рекламу. О явной рекламе было сказано выше – это та, которая привлекает визуально. Её можно увидеть, прочитать, запомнить. Но еще используется



скрытая реклама. Скрытая - это та реклама, которую нельзя потрогать руками, но можно почувствовать. Наиболее активной реклама становится в период проведения акций, мероприятий, а также в период подготовки к этим мероприятиям.

Одной из главных составляющих рекламной деятельности Центральной библиотеки являются **массовые мероприятия**. Эта форма работы способствует привлечению в библиотеку новых читателей. Мероприятия проводятся не только в библиотеке, но и выездные мероприятия и на улице, в рамках регионального проекта «Лето с доставкой на дом». Ежегодно в начале учебного года и в рамках Всероссийского Дня библиотек, проводятся библиотечные уроки и экскурсии для детей и подростков, во время которых они знакомятся с историей создания библиотеки, её ресурсами и услугами. Общероссийский день библиотек – один из поводов для библиотеки



заявить о себе. К этому дню активизируется реклама библиотечных услуг, в библиотеке оформляются выставки и устраиваются праздники для читателей. Информация о проводимых мероприятиях публикуется на страницах местной газеты «Юргинские ведомости».

Даже грамотная консультация сотрудника библиотеки - тоже в какой-то степени хорошая реклама самой библиотеки. Анонсируя, а тем самым рекламируя предстоящее мероприятие, например, проводимую экскурсию или выставку, пользователь получает ту информацию, которой будет достаточно для понимания того, какое мероприятие рекламируется. Устная реклама в библиотеке реализуется посредством проведения обзоров, лекций, бесед, массовых мероприятий, экскурсий и т.д.



«Поддерживайте рекламу, и реклама поддержит вас»
Томас Дьюар

Устная реклама строится на непосредственном общении с детьми, на личных контактах библиотекаря с читателями.

Библиотекарь имеет зрительную связь с аудиторией, ощущает её настроение, видит, как она воспринимает материал, и в зависимости от этого может скорректировать беседу, привести дополнительные факты, аргументы, повернуть разговор в нужное русло, полнее удовлетворить интересы читателей. Все формы устной рекламы – беседы, обзоры, инсценировки, викторины, разгадывание кроссвордов, просмотр фильмов, прослушивание записей – способствуют развитию творческих и читательских способностей ребят, активизируют их познавательную активность.



Одно из направлений развития рекламной деятельности Центральной библиотеки это участие и проведение социальных рекламных кампаний. Например, в защиту окружающей среды, против табакокурения, наркомании и СПИДа, за вакцинацию и т. д. Безусловно, участие в подобных акциях повышает имидж библиотеки.



Специализированные мероприятия, имеющие рекламный эффект: клубы и кружки читателей, читательские конференции, пресс-конференции, экскурсии по библиотеке, выставки, экспозиции о библиотеке; дни, недели библиотек; дни открытых дверей, юбилеи и другие праздники библиотеки; выступления библиотекарей на совещаниях различных уровней; публичные лекции; конкурсы, соревнования; публичные отчеты о деятельности библиотек; предоставление своих площадей под: экспозиции выставок, фестивали, конкурсы, встречи; всестороннее участие в общественной и культурной жизни д.Талая; грамоты, дипломы, значки, сувениры и т. д.



Компьютеризованная реклама

Компьютерная реклама — это реклама библиотек, их ресурсов, продукции и услуг с помощью современных средств связи, новейших информа-ционных технологий и прежде всего глобальной сети Интернет.

Интернет для нашей библиотеки, как для большего числа российских библиотек, превратился в неотъемлемое условие повседневной деятельности.

Интернет-реклама очень специфична. Для подобной рекламы приходится использовать комбинированный подход: и традиционные библиотечные, и современные компьютерные технологии.

Социальные сети для Центральной библиотеки служат площадкой для привлечения новых пользователей, продвижения книги и чтения, услуг библиотек, обсуждения и т.д. Помимо этого библиотека использует соц. сети как средство взаимодействия с населением.

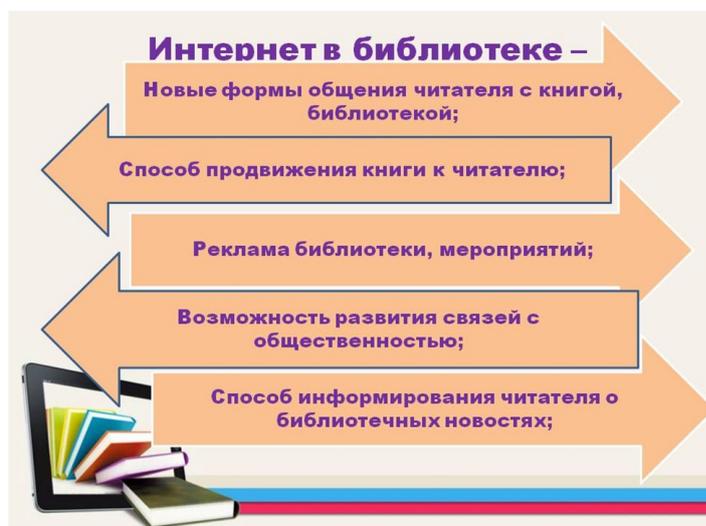
Центральная библиотека имеет свои страницы в соцсетях («ВКонтакте», «Одноклассники», «Инстаграмм»), кроме этого библиотека анонсируют мероприятия на «Культура.рф». У Центральной библиотеки имеется группа «Наша центральная библиотека» и страница «Краеведушка». В социальных сетях сотрудники библиотеки размещают следующую информацию:

- о библиотечных мероприятиях, выставках, акциях, конкурсах всех уровней;
- о знаменательных датах, юбилеях писателей;
- об истории создания библиотек;
- проводят опросы;
- знакомят население с новыми поступлениями книг и периодики;

демонстрируют созданные видеоролики о сёлах, буктрейлеры, презентации и. д.

Публикации сопровождаются фотографиями и другим иллюстрируемым материалом.

Наличие аккаунтов в различных социальных сетях, как показала практика, оказывает положительное влияние на имидж библиотеки. Растет спрос на рекламируемые в виртуальном пространстве книги, привлекаются новые пользователи в библиотеки.



Мобильная версия На главную - muzkult.ru На страницу региона Личный кабинет

+7 (38451) 90166
Версия для слабовидящих

Искать на сайте...

«Юргинский библиотечно - музейный комплекс»
Муниципальное казенное учреждение культуры

- Главная
- Новости
- НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ "КУЛЬТУРА"
- "300 ЛЕТ КУЗБАССУ"
- КОНКУРСЫ 2021 ГОДА (районные, областные, всероссийские)
- Общая информация
- "НАВСТРЕЧУ ПОБЕДЕ" (6+)
- Структурные подразделения МКУК "ЮБМК"

Календарь событий
Май
Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс
1 2
3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30
31
Дни мероприятий

Адрес

2021
Достоевский
Навстречу юбилею
ГОД НАУКИ
И ТЕХНОЛОГИЙ
(1821-1881 гг.)

Главная

План мероприятий

Муниципальное казенное учреждение культуры «Юргинский библиотечно-музейный комплекс»
Центральная библиотека

Буктрейлер
по книге Н.Тиговой
"Неугасимая любовь..."
Талая, 2021

Муниципальное казенное учреждение культуры «Юргинский библиотечно - музейный комплекс»
Центральная библиотека

М.С. Бакшина
ПРЕДСТАВЛЯЕТ
БУКТРЕЙЛЕР
по книге
М.С. Бакшина
«Время дорог и испытаний»

Муниципальное казенное учреждение культуры «Юргинский библиотечно - музейный комплекс»
Центральная библиотека

Что посмотреть в краю родном?
ПУТЕВОДИТЕЛЬ
Талая, 2020

Библиотека—место, где чтение уместно!

Центральная библиотека размещает информацию о деятельности учреждения, в том числе и краеведческого характера на сайте Муниципального казенного учреждения культуры «Юргинский библиотечно – музейный комплекс». Сайт состоит из 16 разделов, самые основные это: главная, общая информация, структура, документы, доступная среда, коллегам, краеведение, информация о деятельности, галерея, новости, афиша, и др.

Посредством сайта осуществляется реклама библиотечных мероприятий и услуг: новости, анонсы, отчеты о мероприятиях, опросы населения и т.д.

Компьютерная реклама Центральной библиотеки объединяет рекламу на жестких носителях (дискеты, CD-диски), а также - распространяемую в компьютерных сетях. Воспроизводимые на компьютере и воспринимаемые с помощью слуха и зрения: рекламные заставки, виртуальные выставки, объявления, видеоролики, буктрейлеры, анимационные сюжеты и др.



**Буктрейлеры, виртуальные выставки,
видеообзоры**

Будь начитанным – ты этого достоин!

Технология разработки рекламных материалов в библиотеке

Долгое время о рекламе в библиотечном деле всерьез не говорили, а на практике использовали слово «пропаганда». Никто не мог и предположить, что такое консервативное учреждение, как библиотека, будет пытаться внедрить в свою деятельность элементы рекламы.

Рекламная деятельность включает в себя определенную совокупность этапов, называемую технологией. Технология рекламной деятельности состоит из постановки целей, установление ответственности, определение бюджета, разработки рекламных тем, выбор средств, создания рекламных объявлений, выбор времени выхода рекламы, определение эффективности.

Установление целей предполагает принятие решения о том, для чего будет создаваться реклама.

Основные цели рекламы состоят в следующем:

- привлекать внимание потенциального пользователя; детально описывать преимущества услуг, которые предоставляет библиотека;
- создавать благоприятный имидж и высокую репутацию библиотеки у населения, администрации, деловых партнеров;
- поддерживать определенный уровень информированности читателей о деятельности библиотеки;
- формировать читательские потребности;
- формировать постоянный круг читателей;
- стимулировать спрос на услуги;
- напоминать населению о библиотеке, ее деятельности и услугах.

И все-таки главной целью библиотечной рекламы является повышение популярности библиотеки и спрос на ее ресурсы и услуги.

Правила создания рекламного объявления:

1. Рекламное объявление должно быть кратким. Чем меньше формат объявления, тем меньше слов оно должно содержать.
2. Рекламное объявление должно посвящаться одному мероприятию, услуге.
3. Обращайтесь не к широким массам, а к конкретному потребителю. Обращение к широким массам менее эффективно.
4. Будьте максимально точны и конкретны в своем предложении. Расплывчатые и туманные фразы не производят впечатления на читателя.
5. Наличие адреса и телефона. Указание только одного телефона значительно снижает эффективность рекламы.

Технология создания рекламы состоит из следующих этапов:

1. В одном рекламном сообщении должен рекламироваться один предмет или услуга.

2. Второе важное правило - в рекламном сообщении должен быть заголовок. Заголовок - это первое, на что обращает внимание пользователь при восприятии рекламы. Заголовок должен привлекать внимание и заинтересовывать пользователя. Он должен быть крупным и выделяться среди другого текста рекламного сообщения.

Заголовок может быть:

1. В виде вопроса: Как выбрать книгу? или А вы знаете, что...?

2. Обращения к аудитории: Внимание, студент! или Уважаемые читатели!

3. Отвечать на вопрос ЧТО это?:

4. Изображение. Открывая журнал, газету или книгу, просматривая видеоролик, человек, в первую очередь, обращает внимание на изображение, картинки или образы, а потом уже на текст. В связи с этим, изображение обязательно должно присутствовать в рекламе. Изображение должно ассоциироваться у клиента с вашей библиотекой или услугой, решать и/или показывать какую либо проблему, имеющуюся у пользователя, решением которой мог бы стать ваш продукт. Важно отметить, что для того, чтобы сделать макет более эффективным и привлекательным для пользователя, нужно расположить в нём источник света, им может служить солнце, лампочка, луч света, фары автомобиля, яркий свет, исходящий из-за цифры или из-за спины человека и т.д. Главное, что бы он был. Источник света создаёт определенную перспективу, и картинка становится более живой.

5. Время и место.

В рекламе должно быть время и место. Одной из важных составляющих эффективной рекламы является её запоминаемость человеком. Если мы поставим в рекламе определённое место, например адрес библиотеки, время или дату – мероприятия, акции, дату проведения беседы, лекции и т.д., то запоминаемость вашей рекламы будет намного выше, чем аналогичной рекламы, но без времени и места.

6. Реклама должна содержать Кнопку. Кнопка - это средство, которое используется для того, чтобы получить согласие пользователей прочитать (выслушать) сообщение. Это слово, сочетание слов или изображение, служащее для того, чтобы пользователь обратил внимание на рекламу и после прочитал сообщение, которое хочет донести реклама. Сообщение - это известие, мысль, значимость, которую вы хотите донести до аудитории.

чение

Проанализировав рекламную деятельность Центральной библиотеки можно прийти к выводу, что реклама, которую осуществляет библиотека, безусловно, носит информационно-просветительский характер, направлена на привлечение новых посетителей. Библиотека своей рекламной деятельностью придает учреждению узнаваемый стиль, создание календарей, выпуск памятных буклетов, брошюр - все это, несомненно, делает библиотеку узнаваемой, престижной, интересной для читателя.

Таким образом, среди основных направлений рекламной деятельности Центральной библиотеки следует выделить связь с общественностью, тесное сотрудничество со СМИ, проведение массовых мероприятий, выставочную деятельность, выпуск рекламной печатной продукции, реклама библиотеки и услуг в сети Интернет. В числе распространенных средств библиотечной рекламы – экскурсии по библиотеке, доклады, презентации книг, публичные выступления, печатные и аудиовизуальные издания о библиотеке, выступления на семинарах, конференциях, собраниях жителей и т.д.

Как уже говорилось, у библиотеки есть свой сайт. Посетив его, можно узнать интересующую информацию, найти необходимую литературу и т. д.

Реклама призвана показать конкретную пользу от предложения или услуги, назвать преимущество, которое получит конкретный пользователь или группа, воспользовавшись каким-либо продуктом или услугой данной библиотеки. Обращаясь к своим потенциальным пользователям, библиотека облегчает интеллектуальную деятельность, делает жизнь более насыщенной.

Что предлагает библиотека

- Время**
Проводят время люди всех возрастов: можно прийти всей семьей
- Пространство**
Место, где читают, общаются, получают знания, А НЕ ...
- Информация**
Получение новых знаний
Мастер-классы для детей и родителей
- Энергия**
Эмоции: интерес, удовольствие, радость, спокойствие



Терминологический словарь по библиотечной рекламе

Абстрактность рекламы – характеристика уровня доступности рекламы разным социальным группам, слоям потребителей.

Автор – физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение.

Авторское право – исключительное правовладение объектом интеллектуальной собственности. Распространяется и на рекламно-информационные продукты.

Адветориал – жанр рекламной публикации, в котором совмещаются рекламные функции с задачами редакционной статьи, рекламное сообщение по спорной проблеме общественной жизни.

Айстоппер – прием из арсенала маркетинговой коммуникации для привлечения внимания потребителей.

Анонс – сообщение о выходе товаров на рынок, введении новых услуг и т. д.

Афиша – одно из важнейших и наиболее распространенных средств печатной рекламы; разновидность плаката, рекламирующая конкретные услуги или формы деятельности.

База данных (БД) – объективная форма представления и организации упорядоченной совокупности данных, организованных по определенным правилам, предусматривающим общие принципы их описания, хранения и обработки; выполняет информационные и рекламные функции; широко используется в рекламно-информационной деятельности библиотек.

Баннер (баннэр) – в компьютерном дизайне: прямоугольное пространство, несущее определенное рекламное сообщение в виде файла, помещенного на веб-страницу и имеющего гиперссылку на рекламируемую страницу; в наружной рекламе – транспарант, натянутый на высоте, прямоугольный или треугольный планшет, установленный на местах продажи; в Интернете – картинка, ведущая на сайт рекламодателя.

Басорама – рекламный элемент, установленный на крыше автобуса (как правило, панель с подсветкой).

Билборд – щитовая реклама; элемент наружной рекламы (изобразительная плоскость-щит, панель); краткое рекламное объявление по радио.

Бонус – разновидность рекламной акции; дополнительные к купленному товару призовые очки, определенная сумма которых дает право покупателю на бесплатное получение товаров и услуг.

Буклет – рекламный проспект, непериодическое, обычно многокрасочное иллюстрированное издание, состоящее из листа, согнутого (сфальцованного) в один или несколько раз, без переплета,

содержащего рекламно-информационные материалы.

Буктрейлер - (англ. **booktrailer**) — это короткий видеоролик, рассказывающий в произвольной художественной форме о какой-либо книге.

Булл-марк – красочная книжная закладка (пр.: «Что читать дальше?»), вкладываемая в книгу или журнал библиотечными, издательскими работниками, книготорговцами и используемая как рекламный носитель.

Бюллетень (пресс-бюллетень) – инструмент public relations и рекламы; периодическое издание конкретной фирмы (библиотеки), содержащее текущую информацию о ее деятельности.

Бэйдж (бэдж) – закатанная в пленку (ламинированная) нагрудная карточка с указанием имени, отчества, фамилии, должности, а иногда и обязанностей сотрудника библиотеки.

Дайджест – тип журнала, перепечатающего материалы из других изданий в сокращенном и, как правило, упрощенном виде; краткое изложение художественного произведения или каких-либо подробных сообщений или сведений.

ДИРЕКТ МЭЙЛ – прямая почтовая рассылка (или директ-мейл, ДМ) – это личное рекламное обращение к конкретному человеку, пересылаемое с помощью почтового отправления на его адрес.

Имидж (образ) библиотеки – система устойчивых, социально-значимых представлений населения о библиотеке; рекламные методы, направленные на формирование позитивного имиджа, благоприятного восприятия ее деятельности.

Картуш – графическое украшение, внутри которого помещается текст, бренд.

Лейбл – см.: Этикетка.

Листовка – одно- или двухстороннее малоформатное, относительно недорогое издание без сгибов (фальцовки).

Логотип – элемент фирменного стиля в виде оригинального начертания наименования рекламодателя, одна из форм товарного знака, имеющая после регистрации товарную защиту.

Макет – рисунок, дающий понятие о виде готового объявления.

МОБАЙЛ – разновидность печатной рекламы, легкая бумажная картонная или пластиковая рекламная конструкция, которая подвешивается к потолку, к кронштейну на стержне в любом месте помещения.

Мобиль – вращающиеся рекламные конструкции.

Офорт – часто используемое средство отображения бренда, рекламного сообщения; способ изготовления глубоких гравюр химическим травлением поверхности металлической пластины, оттиск с подготовленной таким образом доски.

Постер – рекламный плакат, размещаемый как средство наружной рекламы в общественных местах, на улице; форматный разворот в буклете или журнале.

Прайс-лист – перечень продуктов и услуг с указанием цены, в частности библиотечных платных услуг, как правило, без иллюстраций и пояснений, выдержанный в черно-белом цвете.

Презентация – показ журналистам, потенциальным потребителям, партнерам, публике новых книг, периодических изданий, фильмов, видеопрограмм, выставок и другой информационной продукции; средство PR и имиджевой рекламы, заключающееся в представлении аудитории инноваций, новых услуг, вновь созданных организаций или структурных подразделений. Включает демонстрации продукции, ресурсов, услуг, пресс-конференцию, культурную программу и фуршет. Иногда сочетается с официальным приемом и вручением сувенирных подарков.

Проспект – средство PR, печатной рекламы, коммерческой пропаганды в виде красочной брошюры, выполненной на высоком полиграфическом уровне и содержащей информацию о рекламодателе, сотрудниках фирмы, ее продукции, товаре. Различаются проспекты информационно-рекламные и информационно-пропагандистские.

Слоган – призыв, девиз, емкая формула, выражающие основную мысль рекламы; в частности – рекламы библиотеки, ее продуктов, услуг, ресурсов, книг, электронных бах данных и пр.

Флаер — это яркая рекламная листовка, которая информирует и привлекает внимание к предложению, мероприятию, открытию заведения, мастер-классу, конкурсу и так далее

Флешбук — презентация или знакомство с интересными книгами с помощью цитат, иллюстраций, личных переживаний и другой информации о книге.

Челлендж (англ. *Challenge*) — жанр интернет-роликов, в которых выполняются задания на видеокамеру и размещаются в сети, а затем предлагается повторить это задание своему знакомому или неограниченному кругу пользователей¹. Само слово челлендж обычно переводится как «вызов» в контексте словосочетания «бросить вызов». Другие значения — «соревнование» и / или «спор», а иногда — «сложное препятствие» или «задание, требующее выполнения».

Этикетка – информационно-рекламное листовое издание, содержащее краткую информацию о данном объекте, изготовленное чаще из бумаги, реже – из ткани, фольги, соответствующее по размеру упаковке.



Использованная литература

1. Алтухова, Г. А. Основы библиотечного имиджа: учеб-метод. пособие / Г. А. Алтухова. – Москва: Литера, 2008. – 224 с. – (Современная библиотека. Вып. 33).—Текст: непосредственный
 2. Балашова, Е. В. Библиотечный дизайн: учеб. пособие для вузов по специальности 052700 "Библ.-информ. деятельность" -Москва: Гардарики, 2004. -282с.
- Текст: непосредственный
 3. Борисова, О. Взгляд социолога на рекламу. — Текст: непосредственный/ О. Борисова // Б-ка. – 2007. – № 9. – С. 58-60.
 4. Борисова, О. Реклама в библиотеке: учеб-практ. пособие / О. Борисова.– Москва: «ЛИБЕРЕЯ-БИБИНФОРМ», 2005. – 216 с.—Текст: непосредственный
 5. Езова, С. Кодекс в контексте этикета.—Текст: непосредственный / С. Езова // Б-ка. – 2010. – № 2. – С. 36-38.
 6. Привлекательная библиотека, или Что может реклама: Практ. пособие. -2-е изд. - Москва: Либерея, 2000. -127 с.7.—Текст: непосредственный
 7. Реклама как средство повышения имиджа библиотеки. Рекламно-информационная деятельность библиотеки: консультации : метод. пособие для специалистов муниципальных библиотек / МУК МЦБ; МБО; сост. А. О. Кешешян; М. А. Явруян; отв. за вып. А. О. Кешешян – Москва: Чалтырь, 2011. – 28 с. – Текст: непосредственный
 8. Справочник библиотекаря / Под ред. А. Н. Ванеева, В. А. Минкиной. – Санкт-Петербург: Изд-во «Профессия», 2000. – 432с. – (Серия «Библиотека»).– Текст: непосредственный
- ***
9. Аверьянова, Н.В. Имидж библиотеки как фактор её развития // <http://nashaucheba.ru>
 10. Иванова, Т. И. Проблема имиджа библиотечной профессии на современном этапе (на примере школьных библиотекарей) // <http://lib.chernmmc.edusite.ru/p33aa1.html>

Формирование имиджа библиотеки зависит от следующих компонентов:

- авторитетность и компетентность руководителей;
- профессионализм персонала;
- культура общения в библиотеке;
- дизайн библиотеки (внешний и внутренний);
- культура рабочих мест сотрудников;
- комфортность условий для пользователей;
- качество информационных ресурсов;
- реклама библиотеки;
- документация (ее соответствие нормам современного делопроизводства);
- наличие собственного фирменного стиля;
- наличие традиций, ритуалов.

Библиотека предлагает:



ЛитРес Библиотека

Выдача электронных книг читателю
на дом и на его устройство

Центральная модельная библиотека

предоставляет всем читателям доступ к

Национальной электронной библиотеке

которая содержит изданные, издаваемые и хранящиеся в фондах Российских библиотек издания и научные работы, от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений



НЭБ
Национальная
Электронная
Библиотека

- это фонды публичных библиотек России, библиотек научных и образовательных учреждений, а также правообладателей
- это точная электронная копия издания, имеющегося в фонде
- пользование электронной библиотекой **БЕСПЛАТНО**
- пользоваться электронной библиотекой можно в читальном зале Центральной модельной библиотеки



Доступно! Удобно! Необходимо!
Добро пожаловать!
Мы работаем для Вас!

Дорогие друзья!

Хотите идти в ногу со временем и не отставать от детей и внуков, научиться пользоваться программами для коммуникаций (например, Skype), соцсетями и электронной почтой, находить и читать интересные материалы, смотреть любимые фильмы?

Посетите нашу библиотеку!

Мы научим Вас азам компьютерной грамотности.

**Наша библиотека—лучшее место для
получения нужной информации!**

Мы работаем:

Вторник	9.00 - 18.00
Среда	9.00 - 18.00
Четверг	9.00 - 18.00
Пятница	9.00 - 18.00
Суббота	9.00 - 18.00



Выходные:

воскресенье, понедельник

Наш адрес:

**Кемеровская обл.,
Юргинский район.,
д.Талая,
пер. Московский, 6 «А»**

Уважаемые читатели!

**Специально для Вас в нашей библиотеке запущен сервис
«Библиотека F5»**

(на платформе интернет-магазина электронных книг «GLOBAL F5»)

Теперь Вы сможете:

- **быстро искать интересующую книгу или журнал в удобном каталоге;**
- **брать книги и журналы, не выходя из дома;**
- **использовать для чтения компьютер, планшет или мобильный телефон;**
- **самостоятельно возвращать уже прочитанные книги раньше срока.**

**• Выбирайте нужные книги, скачивайте,
читайте!**

Библиотека предлагает...

Опыт рекламной деятельности

Информационное

пособие

Подписано к печати 13.05.2021г.

Формат А5 148Х210 мм.

Бумага «Снегурочка»

Тираж 6 экз.

Отпечатано на принтере HP LaserJet 100 colorMFPm175a

Муниципального казенного учреждения культуры

«Юргинский библиотечно-музейный

КОМПЛЕКС»

Центральная библиотека

Адрес: 652097, Кемеровская обл., Юргинский муниципальный

округ,

д. Талая, пер. Московский, ба

тел. 384(51)90-1-66.

E-mail: yurg.bibl@mail.ru

Центральная библиотека предлагает:



Печать ч/б



Сканирование:



Копирование документов:



Принять/передать разовых



Ламинирование:



Набор текста на ПК в формате WORD:

- ❖ Ксерокопирование
- ❖ Компьютерный набор текста
- ❖ Распечатка компьютерного текста : цветная, чёрно-белая
- ❖ Сканирование документа
- ❖ Отправка документов по электронной почте
- ❖ Печать фотографий: формат А-4; 10х15.
- ❖ Оформление компьютерной презентации