Статья

 Реклама в школьной библиотеке

Использование рекламы в деятельности библиотек в настоящее время играет основополагающую роль, так как реализация библиотечной стратегии невозможна без рекламы своей деятельности.

Реклама органично вошла в жизнь библиотеки и её читателей. Сегодня она играет роль инструмента, с помощью которого читатель знает все или почти все об этом учреждении. Она отражает не только её информационные ресурсы, но и возможности, создает более привлекательный образ учреждения.

Выбор средств рекламы определяется многими факторами. Среди них широта охвата, частота и стабильность послания, сроки проведения.

 Особенность библиотечной рекламы заключается в том, что это, прежде всего, информация о библиотеке, о ее возможностях удовлетворять информационные потребности различных групп пользователей и требования для ее организации очень велики. Ведь библиотечная реклама одновременно обладает свойствами, присущими рекламе в целом, и реализует специфические задачи библиотечной работы. Соединение этих двух начал образует новое качество обслуживания.

Основными требованиями к каналам коммуникации являются: доступность канала для любого читателя или группы, объединения читателей; устойчивость, то есть поддержание регулярности его действия в течение установленного календарного периода времени; информационная открытость содержания коммуникации; поддержание режима обратной связи.

Функции библиотечной рекламы и ее направления в сложной системе управления библиотекой рассчитаны на привлечение внимания к услугам библиотеки и ее интеллектуальной продукции, заинтересовать пользователей и убедить их воспользоваться рекламируемой услугой, стимулировать использование библиотечных услуг. В функции библиотечной рекламы входят формирование спроса на ресурсы, услуги и продукцию библиотеки и популяризация новых библиотечно-информационных услуг. Цель рекламы – повысить популярность библиотеки и спрос на ее ресурсы и услуги.

Таким образом, особенностью библиотечной рекламы является еще и то, что она выполняет важную функцию – социальную. Для сферы культуры, в том числе и для библиотечного дела, она определяющая, поскольку реклама способствует интеграции населения, становлению его единства, реклама унифицирует потребности и вкусы населения, органично связывая материальное и духовное в жизни любого человека. В идеале реклама стремиться к гармонии человеческих импульсов и желаний. Действительно, «русская идея» сегодня означает принадлежность к лучшим образцам отечественной культуры и литературы, исторической памяти, русскому языку, что, несомненно, побуждает национальное самосознание.

Для того, чтобы библиотека в дальнейшем могла в полном объёме выполнять функцию информационного центра, библиотекари должны изучать и внедрять все возможности новых информационных технологий. Качественный сайт сегодня должен быть не просто популярным, сервисом, который библиотека предоставляет своим пользователям, а полноценным направлением деятельности, которое обязательно должно быть встроено в общую систему библиотечного обслуживания и управления информационными ресурсами библиотеки.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что Web-сайт библиотеки занял свое место и в технологических процессах библиотеки, и в обслуживании читателей, и в организации доступности информационного потенциала библиотеки

Как мы смогли убедиться, средства и каналы распространения рекламы отличаются значительным многообразием. И если телевидение, радио, Интернет используются библиотеками в целях распространения рекламы относительно недавно, то печатная реклама является более традиционной. Но это нисколько не уменьшает ее достоинств. Печатная реклама позволяет библиотеке изобретательно раскрыть информационные и другие возможности, подчеркнув свою уникальность. Она по-прежнему остается эффективным инструментом воздействия на реальных и потенциальных пользователей библиотеки, и играет не малую роль в укреплении престижа библиотеки.

Библиотечная реклама приобщает людей к духовным достижениям, помогает им почувствовать себя частью общества, которому предлагается все самое лучшее.

Следует отметить, что важно не только то, какое сочетание форм рекламы использует библиотека в своей работе, но и качество этих рекламных мероприятий, их эффективность, степень выполнения поставленных задач.

 Зав.библиотекой Шаталова И.Г.