

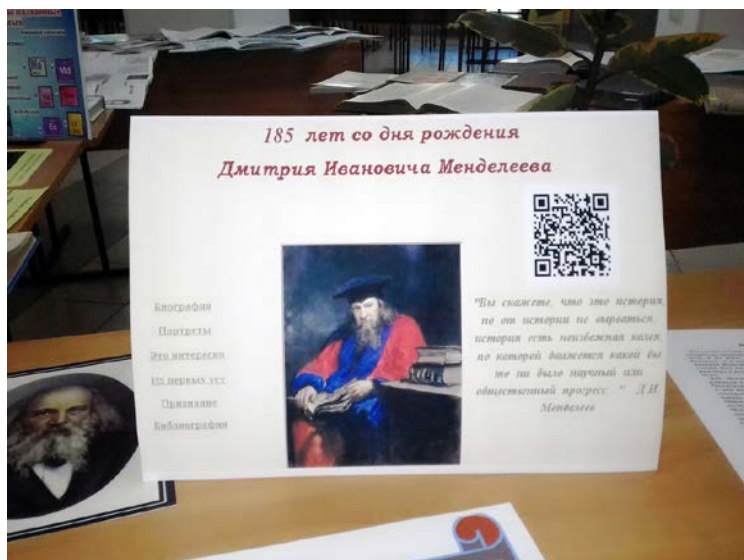
1. QR-коды: применение на книжной выставке

В последние годы QR-коды широко используются во всех сферах нашей жизни, в том числе и в библиотеках.

QR-код — это двумерный штрих-код. В нем кодируется разнообразная информация, состоящая из символов, например, — адрес сайта, телефон, электронная визитка, координаты местоположения и так далее. QR-коды позволяют в одном небольшом квадрате поместить 2953 байта информации.

В библиотеках QR-технологии часто используются для облегчения навигации. QR-коды, размещенные в библиотеке, помогают понять расположение отделов библиотеки, узнать график работы и др. Довольно популярна следующая услуга — скачивание книги на свой смартфон при помощи QR-кода.

Библиотекари продолжают придумывать новое применение QR-кодам в стенах библиотек. Одно из них — размещение двумерных штрихкодов на заголовках книжных выставок. Это позволяет дать пользователям ссылку на виртуальную книжную выставку, на дополнительные сведения об авторах, дает возможность пройти тест, поучаствовать в викторине.



2. Библиотеки — в ТЦ

Библиотека в торговом центре! Необычно? А вот за рубежом библиотеки давно обосновались в торговых центрах.

Даже для Москвы это новое явление. А в Англии и США во многих ТЦ есть полноценные библиотеки с большими стеллажами и столами с компьютерами, принтерами, где можно полноценно работать.

Кое-где и в России перенимают такой опыт. Например, в Москве в ТЦ «Океания» есть пункт книговыдачи Библиотеки имени Н. А. Некрасова.

Книг в этом «островке», конечно, мало, однако, при оформлении читательского билета дают инструкцию с ссылками: там всё просто — ищешь на сайте библиотеки книгу, заказываешь ее, отмечаешь поле «выдать в ТЦ». Через пару дней книгу привозят на «островок» и можно ее забрать. Работает пункт выдачи 7 дней в неделю.

Еще один пункт выдачи — в ТЦ «Водный». Здесь можно записаться в библиотеку, читать или взять домой книги с полки, играть в настольные игры, а также заказать или сдать книги из главного здания библиотеки. На полках — издания из наиболее востребованных разделов Некрасовки: современная проза, русская и иностранная классика, книги на английском языке, non-fiction и лучшая жанровая литература — фантастика, детективы и любовные романы.

Этот пункт книговыдачи работает также 7 дней в неделю.

Подобный опыт осваивают и в Мурманске. Библиотека открыта 26 марта 2008 года на территории торгового центра «Евророс» как первый информационный интеллект-центр.

Посетители ТЦ имели возможность совместить приятные покупки с чтением свежей прессы, поиском необходимой информации в сети Интернет, справочно-правовых системах, а также познакомиться с книжными новинками.

Все посетители могли воспользоваться сервисными услугами: работа на компьютере с доступом в Интернет, набор, редактирование и распечатка текстов, факсимильная связь, ксерокопирование, ламинирование и др.

10 мая 2018 года состоялось открытие обновленного информационного интеллект-центра вне ТЦ «Евророс».

Еще один подобный проект реализовали новокузнецкие библиотекари. В торговом центре «Парус» открылся библиотечно-информационный салон «Книга на бис». Совмещать приятное — покупки, с полезным — книгами желающие могут совершенно бесплатно.

Создатели проекта в первую очередь подумали о детях. Именно они стали первыми посетителями библиотечно-информационного салона «Книга на бис». Пока мамы прогуливаются по бутикам, каждый ребенок может выбрать любую понравившуюся книгу.

Работа библиотеки в ТЦ имеет свои особенности. Конечно, и дизайн, и мебель должны быть соответствующие. Не как в обычных массовых библиотеках. Торговый центр, как-никак! Надо держать марку!

Здесь должны быть витрина с книгами, стеллаж, стойка библиотечаря, скамейки и столики для читателей.

Пока родители увлечены покупками, дети могут почитать или заняться творчеством — необходимо предоставить в их распоряжение пластилин, карандаши, раскраски. Уставшие от шопинга папы и мамы также могут отвлечься, взяв книги или периодику. Необходим бесплатный wi-fi.

В ТЦ имеются кинозалы. Поэтому к громким премьерам и праздникам библиотеке нужно делать тематические подборки, как все крупные книжные магазины. Удачные маркетинговые ходы оправданы даже в библиотечном деле.

Кстати, нередко ситуации, когда после похода в кинотеатр люди подходят к пункту книговыдачи, рассказывают о фильме, спрашивают первоисточник.

Есть ли у библиотек в ТЦ перспективы? Огромные!

В последние годы ТЦ по всему миру переживают кризис. Развитие электронной торговли приводит к тому, что за покупками уже нет необходимости ходить в торговые центры. Теперь моллы вынуждены уходить от понятия «большого магазина» к понятию интересного места, где можно еще и заняться шопингом.

И ТЦ обретают новый формат. Торговые центры двигаются в сторону сегментации пространства для удобства посетителей. Так, ТЦ организуют на своих площадях выставки, концерты, открывают спа, фитнес-клубы и рынки фермерских

продуктов: эти услуги и развлечения отвечают тем потребностям покупателя, которые он никогда не сможет удовлетворить в интернете.

Например, торговый центр Xanadu, расположенный в тридцати километрах от испанского Мадрида, сделал акцент на семейном отдыхе: лыжный склон, байдарки, воздушные шары, боулинг и бильярд стали его визитной карточкой

В торговом центре Mall of America из штата Миннесота есть аквариум, тематический парк, музей динозавров.

Хорошие рестораны, расположенные в торговых центрах, становятся центрами притяжения местных жителей: здесь они могут хорошо провести время с друзьями и близкими, а не просто перекусить в одной из точек фаст-фуда.

Современному потребителю не нужно ходить куда-либо, чтобы сделать покупку, для этого есть интернет. Люди готовы выйти из дома ради общения, удовольствий и впечатлений. Новые ресторанные концепции, развлекательные парки, спортивные клубы — это тренд следующих лет.

В состав торговых центров также внедряются объекты культуры, такие как интерактивные музеи и галереи или даже некоторые форматы познавательно-образовательных услуг для активной взрослой аудитории.

Форматы, которые могут быть представлены в этой концепции:

- Музей занимательных наук.
- Кулинарная студия.
- Department store (универмаг).
- Контактный зоопарк.
- Детский городок.
- Фреш-маркет.
- Коворкинг.
- Школа танцев.
- Выставочное пространство.
- Языковая школа.
- Развивающая студия.

Сюда идеально вписывается и библиотека. Возможно, и выжить библиотеке удастся только благодаря внедрению в ТЦ.

Список источников

1. <http://arenda-trk.ru/torgovye-centry-izzhili-sebya/>
2. <http://murmanlib.ru/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B0%D0%BB9-%D0%9D%D0%B0%D0%BC-5-%D0%9B%D0%B5%D1%82>
3. http://www.tvn-tv.ru/news/culture/biblioteka_v_torgovom_tsentre.html
4. https://bizon.ru/news/view/news_id/314747
5. <https://godliteratury.ru/projects/poshli-v-narod>
6. <https://www.pilot.ru/about/feed/detail/problemy-i-budushchee-torgovykh-tsentrov/>

3. Библиотечная реклама: виды и оформление

Библиотека, как информационное, образовательное, досуговое учреждение нуждается в рекламе своей деятельности: продвижении продукции, услуг, инновационной деятельности и т. д.

Под продвижением понимаются различные формы информации, убеждения пользователей или напоминания об услугах и продукции библиотеки. Основные задачи продвижения библиотечных услуг — это:

- формирование престижного имиджа библиотеки в сознании населения, спонсоров, представителей местных органов власти и управления организаций;
- информирование пользователей о новых услугах, о времени, месте и условиях их предоставления;
- акцентирование внимания потенциальных пользователей на специфических свойствах и пользе услуг, предоставляемых библиотекой.

Важнейшей формой продвижения библиотечных услуг является библиотечная реклама как информация о библиотеке, ее услугах и продукции с целью оповещения о ней пользователей и стимулирования спроса на данные услуги и продукты. Особенность библиотечной рекламы заключается в следующем — это информация о фондах библиотеки, о ее возможностях удовлетворять информационные потребности различных групп пользователей.

Требования для организации библиотечной рекламы достаточно серьезные. Она одновременно обладает свойствами, присущими рекламе в целом, и реализует специфические задачи библиотечной политики. Соединение этих двух начал образует новое качество обслуживания.

Реклама библиотечной деятельности отличается от рекламной деятельности промышленного предприятия, торгового комплекса. Реклама библиотечной деятельности направлена на распространение информации о деятельности конкретной библиотеки или отдельного ее подразделения. В то же время реклама библиотечной деятельности, как одна из составляющих

библиотечного или библиотечно-информационного маркетинга направлена на реализацию стратегии и тактики развития библиотеки. Она должна быть целенаправленной, систематической, многообразной, изменяющейся периодически по содержанию и формам.

В рекламной практике библиотек используются разнообразные средства наглядной, устной, печатной и комплексной рекламы. Их выбор определяется как с учетом целевой аудитории, так и финансовых возможностей библиотеки.

По целевому назначению выделяют следующие виды информационной рекламы: первоначальную, конкурентную и сохранную. Особое значение имеет первоначальная реклама на этапе внедрения новой услуги и ознакомления с ней пользователей. Конкурентная реклама имеет своей целью выделить рекламируемую услугу среди других услуг, показать ее преимущества. Сохранная реклама направлена на поддержание и активизацию спроса на услугу.

Библиотечная реклама включает следующие направления:

- ❖ информация о библиотечной сети обслуживаемого района в целях ориентации в ней, о возможностях других библиотек сети;

- ❖ информация о библиотеке и ее структурных подразделениях (филиалах, отделах);

- ❖ информация о библиотечном фонде, его составе и структуре;

- ❖ информация об услугах, предоставляемых библиотекой.

По отношению к целевой аудитории библиотечная реклама подразделяется на:

- внутрибиблиотечную, предназначенную для читателей;
- внешнюю, ориентированную на потенциальных пользователей.

Внутри основного деления можно выделить следующую рекламу:

- массовую, рассчитанную на широкие круги пользователей;
- групповую, ориентированную на определенный сегмент потребительского рынка;
- персональную, индивидуальную.

По содержанию рекламных сообщений библиотечную рекламу можно подразделить на:

❖ адресную, целью которой является информирование населения о библиотеке и ее месте расположения. Основной формой такой рекламы является вывеска на здании библиотеки.

❖ престижную, которая направлена на создание у пользователей представления о библиотеке как о надежном, высококвалифицированном партнере. Престижная реклама является составной частью еще одного направления продвижения услуг — паблисити, то есть деятельности по популяризации библиотеки, создания известности о ней и ее деятельности, корректировки негативных и ошибочных представлений о библиотеке, о ее возможностях и ресурсах.

Рекламная деятельность библиотек осуществляется по следующим направлениям:

- ✓ наружная реклама;
- ✓ печатная реклама;
- ✓ компьютерная реклама,
- ✓ реклама в средствах массовой информации;
- ✓ фирменный стиль библиотеки;
- ✓ проведение рекламных акций.

Среди средств рекламы, наиболее активно используемых библиотеками, можно назвать наружную рекламу: вывески на здании библиотеки и указатели, размещаемые в оживленных местах.

Световые табло также являются своеобразной формой рекламы библиотечной деятельности и отражают актуальную информацию о режиме работы библиотеки, ее ресурсах и проводимых в ее стенах мероприятиях.

Для того чтобы оформить наружную рекламу, нужно иметь художественный вкус и фантазию. Некоторые библиотеки, располагая ограниченными возможностями для организации наружной рекламы (нет больших окон), предпочитают делать у входа небольшие навесные стеклянные витрины, в которых размещают актуальную информацию о своих услугах, режиме и условиях работы.

В нескольких шагах от парадного подъезда можно установить такие виды уличной рекламы как планшеты, щиты (билборд), объемные геометрические фигуры различных

конструкций (баннеры) типа «театральной тумбы». Они украсят пространство перед входом и заставят прохожих «затормозить» в этом месте. Эскиз оформления необходимо придумать вместе с дизайнером и предварительно проконсультироваться с муниципальными органами управления.

К средствам печатной рекламы можно отнести буклеты, закладки, листовки, афиши, плакаты. Научные и публичные библиотеки размещают печатную рекламу в помещении библиотек, холлах учебных заведений и т. д. Печатная реклама позволяет библиотеке раскрыть информационные возможности, подчеркнуть свою уникальность.

Рекламный буклет — это иллюстрированное издание, представляющее собой длинный, многократный (не менее трех раз) сфальцованный лист (сложенный в «гармошку»). Может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского печатного листа. Это издание, описывающее деятельность заведения; его цель — создать благоприятное информационное поле.

Главное назначение буклета — показ товара с помощью фотографий при минимуме текста. Иногда весь текст буклета сводится к коротким надписям под иллюстрациями. Развернутый буклет можно помещать на стенде, где он исполняет роль плаката или справочного материала. Но, в отличие от плаката, буклет легко пересылать по почте без опасения его испортить. Требования к размещению на буклете товарного знака, названия заведения и его реквизитов те же, что и для рекламного проспекта.

Буклет нередко выполняет функцию путевода по библиотеке, информируя посетителей о ресурсах и услугах. Также буклеты могут быть посвящены проводимым научно-практическим конференциям, круглым столам и т. д. Нередко буклеты посвящены памятным и знаменательным датам и содержат необходимый материал, позволяющий пользователю более эффективно и качественно подобрать литературу нужной тематики.

Один из самых популярных, используемых библиотеками, типов печатной продукции — листовки. Их достоинство — относительная дешевизна и возможность использования

в разнообразных целях. Прежде всего, их рассылают по почте в виде приглашений посетить библиотеку, воспользоваться ее традиционными и новыми услугами. При этом лаконично рассказывают о ее ресурсах.

Рекламная листовка — это малоформатное несфальцованное одногубное издание, посвященное одному товару или нескольким однородным товарам. Листовка отличается от плаката и афиши способом распространения и содержанием, ориентирована как на создание имиджа, так и на продвижение рекламного продукта.

Рекламная листовка предназначена для быстрого распространения информации о назначении, области применения товара, его достоинствах и характеристиках. По своей сути рекламная листовка — это сокращенный вариант рекламного проспекта, предшествующий проспекту. Сокращение касается в большей степени иллюстративной части и в меньшей текстовой. Тем не менее, художественное оформление и полиграфическое исполнение листовки должны быть высокого качества.

Наиболее распространенный формат листовки — А4. При печати используют шрифты различных начертаний, выделяя наиболее важные смысловые моменты, слова, определения или деловые предложения.

Главная задача рекламной листовки — броситься в глаза, вызвать желание взять, прочитать. Поэтому по тексту она ближе всего к рекламным сообщениям в прессе: броский заголовок, «задиристый» слоган, оригинальный рисунок. От рекламного сообщения в прессе рекламный листок может отличаться большим объемом, более подробным описанием товара, услуги.

Рекламный плакат — это крупноформатное несфальцованное рекламное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью, размер которого может быть любым. Плакат также определяется как листовое издание в виде одного или нескольких листов печатного материала установленного формата, отпечатанное с одной или обеих сторон листа, предназначенное для экспонирования. Большая рисованная фотоиллюстрация сопровождается крупным рекламным заголовком, слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемой услуги.

Можно выделить три разновидности плаката:

- рекламирующий книгу или группу книг;
- рекламирующий библиотеку и отдельные услуги;
- рекламирующий формы деятельности (помощь в освоении информационных знаний).

Рекламный каталог — это сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень услуг, предлагаемых организацией; составленное в определенном порядке; иллюстрированное фотографиями. В текстовой части каталога, как правило, в начале, дается небольшая вводная статья о библиотеке, далее — подробные описания предлагаемых услуг. Объемное многокрасочное издание рассчитано на длительное пользование.

Иногда листы каталога не брошюруют, а скрепляют в специальной папке-скоросшивателе, которая служит обложкой. Это позволяет рекламодателю оперативно обновлять каталоги: контрагентам посылают новые листы с просьбой изъять устаревшие.

Плакаты и листовки о ресурсах библиотеки, особенно буклеты, проспекты, каталоги, обычно «служат» посетителям не один год. Следует лишь позаботиться, чтобы в этих изданиях не присутствовала сиюминутная «однодневная» информация.

Афиша — графическое рекламное средство, выполненное на плотной бумаге или картоне, которые часто покрывают лаком или наносят на них тиснение. Играет такую же роль, что и плакат, но имеет меньший размер и может содержать больше текста. Размещают обычно в закрытых помещениях, залах ожидания и др.

Афиша рассчитана на привлечение произвольного внимания. Она располагает достаточно большим пространством, оказывает многократное воздействие. Одно из важнейших требований к афише — не перегружать ее текстом и изобразительными средствами. В афишах шрифтом или цветом выделяют отдельный элемент текста.

Характерной особенностью восприятия афиши является роль шрифтов. Выбор шрифта, размера букв, афиши в целом зависит от места ее размещения: вблизи библиотеки, в просторном вестибюле или в небольшом холле, узком коридоре. Следует принять во внимание уровень освещения помещения.

Флаер — небольшая рекламная листовка, как правило, дающая право на скидку. Встречается также в написаниях флаерс и флайерс.

Флаер — это небольшая информативная листовка, часто выполненная в ярких сочных красках. Используют флаеры в основном как раздаточный материал в различных рекламных и промо акциях. Нередко флаер является своеобразным бесплатным пропуском, приглашением или даже входным билетом на какое-либо мероприятие. И в отличие от приглашений, обычно персонализированных, флаером может воспользоваться любой человек.

Флаеры — один из способов быстрой и массовой рекламы. Дизайн флаеров стремятся сделать наиболее подходящим под происходящее событие, чтобы за минимальное время привлечь наибольшее количество заинтересованных людей. Так в зависимости от того, что рекламируется флаерами, и какова целевая аудитория, они могут быть имиджевыми или информационными, выполненными в цвете или черно-белыми, на плотной мелованной или тонкой офсетной бумаге. В основном флаеры изготавливают следующих форматов:

- $\frac{1}{3}$ A4 100 x 210 мм.
- A5 148 x 210 мм
- A6 105 x 148 мм

Обычно флаеры отпечатаны только с одной стороны, но встречаются и с двух сторон.

Пригласительный билет — специальное рекламное средство, задача которого информировать адресата о предстоящей рекламной акции. Иногда функции пригласительного билета выполняют другие рекламные средства (листовка или рекламное письмо). Пригласительный билет должен иметь привлекательный вид, нестандартный формат, необычное графическое решение и т. д. Каждый пригласительный билет включает следующие данные: сведения о причине приглашения; дне, времени проведения мероприятия, месте действия; продолжительности мероприятия.

Рассылку пригласительных билетов необходимо тщательно продумать, учитывая, что субъект рекламы имеет возможность выбрать заинтересованных лиц по адресной книге. Целесообразно рассылать пригласительные билеты органам

массовой информации, которые могут способствовать повышению действенности рекламы.

Проспект — это многостраничное, сброшюрованное, хорошо иллюстрированное издание. Их выпускают универсальные и специальные библиотеки. По содержанию и оформлению проспект мало чем отличается от буклета, хотя по форме напоминает книжку, и материал в нем скомпонован в небольшие главы, разделы.

Проспект предоставляет более широкие возможности осветить работу библиотеки. Проспект предназначен для более длительного использования, чем буклет. По своей функциональной природе проспект, как календарь или блокнот близок к сувенирной рекламе. Его печатают на высококачественной бумаге.

Печатные виды рекламной продукции вручают посетителям, раскладывают среди книг в фонде, у каталогов, дарят читателям.

Компьютерная реклама библиотеки — принципиально новое средство распространения информации о себе. Сегодня, когда большая часть информационной продукции и рекламных материалов создается и тиражируется с помощью персонального компьютера, это сделать несложно — достаточно разработать типовые бланки и макеты и с их помощью оформлять всю документацию, выходящую за стены информационной службы библиотеки. Важно, чтобы материалы были выполнены с соблюдением языковых правил, сложившихся в пользовательской среде.

В настоящее время возрастает эффективность Интернета как коммуникационного канала и библиотеки разрабатывают собственные сайты или создают свои страницы на сайтах организаций, структурной единицей которых являются.

Средства массовой информации — это технические средства, позволяющие распространять информацию массам реципиентов, получателей. Это, прежде всего, печать, кино, радио, телевидение. В широком смысле слова к ним относят все виды печатной продукции, музыкальные средства и т. п.

Широкое распространение средств массовой коммуникации обеспечивают мультипликаторы — технические средства, которые позволяют тиражировать информацию и распространять ее по каналам массовой коммуникации. Эти технические

средства коммуникации не следует смешивать с самостоятельным процессом — массовой коммуникацией. Воздействие средств массовой коммуникации имеет различный эффект, который зависит, как от технических характеристик этих средств, так и от социальной среды, в которой они функционируют.

Средства массовой коммуникации играют ключевую роль в каждом виде рекламы. Преимущества средств массовой коммуникации как медиума рекламы заключаются, прежде всего, в возможности оказывать влияние одновременно на массы людей при относительно низких затратах. Одновременное использование различных средств массовой коммуникации повышает действенность рекламы.

Реклама в прессе включает в себя рекламные объявления, статьи, репортажи, обзоры, несущие прямую, а иногда и косвенную рекламу. Для публикаций используются газеты и журналы, различные справочники.

Реклама в газетах и журналах имеет широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе на телевидении. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие подходы к ее созданию и размещению:

- ❖ заголовок должен привлекать потребителя, содержать основную аргументацию и наименование услуг;

- ❖ не следует бояться большого количества слов — если все они по делу, то длинный заголовок работает лучше, чем короткий;

- ❖ потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;

- ❖ необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т. д.;

- ❖ в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;

- ❖ фотографии работают лучше, чем рисунок; особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;

❖ хорошо использовать подрисовочные надписи — их обязательно прочтут;

❖ не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в детальной информации, он будет читать весь текст;

❖ текст должен быть легким для восприятия, предоставлять факты, а не голословные утверждения;

❖ доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;

❖ не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно читать.

Радио — относится к главным средствам массовой коммуникации. Потенциально охватывает все население и фактически из всех медиумов является самым доступным. Живое слово понятно любой социальной группе. Гетерогенность населения проявляется по отношению к радио в наибольшей степени, по сравнению с другими средствами массовой информации. Благодаря информационным и развлекательным функциям радио является важным средством рекламы.

Радио занимает важное место во всех категориях рекламы, которая является составной частью радиопередач. Методы и формы рекламы должны соответствовать структуре вещания и характеру передач. Хорошей запоминаемости способствует передача конкретных фактов.

Для коммерческой радиорекламы устанавливают определенное время вещания. Преобладающим элементом коммерческой радиорекламы является речь со звуковым или музыкальным сопровождением. Текст должен быть понятным, кратким и легко запоминающимся.

При использовании радиорекламы следует исходить из того, что она дает возможность субъекту рекламы воздействовать на целевые группы через местное, областное или общегосударственное вещание.

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует

зрение, через которое человек получает до 90 % информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Телевидение — одновременно воздействует на зрение и слух зрителей. Совершенствуется по мере развития технического прогресса: расширяется сфера воздействия, увеличивается количество каналов вещания. Существенно влияет на образ жизни и мышления населения.

Телевидение характеризуется чертами, которые являются типичными для массовой коммуникации. Большую роль в аудитории телезрителей играют различные социальные группы. При изучении действенности телевизионных передач важно знать, какие группы телезрителей предпочитают смотреть определенные передачи. Аудитория ждет от телевидения, прежде всего, развлекательных программ.

Наглядность телевидения оказывает большое влияние на действенность всех видов рекламы. Популярность телевидения позволяет телевизионной рекламе проникнуть в широкие слои населения. Но развитие этой рекламы сдерживает высокая стоимость времени вещания.

Телевизионные объявления включают в себя изображение, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы: во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

- главное — интересная визуализация, она должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя надо в первые 5 секунд, иначе интерес пропадет;

- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- сюжет лучше построить не вокруг предмета, а вокруг человека, который им пользуется;
- не надо многословия — каждое слово должно работать.

Радио- и телереклама является самой массовой по охвату потребителей. Библиотеки готовят радио-объявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи, в которых освещают прошедшие или намечающиеся мероприятия, презентации новых книг.

Многие библиотеки сотрудничают с местными СМИ, где размещают свою рекламу, к которой прилагаются следующие требования: краткость, динамизм, яркость. Если реклама о конкретном мероприятии в библиотеке подготовлена в виде видео-ролика, то она должна в первую очередь быть динамичной и не в коем случае не долгой, если реклама размещена на радио — она должна быть музыкально оформлена, в печатных изданиях — размещаться на первых полосах, быть яркой и художественно оформленной.

Несоблюдение данных критериев приводит к тому, что реклама не воспринимается аудиторией и теряет свое предназначение.

При составлении рекламы необходимо знать потребности пользователей, а также видеть перспективы развития рекламной деятельности, иметь индивидуалистическое начало и творческий подход. Грамотно составленная и научно обоснованная реклама без использования творческого потенциала делает ее сухой и жесткой. От такой рекламы вряд ли можно ожидать больших успехов.

Каждая библиотека обязана отказаться от роли пассивного хранителя информации и должна предлагать свои информационные услуги через печать, радио, телевидение и т. д.

Фирменный стиль библиотеки способствует закреплению положительной установки на библиотеку, формирует ее имидж. Специалисты в области рекламы определяют фирменный стиль как набор постоянно используемых цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских элементов. Данные элементы-константы создают целостное представление о деятельности библиотеки.

Фирменный стиль библиотеки складывается из ряда элементов:

- фирменного знака;
- логотипа;
- слогана.

Фирменный знак и логотип образуют фирменный блок библиотеки, который помещается на всех изданиях, в рекламной продукции, на бланках, читательских билетах, конвертах, визитках, бэджах.

Логотип должен быть лаконичным, восприниматься мгновенно. Для быстрого восприятия не следует перегружать логотип текстом или графическими образами. Важны его эстетические достоинства: яркий, художественный образ, благозвучный слоган-лозунг, удачное сочетание многоцветной гаммы.

Логотипы бывают разными. Многие библиотеки предпочитают графически оформленные аббревиатуры, размещенные на фоне книги. Такой логотип должен присутствовать на всех документах, выпускаемых библиотекой.

Слоган библиотеки — это краткая фраза, призыв, девиз, выражающий основную мысль предлагаемой услуги, фирменный лозунг библиотеки.

Вообще, фирменная атрибутика многообразна. Ведущее место в ней занимают официальные документы: бланки, читательские билеты, папки. Библиотека может использовать конверты, маркированные своим логотипом, почтовым адресом. Фирменный стиль предполагает обеспечение ее сотрудников нагрудными значками, визитками.

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.

Цвет — один из декоративных элементов, определяющих пространство, самая субъективная область интерьера. Никакие исследования не смогут предсказать реакцию двух разных людей на какой-то оттенок. В то же время наши личные обобщения по поводу какого-либо цвета могут быть опровергнуты реальной ситуацией. У каждого человека, даже если у него нет одного любимого цвета — есть группа цветов, которые он воспринимает положительно; а есть и те, которые раздражают.

Не следует также увлекаться и такими устоявшимися догмами, типа, синий — холодный, желтый — солнечный. Самые незначительные изменения тона дают существенную разницу. Не стоит и забывать о том, что динамика цветового решения изменяется в зависимости от сочетания с другими цветами.

Фон также может, как подчеркивать, усиливать роль определенного цвета и рисунка, так и нейтрализовать их, оказывая подавляющее влияние. Нейтральный фон предоставляет свободу выбора другой важной составляющей цветового решения интерьера — фактуры.

Профессиональный подбор всех составляющих цветового решения интерьера придает помещению пространственность и глубину. Цветовая гамма должна быть построена на принципе контраста, либо сочетания и дополнения, и чаще всего при совмещении двух основополагающих позиций происходит переполнение оформления излишней насыщенностью.

Рекламная акция — использование группы рекламных средств для достижения поставленной рекламной цели на основе разработанного плана.

Рекламный план — это основной инструмент управления рекламной деятельностью субъектом рекламы. Рекламный план разрабатывают как для отдельной рекламной акции, так и на определенный период (квартал, год и т. п.). Рекламный план должен соответствовать общим социально-экономическим условиям, при которых его будут выполнять. Обычно он отражает главные задачи рекламы, содержит перечень важнейших рекламных средств, финансовые затраты и т. д. При максимальной конкретности рекламный план должен давать возможность его доработки в процессе реализации и при появлении непредвиденных ситуаций. В плане предусматривают определенные виды рекламных средств, их количество, способ и время использования.

Чаще всего в рекламной акции применяют разные виды средств; рекламной акцией считают многократное повторение одного и того же средства в разнообразном оформлении. Применение одного средства в виде рекламной акции следует отличать от сериала, в котором повторяется в основном явление в одном и том же или с небольшими изменениями оформления, но обычно в одном журнале.

Рекламная акция является в настоящее время преобладающим способом распространения рекламных средств. Благодаря комбинации рекламных средств в рекламной акции можно отчетливо показать замыслы субъекта рекламы при высокой интенсивности информации, которая передается рекламным адресатам.

В каждой рекламной акции необходимо установить контакт с разными группами реципиентов; для каждой группы подбирают соответствующее рекламное средство; в разных фазах коммуникации нужно передавать разнообразную информацию (как в качественном, так и в количественном отношении).

Рекламная акция должна быть основана на глубоком исследовании, иметь плановый характер.

Итак, выше были рассмотрены виды библиотечной рекламы. Но можно предложить еще один вид рекламы — реклама на мониторах библиотечных компьютеров, предназначенных для пользователей. Мониторы компьютеров, например, в читальном зале — отличная площадка для библиотечной рекламы. Сядя за компьютер, пользователь сразу видит размещенную на мониторе информацию.

Рекламировать необходимо исключительно библиотечные продукты и услуги. Но можно использовать мониторы и как поздравительную площадку и размещать на них поздравления.

Таким образом, на мониторах можно размещать следующую информацию:

- рекламу библиотечных продуктов и услуг;
- оповещать о мероприятиях, проводимых в библиотеке;
- информировать о новинках, свежих поступлениях книг и др.;
- размещать адреса электронных ресурсов (это удобнее, чем раскладывать на столах бумажные памятки с адресами);
- размещать заставки о знаменательных датах;
- размещать поздравления с праздниками.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru