

Понтаплева Е.С., главный библиотекарь отдела научно-организационной и методической работы РНТБ

## Информационно-рекламная деятельность НТБ



Современное состояние библиотечного дела характеризуется тем, что для успешного выполнения задач, стоящих перед библиотеками, недостаточно использовать традиционные формы, методы и ресурсы библиотечного обслуживания. Со всей остротой встает вопрос о выработке новых механизмов в работе библиотеки. В этом смысле перспективным направлением можно назвать организацию рекламы, которая формирует положительный образ библиотеки в глазах потенциальных пользователей. Реклама отражает возможности библиотеки, ее технологии, продвигает библиотечно-информационные ресурсы. В современных условиях рекламную деятельность библиотеки невозможно представить без печатной продукции. Создаваемая продукция разнообразна: буклеты, указатели, памятки, дайджесты, листовки и др. Создание собственных продуктов помогает библиотеке стать востребованным, социально активным учреждением культуры. Издательская продукция библиотек создается ее же сотрудниками. Она формируется, в основном, на основе собственных фондов. Печатная продукция оказывает эффективную помощь в информационно-библиографическом обслуживании, помогает созданию положительного имиджа библиотеки.

**Рекламно-издательская деятельность** – это неотъемлемая часть творческой работы библиотек. С ее помощью читатели имеют возможность узнавать о ее прошлом, настоящем и будущем, о новых возможностях библиотек и перспективных планах, инновационных проектах.

**Можно выделить следующие основные направления в этой сфере:**

- реклама библиотеки и библиотечных услуг;
- издательская деятельность библиотек;
- использование Интернет-ресурсов в продвижении книги и чтения;
- взаимодействие со средствами массовой информации;
- внедрение инновационных библиотечных форм (либмоб, флешмоб и прочее);
- разработка собственного фирменного стиля библиотеки, рекламной продукции;

- организация библиотечных рекламных акций, конкурсов;
- развитие социального партнерства и волонтерского движения;
- работа по привлечению благотворителей, попечителей, меценатов.

Наиболее популярной в библиотечной деятельности является печатная реклама, которая сегодня представлена самыми разнообразными изданиями: буклеты, проспекты, закладки, списки литературы, объявления, пригласительные билеты, памятки и т.д.

## Виды рекламно-издательской продукции в НТБ

### *Списки новых поступлений*

Списки новых поступлений формируются на основе библиографических записей электронного каталога библиотеки. Записи включают библиографическое описание, шифры хранения документов. Список формируется по мере поступления новых книг и журналов в библиотеку.

Разновидностью таких списков новых поступлений являются *тематические библиографические списки*. Их издают к различным выставкам, семинарам, конференциям.

*Бюллетень новых поступлений* содержит информацию обо всех новых документах, поступивших в фонд библиотеки, формируется на основе библиографических записей из электронного каталога библиотеки. Материал в бюллетене расположен в алфавитном порядке. Записи включают библиографическое описание и шифры хранения документов, поступивших в библиотеку за определенный период. Бюллетень может включать вспомогательные указатели (именной, географический и т. д.), имеет содержание.

В настоящее время в крупных библиотеках Бюллетени новых поступлений подготавливаются в электронном виде и располагаются, как правило, на сайтах библиотек. Основное отличие Бюллетеня новых поступлений от Тематического библиографического списка в том, что здесь представлена литература по всем отраслям знаний, которые поступают в библиотеку. От списка новых поступлений они отличаются и большим объемом представленной информации.

*Библиографический указатель* – библиографическое пособие значительного объема со сложной структурой и научно-справочным аппаратом в соответствии с СТБ ГОСТ 7.0-2004 «Информационно-библиотечная деятельность. Библиография. Термины и определения».

### *Тематические подборки*

Особое место в деятельности библиотеки последних лет занимает подготовка тематических подборок.

Основными этапами составления тематической подборки являются:

- ознакомление с темой, разработка рубрикатора;
- выявление литературы по теме;
- копирование текстов документов;
- группировка текстов документов;
- оформление оглавления списка просмотренных источников, написание предисловия.

Структура тематических подборок имеет, как правило, следующий вид:

- *титульный лист*, на котором, помимо темы, указываются хронологические границы отбора документов или год начала выявления информации, если тематическая подборка пополняется новыми материалами;
- *оглавление*;
- *краткое предисловие* (от составителя);
- *определенным образом сгруппированные копии текстов документов*, а часто и иллюстративный материал;
- *библиографический список*, отражающий всю выявленную литературу.

### **Буклеты**

Буклетом называют согнутое (сфальцованное) в один или несколько раз «гармошкой», треугольником, «домиком» многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

Применительно к библиотечной специфике выделяют различные жанры буклета: посвященные самой библиотеке, какому-либо значимому направлению деятельности или крупному мероприятию. Вместе с рекламным текстом в буклетах помещаются красочные фотографии, иллюстрации. Их обязательно вручают на презентациях, пресс-конференциях, выставках, при заключении договоров и контрактов.

Главное назначение буклета – показ услуг и ресурсов библиотеки 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.

На буклете должны отражаться логотип библиотеки, название библиотеки и ее реквизиты. Буклет нередко выполняет функцию путеводителя по библиотеке, информируя посетителей о ресурсах и услугах библиотеки. 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. Иллюстрированный материал в буклетах обычно представлен фотографиями и рисунками.

**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 имеет более широкие возможности осветить работу библиотеки. Он предназначен для более длительного использования, чем буклет. По своей функциональной природе проспект как календарь, блокнот и другие издания близок к сувенирной рекламе. Его печатают на высококачественной, чаще всего мелованной бумаге.

**Дайджесты** (от лат. digest – краткое изложение) – это фрагменты текстов многих документов (цитаты, выдержки, конспекты, реже – рефераты), подобранные по определенной теме, не обеспеченной обобщающими публикациями и находящиеся в сфере интересов реальных или потенциальных читателей. Их преимущество в том, что собирается исчерпывающая информация на интересующую пользователей тему: наиболее интересные и важные материалы из периодических изданий и сборников. Отличие дайджестов от проблемно-тематических указателей состоит в том, что единицей группировки при составлении указателей являются документы, а при составлении дайджеста – фрагменты текстов (иногда очень небольшие по объему). Для дайджестов характерны:

- узость тематики;
- различие аспектов рассмотрения проблемы;
- различие в терминологии, используемой специалистами разных отраслей;
- возможная противоречивость сведений, несовпадение точек зрения разных авторов.

Подобные дайджесты становятся особенно востребованными в условиях быстро растущего числа периодических изданий, за которыми средний пользователь просто физически не в состоянии уследить. Дайджесты используются как в индивидуальной работе с читателями, так и при организации книжных выставок, проведении массовых мероприятий.

Структура дайджеста имеет следующий вид:

- титульный лист;

- оглавление;
- предисловие (от составителя);
- основной текст, обычно разделенный на параграфы;
- список использованной литературы;
- приложения (иллюстративный материал – таблицы, графики, диаграммы, раскрывающие основной текст);
- словарь основных терминов (в случае необходимости).

**Закладка** – листовое издание удлиненного формата, напечатанное на плотной бумаге и содержащее разнообразные изображения и (или) рекламные сведения и служащее для того, чтобы отметить нужную страницу в издании (в соответствии с СТБ ГОСТ 7.0-2004 «Информационно-библиотечная деятельность. Библиография. Термины и определения»).

Привлекательная черта закладки – возможность кратко информировать пользователей по конкретному вопросу или теме, каталогу, фонду, отделу. Обычно это четко выражается в самом названии продукта. Например: «Как пользоваться межбиблиотечным абонементом», «Разделы систематического каталога», «Правила пользования читальным залом», «Поиск книги в алфавитном каталоге».

**Карманные календари** – справочные издания с последовательным перечнем дней года или полугодия небольшого формата. Они выполняют не только рекламную, но и информационную функцию. Аналогичные функции выполняют и визитки (визитные карточки) – листовые издания миниатюрного формата (50x90мм), содержащие сведения о сотруднике библиотеки или самой библиотеке.

### **Пригласительный билет**

Выполненный в форме буклета пригласительный билет обычно фокусирует внимание на конкретном событии: презентации библиотеки в связи с ее юбилеем, переездом, открытием после ремонта и т. п. Задача приглашения, как и других рекламных изданий, – акцентировать внимание на достоинствах библиотеки, продемонстрировать ее высокие возможности.

**Листовка** – это малоформатное несфальцованное одногибное издание, посвященное одной или нескольким однородным услугам. Листовка ориентирована на создание имиджа и на продвижение услуг библиотеки.

Достоинство листовок – 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 и ресурсами.

По своей сути рекламная листовка – это сокращенный вариант рекламного проспекта. Сокращение касается в большей степени иллюстративной части и в меньшей – текстовой. Тем не менее, художественное оформление и полиграфическое исполнение листовки должны быть высокого качества.

Распространяется на выставках, ярмарках, презентациях. На рекламной листовке размещается логотип, название библиотеки и ее реквизиты. При печати используют шрифты различных начертаний, выделяя наиболее важные смысловые моменты, слова, определения или деловые предложения.

Главная задача листовки – броситься в глаза, вызвать желание взять ее в руки и прочитать.

**Рекламный плакат** – это крупноформатное рекламное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью, размер которого может быть любым. Плакат 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 (иногда комбинированный сюжет) сопровождается крупным рекламным заголовком (слоганом), который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемого товара или услуги. Рекламный плакат используется для оформления выставочных залов и стендов.

**Афиша** – графическое рекламное средство, выполненное на плотной бумаге или картоне. Размещают обычно в читальных залах, информационных центрах, вестибюлях или коридорах библиотеки. Напоминает о массовых услугах библиотеки. способствует их популяризации.

### **Правила оформления печатных изданий**

Полезно запомнить несколько несложных правил оформления этих изданий:

1. Многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65%.
2. Объявления в 1/4 полосы, вытянутые в столбец, привлекают больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль.
3. Косое расположение текста – скорее недостаток, чем достоинство.
4. Высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст в полтора раза больше людей, чем рядовая.
5. Одна большая иллюстрация лучше множества маленьких.

В настоящее время в рекламных целях библиотеки, кроме печатной продукции изготавливают и другую рекламную продукцию, такую как:

**Флаер** (от англ. flyer (flier) – рекламный листок) – небольшая рекламная листовка, как правило, дающая право на скидку.

Флаер часто выполнен 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. В отличие от приглашений, обычно персонализированных, флаером может воспользоваться любой человек.

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 флаером, и какова целевая аудитория, они могут быть имиджевыми или информационными.

**Воблер** (англ. разг. Wobbler – наживка, приманка) – напечатанный на бумаге и вырубленный (вырезанный) рекламный элемент любой формы, имеющий пластиковую гибкую ножку, которая прикрепляется к книжным полкам или стеллажам. Иногда вырубается без ножки и навешивается на рекламируемое издание. За счет оригинальной формы колеблется от дуновения ветра и привлекает к себе внимание.

Воблеры печатаются на плотной бумаге или мелованном картоне. Иногда используется высечка просто в виде круга, чаще – в виде изображенного на воблере предмета.

**Стоппер** (анг. Stop – остановиться) – это рекламный объект, который располагается на книжных стеллажах и призван остановить читателей. Он крепится к стеллажам с книгами, находясь перпендикулярно им, и выходит за границы полок. Его предназначение – привлечь внимание к какой-либо книге или журналу, быстро и эффективно заставить читателя выбрать ту или иную книгу из всего многообразия предложенных ему вариантов.

**Шелфтокеры** – (от shelftalker – говорящая полка) – панели, прикрепляемые к полкам для визуального выделения книг определенной тематики. Ярко исполненный шелфтокер с интересным дизайном позволяет привлечь внимание потенциального читателя к изданиям. Помимо рекламной функции, шелфтокеры часто содержат информацию о книге (рекламируемом продукте, информацию об авторе, содержании и т. д.). Шелфтокер конструктивно представляет собой панель, устанавливаемую на полку. Для крепления их к полке обычно применяется двусторонний скотч или зажимы. Материалами для их изготовления могут быть пластик, металл, картон. Лицевая поверхность шелфтокера оформляется

привлекательным ярким изображением, часто с логотипом библиотеки и фотоизображением рекламируемой книги или журнала. В качестве оформления с успехом применяются различного вида подсветки.

**Стикер** – этикетка, наклейка. Изготавливается на самоклеящейся бумаге или пленке. Стикер предназначен для наклеивания на различные поверхности. Может использоваться в качестве информационного баннера, элемента настенных декораций и декорации интерьера.

**Ланьярд** (lanyard) дословно переводится как вытяжной шнур (ремень). Первоначально ланьярд использовался чтобы прикрепить к человеку необходимый в работе инструмент, освободив при этом руки. Понятно, что он не служил предметом каких-либо промоакций (на шнуры не наносили логотипы, лозунги и т.д.) или украшений. Крепился ланьярд обычно вокруг шеи или запястья. Например, драгуны прикрепляли таким образом саблю к запястью, что позволяло в бою не только сохранить оружие, но и быстро использовать другое оружие (пистолет), не тратя времени на вложение сабли в ножны. Всадники прикрепляли к запястью хлыст.

Впоследствии ланьярд стал частью униформы и выполнял не только утилитарные функции, но и служил как украшение. При изготовлении ланьярдов используются различные шнуры и ленты из кожи, нейлона, коттона, полиэстера.

Но все-таки в массовом порядке ланьярд сохранил свои утилитарные функции и используется для крепления бейджей (ленты для бейджей), небольших электронных устройств, ключей и т.д.

В современных условиях промо-ленты, подарочные ленты и ланьярды (ленты для бейджей) несут на себе так же большую имиджевую и рекламную нагрузку. Ланьярды стали элементом корпоративного стиля.

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

**Библиотечная реклама** – это скачок развития по предоставлению пользователям библиотеки сведений о своей деятельности. От того, насколько правильно, грамотно и точно подана реклама, зависит авторитет учреждения!