Орловский областной колледж искусств и культуры

Курсовая работа

по дисциплине

«Экономика и менеджмент библиотечной деятельности»

Тема: «Использование рекламы в деятельности библиотек»

Выполнила: студентка заочного

библиотечного отделения

Семионичева И.В.

Проверила: преподаватель

Станиславская Г.Н.

Орел – 2006

Содержание

Введение.

Глава 1. Законодательство РФ в области рекламной деятельности

Глава 2. Рекламная деятельность библиотек

* 1. Определение рекламной деятельности
	2. Виды библиотечной рекламы
	3. Оформление библиотечной рекламы

Глава 2. Реклама каталогов и картотек в библиотеке

2.1. Виды рекламы каталогов и картотек

2.2. Реклама при работе с читателями

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

Введение

Актуальность темы курсовой работы заключается в том, что на сегодняшний день книга – самый универсальный и самый доступный источник информации. Поэтому каждая библиотека обязана, иначе быть не может, отказаться от роли пассивного хранителя информации и предложить свои информационные услуги через печать, местное радио, телевидение и т.д.

Залогом успешного формирования адекватного представления о библиотеке у детей, может стать преподнесение конкретных сведений через наглядный, словесно выраженный образ.

Читатели более внимательны к внешним условиям, освещению помещений, интерьеру, общению библиотекарей; оформлению каталогов.

Для того чтобы оперативно, полноценно выполнять читательские запросы и существует целая система форм и методов рекламы каталогов библиотек.

Библиотечная реклама – не дань моде и имеет не только утилитарное значение, одновременно это свидетельство того, что библиотека ориентирована на человека.

Цель работы – показать использование рекламы в деятельности библиотек.

Задачи заключаются в следующем:

1. дать общее представление рекламной деятельности в библиотечно-библиографическом комплексе
2. раскрыть сущность рекламы каталогов и картотек
3. показать виды рекламы каталогов и картотек, а также значение рекламы каталогов и картотек среди читателей

Предметом исследования является комплексная рекламная деятельность библиотек.

В написании курсовой работы использована следующая литература: Борисова О.О. библиотечно-библиографическая реклама /Орлов. Гос. ин-т иск. И культуры, Рос. гос. б-ка, сектор библиографоведения. Учебно-практическое пособие. – М.: Изд-во МГУК, ИПО Профиздат, 2002.; Бугрова Т. Что может кабинет деловой книги //Библиотека. – 1997. - № 12. – С. 13 – 16.; Галамага Т. «Чудное мгновенье, запечатленное в веках» //Библиотека. – 1999. – № 4. – С. 62 – 63.; Деденева А.С. Уметь рекламировать свои ресурсы //Библиотека. – 1999. - № 5. – С. 44 и др.

**Глава 1. Законодательство РФ в области рекламной деятельности**

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов.

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с настоящим Федеральным законом.

Федеральный закон о рекламе Принят Государственной Думой в 2006 года и является основополагающим нормативным документом в области рекламной деятельности.

Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы да рынках товаров, работ, услуг Российской федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с пользованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг.

Целями настоящего Федерального закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы. В заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству щи деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Настоящий Федеральный закон применяется и в тех случаях, когда действия. совершаемые за пределами Российской Федерации юридическими - лицами или гражданами Российской Федерации в области рекламы, приводят к ограничению конкуренции, введению в заблуждение юридических или физических лиц на территории Российской Федерации либо влекут за собой иные отрицательные последствия на рынках товаров Российской Федерации.

Настоящий Федеральный закон распространяется на иностранных юридических лиц, а также на иностранных граждан и лиц без гражданства - индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном порядке, производящих, размещающих и распространяющих рекламу на территории Российской Федерации.

Настоящий Федеральный закон не распространяется на политическую рекламу.

Настоящий Федеральный закон не распространяется на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

В главе 2. «Основные понятия» даны характеристики встречающихся в Законе терминов и выражений

• реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;

• ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации;

• контрреклама — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;

• рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;

• рекламопроизводитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

• рекламораспространитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;

• потребители рекламы — юридические или физические лица, до сведения которых доводятся или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

В законе «О рекламе» сказано, что наружная реклама может осуществляться в виде плакатов, стендов, световых табло и т.д., но она не должна иметь сходство с дорожными знаками и указателями. Для ее размещения нужно согласие соответствующих органов местного самоуправления, согласованное с органами управления автомобильных дорог, территориальным подразделе­нием ГИБДД. При этом взимается определенная плата.

Основополагающим в законе о рекламе является не нарушение законодательных норм, предусмотренных как данным законом, так и УПК РФ, в следствии чего любая рекламная деятельность может считаться противозаконной и быть прекращена с наложением определенных санкций.

Глава 2. Рекламная деятельность в библиотеке

**2.1. Определение рекламной деятельности**

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

Реклама библиотечной деятельности, безусловно отличается от рекламной деятельности производственного предприятия или торгового комплекса, но несмотря на это существуют определенные нормы и положения, закрепленные в федеральном законе о рекламе, которые являются основополагающими для всех сфер деятельности, в том числе и библиотечно-информационной.

В соответствии с федеральным законом о рекламе закреплено следующее определение рекламы.

Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

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 тактики и стратегии развития библиотеки.

Реклама библиотечной деятельности должна быть хорошо продумана и научно-обоснована, иначе библиотечно-информационная сфера будет претерпевать ее негативное воздействие.

Рекламная деятельность библиотеки строится только с учетом потребностей конкретных пользователей и групп, своего местоположения, статуса, информационной оснащенности и новизны фондов.

Рекламная деятельность библиотеки подразумевает разработку внешней и внутренней рекламы, которые позволяют поднять престиж библиотеки, сделать ее авторитетной среди пользователей, а также разработку и реализацию рекламы основных библиотечно-информационных услуг и перечня платных, которые позволяют библиотеке получить дополнительный приток денег.

Здесь не стоит забывать о том, что реклама платных услуг не должна подавлять рекламу основных библиотечно-информационных услуг, которые определены Федеральным законом «О библиотечном деле» как бесплатные для всех пользователей библиотек, в независимости от их расовой, национальной, религиозной дифференциации, социального положения статуса и т.д.

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.

При организации рекламной деятельности библиотеки необходимо уделять внимание на красочное оформление плакатов, стендов, вывесок, пригласительных билетов, оформление выставок.

Фасад здания и убранство прилегающей территории также создают благоприятные условия для привлечения посетителей.

Многие библиотеки сотрудничают с местными СМИ, где также 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 не только потребности пользователей, но и психологию конкретных ее групп, а также видеть перспективы развития данной рекламной деятельности, иметь индивидуалистическое начало и творческий подход. Грамотно составленная и научно-обоснованная реклама без использования творческого потенциала делает ее сухой, жесткой. От такой рекламы вряд ли можно ожидать больших успехов.

**2.2. Виды библиотечной рекламы**

Каждая библиотека обязана, иначе быть не может, отказаться от роли пассивного хранителя информации и предложить свои информационные услуги через печать, местное радио, телевидение и т.д.

Средства печатной рекламы: листовки, афиши, буклеты, проспекты, каталоги, 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

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.

Отражение краеведческого материала также представлено в буклетах и составляет содержание краеведческой деятельности библиотеки в данном регионе.

Одно из главных преимуществ печатных средств связано с возможностью одновременно обратиться к широкой аудитории.

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.

Печатная реклама позволяет библиотеке изобразительно раскрыть информационные и другие возможности. С помощью печатной рекламы библиотекари могут продемонстрировать оригинальный, нередко умный слоган – емкую, образную форму деятельности. Он обычно выступает главным словом элементов плакатов, листовок, буклетов. В архиве библиотеки печатная реклама занимает почетное место. По ней посетители судят об этапах развития библиотеки, традициях и возможностях их творчества.

Преимущества таких материалов, возможность использования в течении длительного времени.

Листовки – один из самых популярных типов печатной продукции. Как правило, это одно или двустороннее малоформатное издание без сгиба. 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.

Реже листовки делают типографическим способом. Иногда используют почтовые, заполняя напечатанным текстом и рисунками ее чистую сторону.

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

Выделим три разновидности плаката:

* рекламирующие книгу или группу книг,
* библиотеку и отдельные услуги,
* формы деятельности, а также плакаты, оказывающие помощь в освоении информационных знаний.

К сожалению, собственно рекламная специфика библиотечных плакатов учитывалась не в должной мере. Основной акцент делали на их содержательно пропагандистские особенности.

Афиша рассчитана на привлечение непроизвольного внимания, то, что запоминается непроизвольно, легче удерживается в памяти. Афиша располагает достаточно большим пространством. Она оказывает многократное воздействие. Одно из важнейших требований к афише – не перезагружать 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.

Буклет – это согнутое в один или несколько раз многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание. Выделяют различные буклеты.

Самый распространенный из них буклет посвященный библиотеке, а так же конкретному ее отделу и направлению работы.

Среди других жанров можно выделить пригласительные билеты на массовые программы, рекомендательные списки литературы, абонементы на посещение литературных, музыкальных салонов, клубов.

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

Иллюстрированный материал в буклетах обычно представлен художественным изображением логотипа, а также фотографиями и рисунками. На первой странице, как правило, представлен фасад здания библиотеки, нередко плохо различимы. Следующие части иллюстрированы фотокадрами, запечатлевающими ряды книжных полок абонемента, столов в читальном зале с фигурами склонившихся людей или каталожных ящиков, рядом с которыми так же находятся посетители.

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, блокнот и другое издание, близок к сувенирной рекламе. Его печатают на высококачественной, чаще всего мелованной бумаге.

Многие библиотеки сотрудничают с местными СМИ, где также 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.

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

Чтобы получить более полное представление о рекламной деятельности библиотеки, необходимо рассматривать данными виды библиотечной рекламы в совокупности, в их содержательной взаимосвязи.

**2.3. Оформление библиотечной рекламы**

Оформление имеет огромное значение в рекламной деятельности библиотеки, что придает ей привлекательность и художественную новизну.

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.

Цвет – 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 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 рисунка, так и нейтрализовать его, оказывая подавляющее влияние. Нейтральный фон представляет свободу выбора другой важной составляющей цветового решения интерьера – фактуры.

Профессиональный подбор всех составляющих цветового решения интерьера придает помещению пространственность и глубину.

Цветовая гамма должна, во-первых, быть построена на принципе контраста, либо сочетания и дополнения, и чаще всего при совмещении двух основополагающих позиций происходит переполнение оформления излишней насыщенностью.

По мнению европейских дизайнеров, позволяет добиться хороших результатов в реализации цветового решения интерьера не только высокие знания в области дизайна и оформления, но еще и наше художественное видение.

Роль освещения так же важна в рекламной деятельности; например, свет, падающий на фасад здания библиотеки под разным углом создает разное восприятие данного фасада, что касается и книжных выставок.

Если мы организуем рекламу литературных гостиных, темы, проведения которых связаны с любовной лирикой, то следует подобрать для оформления зала гостиной, книжных выставок соответствующее цветовое и световое решение, которое будет создавать романтическую атмосферу; сюда же можно включить и переливы гитарной музыки – все это позволит добиться от рекламной деятельности положительных результатов, работать на перспективу.

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, а также размещают цветные листовки со своими рекламными предложениями.

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.

Не стесняйтесь постоянно напоминать о себе в любых местах скопления людей — независимо от того, расположены ли они рядом с библиотекой или удалены от нее.

Библиотечная реклама должна быть везде и именно там, где есть ее адресаты.

К наружной библиотечной рекламе можно, по возможности, добавить и объявления на движущихся носителях. Скромно, но вполне эффектно выглядит клейкая лента рекламы внутри салона городского транспорта.

Эскиз «липучки» и место ее расклейки важно также согласо­вать с органами управления.

**Глава 3. Реклама каталогов и картотек в библиотеке**

3.1. Виды рекламы картотек и каталогов

В современной библиотеке каталоги – основа любой библиотечной деятельности, и поэтому их следует рассматривать как обязательный элемент в работе каждой библиотеки. Они играют решающую роль в оперативном и качественном осуществлении важнейших библиотечных функций.

Библиотечный каталог – перечень произведений печати и других документов, имеющихся в фонде библиотеки или групп библиотек, составленный по определенному принципу и раскрывающий состав или содержание библиотечных фондов.

В условиях ЦБС появляется необходимость совершенствования системы каталогов и картотек, т.к. увеличивается состав фондов, усложняется структура библиотеки, возрастает число читателей и абонентов, развивается традиционные и появляются новые формы библиотечного и библиографического обслуживания.

Система каталогов и картотек ЦБС вместе со справочными и библиографическими изданиями образуют справочно-библиографический аппарат, предназначенный для пропаганды произведений печати и других документов и целенаправленного руководства чтением.

Основная функция системы каталогов и картотек – обеспечение выполнения задач, стоящих перед библиотекой, - воспитательных, культурно-просветительных, информационных. Система каталогов и картотек – важнейший инструмент пропаганды литературы и руководства чтением.

Основные виды каталогов по способам группировки библиографических описаний.

Наиболее распространенными видами каталогов являются алфавитный, систематический и предметный.

В алфавитном каталоге описание книг располагаются в алфавите фамилий авторов, наименований учреждений и организаций, принятых в качестве авторов и заглавий произведений.

При таком построении каталогов, возможно, установить наличие или отсутствие известной читателю книги, а также вписать, какие произведения определенного автора имеются в данной библиотеке.

Систематический каталог представляет собой перечень книг, библиографические описания которых группируются в зависимости от содержания книг по отраслям знания и дальнейшим подразделениям, распространенным в последовательности от более общих к частным.

Систематический каталог, благодаря его структуре, дает возможность получить ответ на вопрос, какие книги по той или иной отрасли знания или определенному ее разделу имеются в библиотеке. Обращение к систематическому каталогу расширяет и углубляет читательские интересы.

Предметный каталог, так же как и систематический основывается при построении на содержании книг, по их библиографическому описанию, в отличие от систематического каталога, располагаются не по отраслям знания, а в алфавите наименований предметов, о которых рассказывается в книгах. Группировка библиографических описаний в каталогах может быть обусловлена характером изданий или специфическими задачами отдельных библиотек. К ним относят нумерационный, географический, хронологический.

В зависимости от профиля и масштаба библиотеки, характера запросов читателей, их возрастных особенностей, состояния СБА используются различные формы и методы рекламы каталогов и обучения читателей пользоваться ими.

Формы рекламы каталогов:

* наглядные
* устные
* комплексные

Наглядные формы рекламы каталогов могут быть печатными или рукописными. Печатные формы выполняются типографическим способом или средствами малой полиграфии.

К наглядным формам рекламы относятся стенды, плакаты, памятки, путеводители по каталогам, листовки и т.д. Познакомить читателя с правилами пользования каталогом могут памятки или путеводители по каталогам. Памятки, путеводители, листовки кладут рядом с каталогом, чтобы читатели могли самостоятельно поработать с ними.

Обучение читателей умению пользоваться каталогами проходят, обычно в устных формах. К ним относятся: беседы; консультации.

Беседы подразделяются на групповые и индивидуальные.

Групповые беседы проводятся с группой пользователей библиотеки, а индивидуальные с конкретным читателем. Цель данных бесед – помочь читателю научиться ориентироваться в структуре библиотечных каталогов.

Рекламные каталоги, как правило, издают крупные библиотеки, экспонирующие у себя уникальные собрания книг или картин местных художников, работ мастеров прикладного искусства. Обычно перечню книг или произведений искусства предшествует краткий обзор деятельности издательства или конкретного автора экспозиции. Перечень изданий или художественных работ выпускают в виде сброшюрованной книжицы. Ее вкладывают в обложку цветную или черно-белую с изображением логотипа библиотеки, символики издательства, выставки или фотографий художников или мастеров – участников выставки.

Распространение справочных сведений о составе, размещении, структуре, содержании, правилах пользования каталогами – одно из направлений деятельности библиотеки. Соответствующие задачи решаются либо с помощью наглядных средств информации, либо в печатной форме – с помощью листовок, памяток, других изданий.

При разработке средств наглядной информации принимаются во внимание два наиболее важных аспекта: размещение и содержание. Замечено, что перегрузка интерьеров библиотеки средствами наглядной информации вызывает обратный эффект: читатель просто проходит мимо, не обращая внимания на огромное количество разнородной бессистемной информации. Поэтому, следует исходить из того, что информация должна быть размещена там, где у читателя возникает соответствующая потребность в ней. В тех случаях, когда администрация библиотеки сомневается в правильности предлагаемого решения, можно обратиться к самим читателям: провести опрос, предложить на выбор несколько возможных вариантов.

У входа в зал каталогов должны быть размещены следующие информационные средства таким образом, чтобы оказаться в поле зрения читателя:

* план помещения (зала каталогов) с показанными на нем каталогами и картотеками. Полезно каждый каталог (картотеку) выделить определенным цветом. Этот же цвет применить в качестве фона на этикетках или номерах каталожных ящиков. План должен быть «привязан к местности» – это просто сделать, если показать на нем окна, отметив точку «Вы находитесь здесь».
* Полный список всех каталогов и картотек библиотеки с указанием наименования отдела, в котором они находятся, комнаты, этажи.

Над каталогами должны размещаться табло с наименованиями. Каждый каталог, картотека снабжаются плакатом с краткой характеристикой 9в объеме основных вопросов паспорта: год основания, отражение фондов, способ группировки, особенности расстановки карточек и т.п.), здесь же размещается увеличенный макет каталожной карточки с помощью стрелок на внешних полях можно показать все элементы БЗ, т.е. из них, которые должны быть вписаны в требовательный листок читателем, отмечаются цветом. Для основных каталогов (алфавитного, систематического, предметного) разработаны алгоритмы поиска. Эти наглядные пособия обычно дополняются информацией, отражающей специфику библиотеки: например, собственную систему кодированных обозначений отделов, фондов, шифров хранения документов, этой информацией должен владеть читатель.

Рядом с алфавитным каталогом обязательно размещается плакат с русским и латинским алфавитом. Рядом с систематическим каталогом – перечень основных делений таблиц классификации. Не стоит размещать полезную для читателей информацию о каталогах на поверхности столов в зале каталогов. В крайнем случае, будет уместна памятка «как заполнить требование». Средства наглядной информации должны обновляться, пересматриваться, дополняться.

Печатные издания о системе каталогов и отдельных каталогах, могут содержать гораздо больше содержательной информации, чем наглядные средства. Такие издания в виде закладок, листовок, памяток предлагаются читателям бесплатно как в зале каталогов, так и в других помещениях библиотеки.

3.2. Реклама при работе с читателями

Термин «пропаганда» (означающий распространение каких-либо знаний, информации) уместен в тех случаях, когда речь идет о мероприятиях в помещении библиотеки, в то время как за ее пределами можно говорить о рекламе. Под пропагандой каталогов понимается углубленное разъяснение знаний о библиотечных каталогах, обычно в рамках мероприятий, связанных с системой пропаганды библиотечно-библиографических знаний среди читателей. Пропаганда каталогов может быть индивидуальной (когда речь идет о беседе сотрудника библиотеки с читателем) и групповой массовой. В последнем случае можно говорить об организованных формах пропаганды: мероприятия планируются заранее и рассчитываются на конкретную аудиторию.

Беседы подразделяют на индивидуальные и групповые:

* беседа при записи в библиотеку,
* беседа о рекомендуемой книге и т.д.

Когда читатель записывается в библиотеку, проводятся индивидуальные беседы. В этой беседе показывается значение библиотеки при самостоятельном выбора книг, содержание фонда, его отраслевая характеристика.

При индивидуальной беседе необходимо учитывать интересы читателей. Индивидуальная беседа может привлечь внимание других читателей и таким образом она может перейти в групповую.

Беседы, как групповые, так и индивидуальные необходимо сочетать с практическими занятиями.

Беседы о рекомендуемой книге позволяют библиотекарю рекламировать фонд своей библиотеки, узнать интересы читателя при выборе книг.

Там, где речь идет об обслуживании читателей, не должна быть упущена ни одна мелочь. Любая неудовлетворенность читателей правильно переносится на оценку деятельности библиотеки в целом.

Реклама библиотечной деятельности при работе с читателями основана на творческом потенциале библиотечных работников и требует в большинстве случаев индивидуального подхода к каждому читателю.

Заключение

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 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.

Эффективность библиотечной рекламы определяется количеством пользователей библиотеки, ее ресурсов, баз данных, услугами и частотой обращения к ним.

Библиотечная реклама – это скачок развития человечества на пороге нового тысячелетия по предоставлению пользователям библиотеки сведений о своей деятельности. Насколько правильно, грамотно и точно подана реклама и зависит карьерный рост сотрудников библиотеки, авторитет учреждения.

Творческая инициатива, умение общаться с людьми, эрудированность позволяют работникам библиотеки достойно заявить о себе в СМИ, привлечь новых пользователей, найти партнеров и коллег по бизнесу, заставить обратить на себя внимание спонсоров – одним словом создать свой собственный имидж, определить свое место среди учреждений культуры и досуговой инфраструктуры города.

Список использованной литературы

1. Закон о рекламе / Рос. Газета. —1995. — 25 июля. — С. 5.
2. Александрова. «Я люблю читать» – конкурс детского плаката //Библиотека, - 1999. - № 4. – С. 20 – 21.
3. Белоколенко М.В. использование наглядности в детских библиотеках //Библиотековедение. – Москва, 1997. - № 3. – С. 54 – 64.
4. Борисова О.О. Библиотечно-библиографическая реклама /ОГИИК. – М.: МГУК ИПО Профиздат, 2002. – 204 с.
5. Борисова О.О. библиотечно-библиографическая реклама /Орлов. Гос. ин-т иск. И культуры, Рос. гос. б-ка, сектор библиографоведения. Учебно-практическое пособие. – М.: Изд-во МГУК, ИПО Профиздат, 2002. – 224 с..
6. Бугрова Т. Что может кабинет деловой книги //Библиотека. – 1997. - № 12. – С. 13 – 16.
7. Галамага Т. «Чудное мгновенье, запечатленное в веках» //Библиотека. – 1999. – № 4. – С. 62 – 63.
8. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама России: практика и рекомендации — М.: Партнер Лтд, 1994. — 252 с.
9. Деденева А.С. Уметь рекламировать свои ресурсы //Библиотека. – 1999. - № 5. – С. 44.
10. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. — М.: ДомоСтрой, 1994.—64с.
11. Матлина С.Г. привлекательная библиотека, или что может реклама. – М.: Из-во «Либерея», 2000. – 128 с.
12. Минаева Т.Л. Оформительское искусство и интерьер. – СПб., 2004
13. Осипова О. Современный дизайн, или новый взгляд на старые проблемы //Библиотека. – Москва, 1998. - № 10. – С. 77 – 79.
14. Пантюхова Т.В. Визитная карточка библиотеки //Детская библиотека. – Н. Новгород, 1998. - № 4. – С. 80 – 88.
15. Пименова И.П. Библиотека начинается с выставки //Детская библиотека. – Н. Новгород, 2000. - № 3. – С. 50 – 63.
16. Семенова А., Карпова О. Удивись сам и удиви других //Библиотека. – 1988. - № 11. – С. 54 – 55.
17. Сукиасян Э.Р. Библиотечные каталоги6 Методические материалы. – М.: ИПО, Профиздат. – 2001. – 192 с.Штанге В. книжкина неделя //Библиотека. – 1999. - № 8. – С. 45 – 46.
18. Трусова С.Е. Внутренняя отделка и цветовое решение помещений. – М., 1999
19. Цветовое решение в интерьере /Под ред. Афанасьева И.А. – М., 2000
20. Шалимов Т.Д. Цвет в интерьере. – М., 2000