**АЛТАЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ**

**Кафедра менеджмента информационных ресурсов**

**Курсовая работа**

**РЕКЛАМА БИБЛИОТЕКИ: ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ**

**Выполнила:**

студентка 4 курса

д/о ФИРид; гр. МИР-43

Каспер Наталья Владимировна

**Барнаул 2007**

**Содержание**

Введение

1. Реклама в библиотеке

1.1 Особенности библиотечной рекламы

1.2 Имидж библиотеки

1.3 Фирменный стиль библиотеки

1.4 ПР-деятельность библиотеки

1.5 Рекламная кампания библиотеки

2. Взгляд в будущее

2.1 Библиотечная пресса

2.2 Реклама библиотеки на радио

2.3 Реклама библиотеки на телевидении

2.4 Библиотечный дизайн

2.5 Библиотечные выставки и ярмарки

2.6 Компьютеризованная реклама библиотеки

Заключение

Список литературы

# Введение

**Актуальность**. С переходом к рыночной экономике резко возросло значение рекламной информации. В настоящее время реклама, как инструмент маркетинга, заняла надлежащее место в социально-экономической жизни страны. Благодаря своей информационной сущности она выполняет стимулирующее воздействие на сознание и поведение людей, а при использовании различных приемов, способов и механизмов может оказывать прямое воздействие на потребителя. Реклама использует массовые и межличностные коммуникации. Она и сама может рассматриваться как форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык запросов потребителя.

Долгое время о рекламе в библиотечном деле всерьез не говорили, а в практике имело хождение слово “пропаганда ”. Более того, нигде не готовили специалистов рекламного дела, и все рекламные премудрости постигались на практике. Никто не мог и предположить, что такое консервативное учреждение как библиотека будет пытаться внедрить в свою деятельность элементы рекламы. Так или иначе, но логика развития информационного дела должна все же привести к решению проблемы своевременного появления опережающей библиографической информации **[10]**.

Реклама призвана привлекать пользователей в библиотеку, формировать положительное эмоциональное отношение к ней, давать общее представление о библиотеке, о составе фонда, о предоставляемых услугах **[9]**. Другой аспект ее воздействия - побуждение пользователя к действию: посещение библиотеки, ее мероприятий, обращение к справочному аппарату. Есть еще один важный аспект рекламы - она формирует имидж библиотеки, помогает выделить именно эту библиотеку из ряда других, закладывает в сознание пользователей ее неповторимый облик и формирует определенные читательские ассоциации. И если они положительные, то это сказывается на действиях пользователей - посещение библиотеки, взаимодействие с библиотекарями.

Проблемная ситуация заключается в том, что всевозможная реклама, в том числе и недоброкачественная и непрофессиональная, переполнила информационный рынок и во многом дискредитировала себя в глазах общества. На сегодня отношение к рекламе у потребителя весьма неоднозначное.

Острота проблемы по использованию рекламы в библиотечной практике заключается в том, что у библиотекарей недостаточно наработан опыт в этой области, не достает знаний, зачастую нет профессионального подхода. Следует отметить, что многим библиотекам трудно не придерживаться некоторых традиций, существующих и передающихся долгие годы. Конечно, нельзя сказать, что нет попыток обновления библиотечной практики. Но сегодняшний день требует новых методов, нестандартных решений, оригинальных идей. Этого можно достичь с привлечением новых людей, специалистов своего дела, например, художников, дизайнеров. Основная задача на современном этапе - сохранить библиотеку, создав при этом условия для ее существования, при которых бы она преуспевала.

В настоящее время в библиотеках стали использовать элементы фирменного стиля - товарный знак, графические декоративные элементы. Известно большое количество научных и практических работ, раскрывающих рекламу и ее возможности, однако очень мало известно об эффективности применения тех или иных инновационных методов рекламной деятельности в библиотеке и восприятии их пользователями.

Данное исследование ведется в психологическом и библиотековедческом аспектах.

**Объект** – реклама библиотеки.

**Предмет** – эффективность использования рекламы библиотеки.

**Цель** – выявить уровень эффективности рекламы библиотеки, степень восприятия ее пользователями и определить перспективы использования и развития инновационных рекламных методов в библиотечной практике.

**Задачи**:

1. Выявить и изучить литературу.
2. Выявить степень применения инновационных методов рекламы в библиотечной деятельности.
3. Определить уровень эффективности инновационной рекламной деятельности в библиотеке.
4. Определить перспективы использования и развития рекламы библиотеки.
5. Сформулировать рекомендации для библиотеки, с помощью которых она будет более эффективно вести свою рекламную деятельность.

**Методы**:

1. Анализ документального потока (реферирование).
2. Сравнение, описание, анализ проблемы.

Автор данной работы использует следующие источники литературы: основополагающую работу по рекламе зарубежного автора Ч.Г. Сэндиджа; труды отечественных авторов, разрабатывающих вопросы теории и практики библиотечной рекламы, - Матлиной С.Г., Клюева В.К., Ястребовой Е.Н., Дворкиной М.Я., Цесарской Г.Л. и др.; периодические профессиональные издания – «Библиотека», «Библиотековедение», «Библиография», «Библиотечное дело»; а также «Справочник библиотекаря».

**Гипотезы**:

1. Уровень применения инновационных методов рекламы в библиотечной деятельности очень низкий.
2. Большая часть пользователей считает деятельность библиотеки по рекламе малоэффективной.
3. Какая-либо правильная рекомендация по рекламной деятельности библиотеки повысит ее эффективность и привлечет новых читателей.

**Теоретическая значимость** настоящего исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в пополнении знаний в области библиотековедения, социологии, психологии.

**Практическая значимость:** Результаты научной работы, методики, рекомендации могут быть использованы в спецкурсах программы библиотековедения.

1. Реклама в библиотеке

Социологические исследования показывают, что нередко библиотека в глазах современной молодежи выглядит своего рода анахронизмом, пристанищем консерватизма, а образ библиотекаря вызывает ассоциации чеховского «человека в футляре». Значительная часть населения рассматривает библиотеку в лучшем случае как место, где можно получить нужную книгу или связанную с ней информацию. Долгие годы библиотека выступала еще и своеобразным придатком системы политического просвещения, что также не добавило ей популярности **[10]**. Хотя первоначально слово «библиотека» и означало «хранилище книг», оно давно «выросло» из этого хрестоматийного определения. Сегодня работа библиотеки насыщается глубоким и очень разносторонним содержанием. Развитие информационных технологий оказало влияние как на традиционные формы ее работы, так и на современные методики, обеспечивающие читателям доступ практически к неограниченному спектру информационных услуг. Библиотечные пользователи превращаются в полноценных потребителей со своими ожиданиями, потребностями и свободой выбора.

Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса **[12; С.41]**. Согласно «Закону о рекламе», принятому Государственной думой РФ летом 1995г., « реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес этим физическому, юридическому лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей».

Библиотечная реклама как таковая имеет давние традиции. Чрелашвили О.А., заведующая Отделом рекламы и дизайна, Центральной муниципальной библиотеки г. Ноябрьска, подчеркивает, что даже в тяжелые для России 1920-е годы библиотечных специалистов волновал этот вопрос. По ее словам, в издании «Книга – путь к коммунизму» за 1926г. сообщалось: «Рукописное объявление, составление агитационных плакатов, призывы к товарищам на всякого рода сходках, лекциях, даже использование местной газеты, — все здесь идет в ход, ибо первое дело библиотекаря — оповестить окрестное население о существовании библиотеки и постоянно поддерживать к ней интерес».

Сегодня же принципиально меняется содержание рекламы, усложняются функции и во многом обновляются методики.

С. Матлина, ведущий научный сотрудник РГБ, отмечает: «Еще полтора-два десятилетия назад понятие «библиотечная реклама» напрочь отсутствовало в профессиональной лексике. Чаще всего употреблялись привычные для слуха слова и сочетания «пропаганда», «продвижение литературы», «привлечение читателя» и пр. При всех различиях содержание этих терминов в равной мере включало в качестве важного элемента задачу сконцентрировать внимание реального или потенциального пользователя на книге, услуге.

Обосновывалась необходимость библиотеки в жизни каждого человека, освещались наиболее яркие стороны ее деятельности. Реклама свободна от какого бы то ни было идеологического диктата. В ее задачи входит продвижение не той информации, которая значима с точки зрения библиотекаря, но потенциально интересна пользователю. Если пропаганда нацелена на отслеживание «лучшего», «актуального», то не исключая прагматического аспекта «полезности», реклама делает акцент на новое, неожиданное, непохожее, иногда сенсационное. То есть она в большей мере аппелирует к чувственной, нежели рациональной сфере человека.

В соответствии с законом библиотечную рекламу определяют как не коммерческую, а социальную. Она не содействует коммерческим сделкам, но способствует распространению общезначимых идей, общественных ценностей, а также формирует положительное отношение потребителей к институту рекламы как таковому **[17; С.20]**.

**1.1 Особенности библиотечной рекламы**

Главная цель любой рекламной деятельности – информирование потенциального покупателя (пользователя) о продукции (услуге) и побуждение к ее приобретению. Сущностной составляющей рекламы является межличностная или опосредованная коммуникация, характеризующаяся, с одой стороны, массовостью, с другой – односторонностью. Рекламные задачи обычно решаются посредством информирования, убеждения, напоминания.

Функции рекламы в сложной системе управления библиотекой многообразны:

* Формирование спроса на библиотечно-информационные и сопутствующие услуги;
* Популяризация новых форм и методов обслуживания пользователей;
* Снижение эффекта сезонности посещения библиотеки читателями;
* Содействие узнаваемости конкретного библиотечного учреждения;
* Противодействие конкуренции **[7; С.81]**.

Отличительная черта рекламы вообще и библиотечной в частности – достоверность сообщаемой информации. Довериться рекламным сообщениям могут многие, но, поняв, что они расходятся с реальностью, подавляющее большинство пользователей в дальнейшем станет отрицательно реагировать на любые сообщения конкретной библиотеки. Переубедить гораздо сложнее, чем просто изначально правильно, без преувеличений изложить суть предложений. Действительно, проблема недостоверной рекламы весьма актуальна. Г. Цесарская в статье «Привлечь к себе любовь пространства» пишет: «Как-то коллеги попросили: «Взгляните на нашу рекламу». Это было послание, адресованное предпринимателям, которым чего только не обещали в новой бизнес-библиотеке: и информационный поиск по любым базам данных, и занятия по деловому английскому на базе аудио- и видиокурсов, и проведение консультаций ведущими специалистами по экономике и бизнесу и т.д.

Однако фонды литературы и баз данных лишь начали комплектоваться, техника «обкатывалась», планы бизнес-клуба обсуждались, со специалистами шли предварительные переговоры…».

Даже у потребителей одного пола, одной социальной и возрастной группы, с одинаковыми доходами, проживающих на одной территории, многие психологические характеристики сильно разнятся. Именно поэтому одна и та же реклама положительно воспринимается одними, оставляет равнодушными других и вызывает негативную реакцию у третьих. Именно поэтому, выбрав товар из десятка аналогичных, потребитель часто не может объяснить, почему он предпочел этот товар **[14]**.

Среди общих требований к рекламной информации важно выделить:

* Объективность;
* Доступность восприятия;
* Достаточность (рациональную фактографическую насыщенность);
* Четкость, выразительность **[20]**.

# 1.2 Имидж библиотеки

Огромное значение для библиотеки играет ее благоприятный образ – имидж. Имидж библиотеки можно определить как сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый отношением общества к библиотеке, ее услугам, ресурсам, товарам. Образ библиотеки постоянно меняется. Качество этих изменений зависит от деятельности коллектива, руководства библиотеки, которые должны целенаправленно, систематически формировать имидж на основе имеющихся ресурсов. Рекламная деятельность как составная часть маркетинговой политики библиотеки способствует утверждению имиджа, формирует общественное мнение путем реализации систем мероприятий, устанавливающих коммуникативную связь учреждения и разных категорий населения, органов управления, власти.

Реклама позволяет сделать библиотеку доступной для всех слоев и категорий населения, сформировать понимание ее особой роли в обществе **[4]**.

Рассматривая современное состояние экономики в России, следует отметить, что увеличение расходов на культуру из федерального бюджета не предвидится. Таким образом, все более остро встает вопрос о выборе приоритетов в деятельности культурных учреждений, в том числе государственных и муниципальных библиотеках. Что может служить критерием при выборе приоритетов? По словам Р.Пановой, главного библиотекаря РГЮБ, это потребности и запросы пользователей библиотек, но не всех, а определенных групп. Следует ориентироваться на те группы, которые в первую очередь социально значимы для общества и государства, а также на те, которые наименее социально и экономически защищены. К последним относятся дети, юношество, молодежь. Они определяют будущее любого государства. Современная тенденция международного развития общества и исходит из необходимости развития интеллектуального потенциала страны, определяющего ее дальнейший прогресс, ее место в мировой системе. Создание условий для формирования интеллектуального потенциала через систему образования, сферу культуры нужно рассматривать как важнейшее направление государственной политики, в том числе и библиотечной **[13]**.

Автор настоящей работы разделяет данную точку зрения, поэтому дальнейшее рассуждение будет вестись в ракурсе указанного понимания направленности деятельности библиотеки. В настоящее время у отечественных и зарубежных библиотековедов и практиков не возникает разногласий по поводу необходимости, а также актуальности и значимости корректировки в общественном сознании социального стереотипа библиотеки и ее персонала. В отраслевой печати активно поднимаются вопросы о правомерности и способах формирования позитивного имиджа как библиотеки в целом, так и её руководителя и специалистов.

В повседневной практике библиотека сталкивается с параллельным существованием трех различных образов: идеальным, зеркальным и реальным. Идеальный имидж – тот, к которому библиотека стремится. Он служит критерием оценки перспективных планов и текущих решений. В зеркальном имидже отражается мнение сотрудников о привлекательности библиотеки для читателей, ее репутации, о внимании к ней властных структур и населения. Реальный имидж характеризует действительное отношение различных групп граждан к библиотеке, их удовлетворенность качеством обслуживания и др. Очень важно осуществлять постоянный мониторинг мнений, взглядов, предпочтений пользователей библиотекарей, добиваясь максимального сближения зеркального и реального образов с идеальным **[20; С.274].**

Имидж и реклама тесно взаимосвязаны между собой. Для успешного формирования социального имиджа правомерно говорить об условиях эффективной организации рекламной деятельности библиотеки: начиная с планирования и разработки рекламы (рекламной кампании) и заканчивая определением эффективности рекламной деятельности библиотеки.

# 1.3 Фирменный стиль библиотеки

Фирменный стиль – это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, документации, упаковки, офиса и даже одежды сотрудников.

По мнению Е. Песоцкого, автора учебного пособия «Современная реклама. Теория и практика», для успешной деятельности какого-либо учреждения и привлечения наибольшего числа потребителей необходимо соблюдать, как минимум, два обязательных условия. Первое: как можно чаще транслировать элементы фирменного стиля в окружающий мир. Второе: не вносить никаких изменений в фирменный стиль неограниченно долгое время.

Фирменный стиль – это информация о компании, которая транслируется через элементы «внешнего вида», а также базовый элемент позиционирования.

Все элементы фирменного стиля могут полностью или частично войти в фирменный блок. Как правило, он включает фирменный знак, полное название библиотеки, ее почтовые и банковские реквизиты, телефон, а также различные пояснительные надписи, фирменный шрифт, слоган, графические декоративные элементы. Фирменный стиль начинается не только с вывески перед входом в библиотеку, а с кабинета руководителя, в первую очередь с пакета деловой документации, отпечатанных на фирменных бланках **[4]**. Если библиотека намерена развернуть свою работу всерьез и надолго, ей не обойтись без фирменного стиля. По нему станут судить об учреждении, как о надежном, солидном, профессиональном.

Любопытно обратиться к опыту германских библиотек. Фирменный стиль, печатно-сувенирная реклама усиливают воздействие библиотек на внешнюю среду, вызывают расположение читающей и нечитающей публики. Положительным в разработанной и опробованной немецкими специалистами методике презентации и формирования фирменного стиля является то, что она может использоваться библиотеками разной величины. При этом библиотеки не становятся похожими на близнецов, так как сохраняется только общая приверженность стилю, но выбираются самые разнообразные модели **[7; С.86]**. Российские библиотеки начали создавать фирменный стиль не так давно, и некоторые сумели принять грамотное решение. Впрочем, без помощи профессионала это, как правило, почти нереально, - отмечает Г.Цесарская. Например, на отечественной рекламной продукции, как правило, изображены библиотечные здания: в стиле классицизма, модерна или типовые железобетонные конструкции 70-80-х гг. На зарубежных образцах (Норвегия) – девочка, несущаяся на ковре –самолете (книге) ввысь и надпись: «Библиотека – это здорово!».

Одним из приоритетных направлений работы Южно-Казахстанского филиала республиканской научно-технической библиотеки является совершенствование рекламы предоставляемых услуг, - пишет М.Тренина в статье «Паблисити учреждения». Имидж библиотеки легко узнаваем благодаря фирменному знаку и слогану «Преуспевает владеющий информацией…». При формировании вывесок с названиями отделов и служб использованы пиктограммы, принятые и понятые во всем мире, а также определена цветовая гамма и стиль объявлений.

Фирменный стиль, как правило, представлен деловой документацией, рекламно-информационными печатными материалами, элементами оформления выставок, сувенирной продукцией. Листок, проспект, каталог, буклет, фирменные блокноты, календари, папки, читательский билет и читательский формуляр, разделитель фонда открытого доступа, указатель, закладка для книги, дневник читательских отзывов, – все это печатная продукция, с которой начинается знакомство читателя с библиотекой **[23]**. Значительная роль в создании фирменного стиля библиотеки отводится визиткам, конвертам, папкам, липким аппликациям, открыткам, типовым изданиям рекламно-информационного материала.

# 1.4 ПР-деятельность библиотеки

В современной профессиональной лексике широко используется англоязычное понятие «паблик рилейшнз» (ПР). Технология ПР успешно зарекомендовала себя в отечественных библиотеках как эффективное средство управления информацией и организации общественного мнения **[8; С.40]**. В США (на родине ПР) давно существует точка зрения, что связи с общественностью для любой организации вне зависимости от организационно-правовой формы означают приблизительно то же самое, что здоровье для человека: чем их больше по количеству и чем лучше по качеству, тем она дееспособнее и эффективнее функционирует.

Рекламная деятельность библиотеки тесно взаимосвязана с деятельностью ПР. Объединяющей целью выступает продвижение предлагаемых библиотечных товаров и услуг к пользователю, формирование положительного образа библиотеки. В связи с этим, следует рассмотреть основные характеристики «паблик рилейшнз».

Существует много попыток определения ПР. Наряду с описательным и функциональным, широко используется сравнительный метод. Можно выделить следующие характеристики ПР:

* искусство и наука создания делового имиджа для организации и индивидуумов на основе правовой, официальной, событийной и иной оперативной информации;
* искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания между организацией, т.е. библиотекой о обществом, основанные на правде и полной информированности граждан;
* планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Ознакомление с базовыми постулатами ПР позволяет персоналу библиотеки грамотно и оперативно поддержать связи с пользователями, библиографическими и маркетинговыми службами – расширять влияние на приоритетные группы потребителей их услуг и продукции, вносить вклад в улучшение управления информационными потоками всей организации **[27]**. ПР располагает собственными инструментами. Наиболее часто употребляются и приносят заметные результаты в библиотечно-библиографической деятельности следующее: анализ общественного и опубликованного мнения, стратегии по информированию и коммуницированию, проекты и инициативы, слово, иллюстрации, мероприятия/кампании. Один из разделов ПР - кризисные ПР. Даже в библиотеках могут возникнуть непредвиденные и угрожающие ее существованию ситуации: утрата важных массивов информации в связи со сбоем в компьютерной технике и сетях; неплатежеспособность банка и банковской системы, появление в вышестоящем органе лиц, враждебно относящихся к библиотеки, подделка или фальсификация одного из популярных и хорошо раскупаемых продуктов и пр. Но даже самые негативные ситуации преодолимы и поправимы, если за дело возьмутся ПР-профессионалы, взрощенные на «библиотечной почве». Что бы ни произошло, сотрудники маркетинговых и библиографических служб должны довести полную и достоверную информацию до ПР-менеджера или до ответственного за ПР-деятельность библиотеки сотрудника, помочь ему разработать конкретный план преодоления инцидента, установить четкие ориентиры по трактовке ситуации и восстановлению репутации этой службы и библиотеки как таковой.

Следует отметить, что эффективность ПР-деятельности, его влияние на внешнюю среду во многом зависит от поддержки изнутри. Для создания сплоченной команды единомышленников, ответственных и заинтересованных, мобильно реагирующих на все изменения в коллективе, используются приемы «внутреннего» ПР. Однако, по словам Н. Слайковской, главного библиотекаря организационно-методического отдела Российской государственной детской библиотеки, соответствующего материала пока нет. В отчетах сведения на эту тему либо отсутствует вовсе (в большинстве случаев), либо представлен общими фразами.

Таким образом, методистам и маркетологам библиотек важно не только самим овладеть азами ПР, но и быть способными научить коллег из других подразделений библиотеки его основным приемам и методам. Только в этом случае станут возможными диалог с приоритетными группами общественности, распространение необходимой информации и устойчивое взаимопонимание между различными библиотечными структурами и пользователями.

# 

# 1.5 Рекламная кампания библиотеки

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, направленных на определенный сегмент пользователей, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению задач библиотеки. Рекламные кампании библиотек можно классифицировать по различным признакам. Социально-экономический критерий лежит в основе их разделения на коммерческие и некоммерческие кампании. В процессе коммерческих рекламных кампаний к потребителю продвигается продукция библиотек, прежде всего информационно-библиографические, книговедческие и иные издания, базы данных, а также разнообразные платные услуги. Этот род кампаний наиболее полно соответствует экономической сущности рекламной деятельности. В ходе их проведения библиотеки выпускают и доводят до потребителей каталоги, планы-проспекты изданий, прайс-листы, пресс-релизы, издания о выходе книг в свет, организуют презентации, выставки своих изданий, участвуют в книжных ярмарках и т.д. **[12]**. Можно выделить четыре этапа в планировании любой эффективной рекламной кампании: постановка целей и определение задач; выделение бюджета; создание рекламного обращения; выбор средств распространения. Рассмотрим организацию планирования рекламной кампании библиотеки более подробно. Первое и главное в планировании рекламной кампании библиотеки – это постановка целей и определение ее задач. Определение целей рекламной деятельности зависит от ряда факторов: маркетинговых целей библиотеки, объекта рекламирования и т.д. В процессе постановки задач рекламы существуют три этапа: определение целевого рынка; определение вида влияния (сообщить о существовании товара или подтолкнуть покупателей к приобретению его); количественная оценка **[4]**. После того как цели и задачи рекламы определены, следует разработать бюджет рекламной кампании. Бюджет на рекламу включает использование бюджетных средств на рекламу бесплатных услуг и доходов от платных услуг, расходы на рекламу которых включаются в их цену и составляют, в среднем, 10 % от реализации услуг **[22; С.299]**.

Рекламный бюджет библиотеки предполагает: а) определение общего количества средств, выделяемых на рекламную деятельность, б) распределение средств, выделяемых на рекламную кампанию. В свою очередь средства, выделяемые на рекламную кампанию, распределяются на покупку средств распространения рекламы, проведение исследований и предварительную оценку результатов рекламной кампании, создание рекламного обращения, техническое изготовление рекламы, обращение к услугам рекламного агентства и т.д. Необходимо учитывать расходы и прибыль от прошлой рекламной кампании, а также бюджет, который библиотека может истратить на рекламную деятельность.

Этап создания рекламного обращения включает три фазы: необходимо разработать идею обращения, затем его содержание и форму. Формирование идеи обращения означает анализ его вариантов, выбор подхода, с помощью которого легко достичь сознания человека. Выбор вариантов идеи может предполагать серьезный или юмористический тон, рациональный или эмоциональный подход, реализм или фантазию.

Следующий шаг – выбор средств распространения рекламы, от которого зависит разработка рекламного обращения. При разработке обращения следует отвечать на два основных вопроса целевой аудитории: что вы можете мне предложить; какие преимущества лично я могу извлечь из этой покупки? Существует несколько способов и, соответственно, средств рекламного воздействия на потребителя. Наиболее распространенным способом является информирование, осуществляемое следующими способами: реклама в прессе, по радио и телевидению, в кино, почтовая, наружная, компьютерная, межличностное общение (демонстрации образцов товаров – на презентациях, пресс-конференциях и др.). Помимо рекламного информирования, используются такие способы рекламного воздействия на потребителя, как организация позитивного общественного мнения и содействие сбыту, организация прямых связей с потребителями.

При проведении рекламной кампании надо придерживаться правил, позволяющих при минимуме затрат добиваться максимального результата. Важно сформировать положительный имидж и затем постоянно его поддерживать. Не стоит предпринимать единичных рекламных акций, надо проводить комплексные мероприятия. В повторяемости рекламы – залог эффективности.

# 2. Взгляд в будущее

Учитывая предложения и потребности сообщества, библиотека определяет для себя направления деятельности. Это, в свою очередь, диктует и выбор партнеров по кооперации деятельности: это могут быть органы государственного управления, организации и учреждения сферы производства, финансов, торговли, в том числе издательства, банки и др. Традиционно близки библиотекам учреждения культуры и общественные организации и ассоциации, чьей областью деятельности является гуманитарная сфера духовной жизни человека. Среди факторов, способствующих кооперации и сотрудничеству библиотек с вышеперечисленными организациями и учреждениями, то следует вычленить: общность интересов и направлений деятельности и стремление наиболее полно предоставить своим пользователям ресурсы, имеющиеся у всех партнеров.

Зачастую библиотека не располагает материальными ресурсами, финансами, штатами, чтобы раскрыть тему в той мере, которая способна удовлетворить пользователя, вызвать интерес у жителей своей территории. Тогда сложение имеющихся ресурсов обоих партнеров позволит наиболее интересно организовать ту или иную работу **[13; С.12]**.

Деятельность библиотеки в современных условиях предполагает умение пользоваться приемами ПР, искать дополнительные финансовые источники на комплектование и текущие нужды, расширять репертуар и объем оказываемых услуг. Постоянное сокращение ассигнований на развитие учреждений культуры чаще всего выдвигается в качестве главной причины использования ПР. Особенность библиотек-новаторов в том, что они идут к своим партнерам не в роли просителей, а с продуманными предложениями, которые основаны на нестандартных подходах к решению актуальных для них проблем **[19]**. Библиотека как равноправный партнер предлагает свои информационные ресурсы и интеллектуальный потенциал.

Одним из главных перспективных направлений деятельности библиотеки автору видится маркетинг без средств, или «бартер», который будет способствовать повышению уровня эффективности библиотечной рекламы. Об информационно-рекламном «бартере» возникает речь, когда библиотека берет на себя распространение чужой рекламы или размещение ее на своей территории, в своих изданиях, рассчитывая получить в ответ равноценные услуги. Это позволит библиотеки обходиться без прямых финансовых затрат.

Изменившиеся политические, экономические, социальные условия поставили перед библиотеками проблему выбора – существовать не только на средства, выделяемые государством, но и искать другие способы обеспечения функционирования библиотек. Таким образом, фандрейзинг для библиотек – это поиск и привлечение дополнительных источников финансирования, главными из которых являются благотворительность, меценатство и спонсорство **[15]**. Задача библиотеки – своевременно обратиться и убедить, что помощь необходима именно ей, изучить коммерческие цели компаний и корпораций, искать обоюдную заинтересованность.

Н. Слайковская пишет: «Разработанная Псковской ОДБ система фандрейзинга позволила улучшить техническую оснащенность. Библиотеке в дар от управляющего Псковским отделением Сбербанка РФ был передан компьютер. Бесплатный доступ к Интернету и пользование электронной почтой обеспечила Псковская ТТС».

Однако стоит подчеркнуть - содействие спонсоров библиотечной деятельности ощутимо в крупных городах, - что трудно сказать о библиотеках в поселках, сельских районах. В каждом регионе своя инфраструктура, свой промышленный, культурный потенциал. Дефицит необходимой информации и финансовых средств – те причины, которые не только снижают жизненный уровень, но и не позволяют библиотекам из глубинки повысить уровень и качество использования различных каналов внебюджетных средств, а также установить постоянное деловое (социальное) партнерство.

# 

# 2.1 Библиотечная пресса

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу. В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы **[12; С.111]**. Чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных покупателей (потребителей), необходимо выполнить следующие условия:

* Выбрать наиболее подходящее издание (из всего многообразия печатных изданий следует отобрать те, которые могут быть использованы для рекламы предлагаемых товаров / услуг);
* Изучить читательскую аудиторию печатного издания;
* Выбрать периодичность издания;
* Определить место расположения рекламы в издании (место объявления на полосе и даже сама полоса, на которой это объявление напечатано, имеют огромное значение).

Важно отметить опасность разовой публикации одного крупноформатного объявления в журнале или газете. Серия объявлений меньшего размера в том же издании почти наверняка даст лучшие результаты, а возможно, даже и обойдется дешевле **[12]**.

Г. Цесарская отмечает: «Размещение рекламы в «чистом виде» - удовольствие дорогое. Скорее всего, публикация возможна, если у библиотеки с редакцией сложились взаимовыгодные бартерные отношения. Представители пресс могут встать на абонементное справочное и информационное обслуживание, сделать помещение библиотеки местом встреч с деловыми людьми и т.д.»

Постепенно библиотеки создают собственную «прессу», которая тоже может иметь рекламный эффект. Но он будет сопутствовать библиотечному периодическому изданию только тогда, когда его создатели четко определят свои цели и читательский адрес издания, сумеют значительно увеличить тираж, который будет реально расходиться **[11]**. Главный принцип – работать не на читателей, а на население (даже если газета будет распространяться среди читателей).

# 

# 2.2 Реклама библиотеки на радио

Радиореклама, по данным социологов, по запоминаемости ненамного отстает от телевизионной. Радио охватывает такие категории людей, до которых не доходит ТВ и пресса. Современное «посттелевизионное» радио адресуется слушателям, в основном занятыми другими видами деятельности. Оно претендует на остаток внимания активного человека, образуя фон его работы или отдыха. Можно назвать следующие преимущества радиорекламы: вездесущность, оперативность, селективность, камерность, т.е. возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия.

Однако следует отметить, что радиореклама библиотеками используется недостаточно. Причинами неэффективного использования библиотеками радиоэфира являются, во-первых, неумение библиотечных сотрудников владеть специальными знаниями по созданию радиорекламных текстов, и, во-вторых, в силу инерции – отсутствие стремления изменить ситуацию. В большинстве своем, радиореклама однообразна и схематична **[3]**. В настоящее время остро ощущается необходимость в получении базовых знаний по психологии воздействия и аудиовосприятия эфира, и в дальнейшем применении их в библиотечной деятельности.

Процесс написания и трансляции рекламного материала, безусловно, творческий. Но творчество в этом случае не должно быть самоцелью.

Основная задача – создать эффективное рекламное сообщение, которое увеличит спрос на услуги, предлагаемые библиотекой, либо создаст необходимый имидж в обществе. Радиореклама черпает образы из тех же источников, что и журналистика: народное творчество, художественная литература, факты общественной жизни. Приемы их использования разнообразны: от полного привлечения контекста произведения до применения всего одной фразы или имени сказочного героя, однако настолько емких и столь прочно укоренившихся в сознании слушателей, что это дает возможность лаконично и четко формулировать отношение к библиотеке. Использование речевых оборотов, литературных приемов в большей степени обуславливает оригинальность и запоминаемость рекламного сообщения.

Одно из актуальных направлений в рекламе вообще, и в аудиорекламе в частности, - это использование средств передачи информации, оказывающих влияние на подсознание. Реклама, обращенная к глубинам человеческого мозга, может иметь вполне непривлекательный вид, но сработает безотказно, - отмечает Ч. Сэндидж. Влияние на эффективность сообщения оказывают следующие факторы: время выхода в эфир, продолжительность звучания, музыкальная обработка аудиоролика, его структура, характеристики текста, оригинальность ролика, эмоциональное воздействие. Г. Цесарская предлагает: «Меньше слов – больше смысла! Порой устоявшийся в сознании слушателей музыкальный или словесный образ создает эффект, которого не добьешься и десятью минутами рассказами». Наиболее результативными для включения рекламы являются программы, содержащие интересную или важную информацию, например, сигналы точного времени, сводка погоды и т.д.

К недостаткам рекламы можно отнести ограниченность элементов воздействия на слушателя, невозможность показать повторить услышанное.

Исходя из вышесказанного, длительные контакты библиотек с местными каналами радиовещания позволят им получить свою библиотечную программу, где, возможно, будут представлены репортаж из читального зала, интервью с его сотрудниками и посетителями, консультации библиографов по справочникам и базам данных, а также раскрыты задачи библиотеки, ее структура, услуги и т.д.

# 

# 2.3 Реклама библиотеки на телевидении

Реклама на экране стала постоянной принадлежностью современной жизни. Сегодня «Закон о рекламе» предусматривает ряд положений об использовании рекламы на телевидении. В частности, оговаривается время и частота повторов того или иного рекламного ролика в течение определенного вида телепередач: официальных, информационных и развлекательных программ, демонстрации кинофильмов и др. При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», ее размер не должен превышать 7% площади кадра.

Хотя телеканал – наиболее дорогое средство рекламы, библиотеки не отвергают его, однако в большинстве случаев предпочитают прибегать к услугам более дешевого кабельного телевидения, а зачастую вынуждены вообще отказаться от данного вида рекламы. Если библиотека работает в контакте с местным телевидением, она вполне может предложить той или иной редакции проект «Встречи в читальном зале». По жанру это могут быть: «talk-show» - обсуждение острых проблем политики (экономики, культуры), пресс-конференция представителей муниципалитета, беседы по «горячей линии» с участием юриста, экономиста, библиографа и т.д. **[25]**.

Так же как на радио, у авторов видиоролика есть лишь 30 секунд, чтобы донести до зрителя необходимую информацию, и три секунды – чтобы на объявление обратили внимание. Дороговизна видеофильма делает его доступным немногим, но порой программы местного телевидения можно настолько заинтересовать информацией, предлагаемой библиотекой, что телевизионщики пойдут ей навстречу. Если предполагается, что в передаче примет участие библиотечный сотрудник, он должен тщательно подготовиться, предварительно проработав с интервьюером круг предполагаемых тем. Стоит подумать и о внешнем виде, возможно, воспользоваться советом штатного стилиста телевидения. Не меньше внимания требует речь – говорить необходимо спокойно и взвешенно, избегая специфических библиотечных терминов и просторечий. Важно отметить, что в видиофильмах, как и во всей остальной рекламной продукции, библиотека предстает такой, какой ее воспринимает взгляд библиотекаря, а не пользователя, к которому, собственно, и обращено рекламное сообщение. Поэтому нужно подходить к созданию рекламного фильма не с позиции продавца, а с позиции потребителя, выбирающего наилучшую альтернативу для себя.

# 

# 2.4 Библиотечный дизайн

Дизайн – проектировочная деятельность, имеющая целью формирование эстетических и функциональных качеств предметной среды. Идея библиотечного дизайна также не нова, имеет длительную историю. Однако единообразного толкования термина «библиотечный дизайн» пока не выработано. Его отождествляют с художественным оформлением библиотек, с художественным конструированием и т.п. **[1; С.200]**.

Дизайн и реклама – одна из самых актуальных и в то же время менее разработанных тем. И хотя освоение рекламных методов крайне необходимо в библиотечных учреждениях, услуги профессионального дизайнера большинству из них пока малодоступны. Хороший дизайн создает из хаоса порядок, а удачный – не только значительно увеличивает шансы стать заметными, но и помогает организовать содержание работы в виде четкой, логической цепочки, последовательной, способной удержать внимание, интереснее рассказать о себе. Красивый дизайн требует соблюдения определенных принципов – это содержательность, уместность, пропорциональность, последовательность, стилистическое единство, целостность, сдержанность и точность. Из всего этого складывается сила его воздействия и визуальная привлекательность **[18]**.

Чтобы грамотно оказывать услуги потребителю и твердо «стоять на ногах» в мире, постоянно меняющимся под воздействием новых технологий и средств распространения информации, каждая библиотека должна придерживаться правил хорошего дизайна. Е. Силеманова, автор статьи «Реклама не роскошь, а средство продвижения» отмечает, что в 1998 г. среди библиотек г. Омска был проведен конкурс под названием «Престижные и наиболее удачные художественные решения библиотечного пространства» с целью поиска и создания наиболее комфортных условий для читателей. В оформлении в основном использовались недорогие материалы – самоклеющаяся пленка всевозможных расцветок под золото и серебро, ватман, картон, цветная бумага.

В результате появилось много интересных, оригинальных образцов рекламной продукции, выполненных в технике бумажной графики. Она делает оформление более объемным. В оформлении литературной гостиной и залов сотрудники использовали элементы сценических декораций. Все они усиливают эффект от сценического действия, создавая впечатление присутствия другого времени, обогащая и развивая художественное содержание спектаклей. Многие библиотеки занимаются фитодизайном. Стены их библиотек украшены композициями, в которых умело сочетаются засушенные растения, ветки, листья, цветы. Эти картины прекрасно имитируют живую природу.

В настоящее время библиотека представляет собой культурно-информационный центр, где человек отдыхает, развивается как личность, поэтому ее здание должно нести культурное и эстетическое начало. К сожалению, современное строительство не создало настоящих шедевров или памятников искусства. По этой причине многие библиотеки превратились для читателей просто в склады книг. Задача дизайнера на сегодняшний день состоит в том, чтобы библиотеки приобрели свой неповторимый образ, что, безусловно, будет являться действенным способом привлечения пользователей (читателей) и повышения эффективности библиотечной деятельности вообще, и рекламной деятельности в частности.

# 

# 2.5 Библиотечные выставки и ярмарки

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с потенциальными пользователями. Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат **[12]**. Следует отметить, что ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставляемым товарам. Выставка же – прежде всего публичная демонстрация достижения тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Участие библиотеки в выставке-ярмарке предполагает:

* Имидж-рекламу (выставка – прекрасное место встречи с представителями СМИ и специалистами предприятий);
* Изучение спроса на библиотечные услуги, уточнение и расширение рынка их сбыта;
* Продвижение библиотечных услуг, в том числе и новых;
* Возможность провидения бесед с заинтересованной аудиторией;
* Заключение партнерских соглашений и договоров;
* Укрепление старых дружеских связей и установление новых **[16; С.17]**.

Стоит подчеркнуть, что для эффективного проведения рекламы своих услуг, совсем необязательно арендовать большие площади и задействовать значительный круг сотрудников.

Художественный дизайнер располагает все материалы экспозиции таким образом, что у посетителей создается целостный образ организации **[11; С.116]**. Таким образом, участие в выставках – отличная форма рекламы для любых видов продукции, товаров и услуг.

# 

# 2.6 Компьютеризованная реклама библиотеки

Компьютеризованная реклама – принципиально новое средство распространения рекламы. Кроме того, компьютеризация традиционных средств рекламы внесла много нового в подготовку и проведение рекламных компаний, существенно повысив их эффективность. Сегодня компьютерные сети – популярные и эффективные носители и каналы распространения рекламной информации. Электронно-рекламная сеть библиотечно-информационной сферы – единый центр сбора и размещения рекламы для множества пользователей: библиотек, библиотечного персонала и др.

Необходимо отметить, что понятие «библиотечная сеть» так же, как и близкие понятия «библиотечная кооперация» и «библиотечный консорциум», появились значительно раньше первых компьютерных сетей. Очевидно, что существующие в СССР «библиотечные сети» означали не что иное, как ведомственную или отраслевую подчиненность и ничего общего с сетевыми технологиями не имели. Фактически существующие службы необходимо было технологически и технически «приспособить» к изменяющейся инфраструктуре, что и происходило во все более и более ускоряющихся темпах при развитии сетевых технологий **[5]**. Лишь к началу 90-х гг. более 60% американских библиотек имели функционирующие электронные каталоги своих фондов, которые при появлении средств представления в Интернете были в течение короткого времени портированы для Интернет-пользователя.

Рекламные информационно-библиотечные ресурсы Интернет – одно из самых перспективных средств воплощения масштабных библиотечно-библиографических проектов. Библиотечное сообщество России, несмотря на присущую здоровую консервативность, всегда стремилось использовать новейшие достижения информационных технологий в своей практике. Понимание того, что место, роль и престиж общественного института во многом зависит от его способности отвечать реалиям сегодняшнего времени, а также постоянный рост информационных потребностей пользователей понуждали российские библиотеки к постоянному развитию изменению. К сожалению, в недавнем прошлом, доступ к любым видам передачи и приема информации был жестко лимитирован директивными «органами». Прорывным этапом развития телекоммуникационных технологий в библиотеках стали 1991-95 гг.

Основные формы представления рекламы в Интернет: Web-сайты библиотечно-информационных центров, баннер, электронная почта и рассылка, чаты, телеконференции, форумы, круглые столы и пр. Основная их идея заключается в предоставлении пользователям новостей, при этом в рамках названной услуги, возможно, обмениваться идеями, мнениями **[26]**. Корпоративные Web-серверы служат для размещения рекламной информации о библиотеки, ее ресурсах, продукции и услугах. Баннер – прямоугольное графическое изображение в установленных форматах, помещаемое на Web-странице и имеющее пересылку на сервер фирмы. Различают три вида баннерной рекламы:

- использование специальных служб обмена баннерами;

- договоренность на размещение баннеров между двумя и более Web-страницами, обмен ими;

- платный показ своего баннера на «чужих» страницах.

Электронная почта – дешевый, оперативный и удобный канал распространения рекламы, представления и получения различной специальной информации для работы и профессионального роста библиотечного персонала. Широкое распространение получило использование в рекламных целях таких «Интернет-площадок» как «дискуссионные листы» и «группы новостей». Перспективной формой развития библиотечной рекламы традиционной и рекламной книги в глобальной сети являются книжные Интернет-магазины и их рекламная инфраструктура, справочно-поисковые аппараты, библиографические базы данных.

Процесс интернетизации библиотек способствует изменению характера сервиса библиотечных и информационных ресурсов и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей информационно-зависимого общества, а также повышает эффективность рекламной деятельности библиотеки, усиливает ее роль как информационного, социокультурного и образовательного института.

Рекламная деятельность в ее современном виде, наследующая многовековые традиции, - это массово-коммуникационная деятельность, создающая и распространяющая лаконичные, экспрессивно-суггестивные, информативно-образные тексты, адресованные группам людей, с целью побудить их к нужному выбору, действию, поступку. На основе изучения и анализа литературы и библиотечной практики, опыт, накопленный библиотеками, еще незначителен. У библиотечных сотрудников отсутствуют специальные знания в сфере рекламной деятельности библиотеки, опыт и профессионализм. Только в последнее время стала появляться внутри библиотечной профессии специализация маркетолога-рекламиста.

Мир перенасыщен рекламой, библиотека должна бороться за свое место, желая дойти до пользователей. Поэтому необходимо сотрудничать с рекламными агентствами, фирмами, экспертами рекламного дела, которые помогут избежать многих ошибок. Однако на сегодняшний день практически все библиотеки финансируются либо Министерством культуры, либо из местных бюджетов, и зачастую материальных ресурсов недостаточно для осуществления эффективной рекламной деятельности.

# Заключение

Трансформация образа библиотеки в процессе ее развития и ориентирования на ожидания и нужды реальных и потенциальных пользователей представляется закономерной. Тем не менее, на данном этапе в обществе наличествуют социальные стереотипы, весьма негативно характеризующие библиотеку и библиотечных работников. Эти образы-штампы, относительно долгое время существующие в сознании большинства и часто поддерживаемые средствами массовой информации, как правило, недостаточно адекватны своим объектам, так как не способны оперативно фиксировать происходящие с ними качественные изменения и преобразования.

В связи с тем, что стереотипы содержат непривлекательную информацию о библиотеке и библиотеках вообще, они оказывают отрицательное воздействие и на формирование имиджа библиотеки, препятствуя ее поступательному развитию. В то же время негативная репутация затрудняет активное взаимодействие библиотеки с внешней средой, замедляя или сводя на нет инновационные процессы, отчасти потому, что социум (в том числе потенциальные пользователи, партнеры, спонсоры, попечители и др.) либо вовсе не заинтересован в двусторонней деятельности и сотрудничестве, либо проявляет неосторожность и недоверие к ее ресурсам и возможностям, поэтому инертен и не расположен к контактам.

**Предлагаемые рекомендации:**

1. Эффективность рекламной деятельности библиотеки напрямую зависит от того, есть ли в ее структуре специализированное подразделение, в круг задач которого входят формирование единой политики в этой области, разработка и методическое обеспечение наиболее общих вопросов стратегии и тактики рекламных кампаний. В настоящее время большинство библиотек хотели бы заниматься рекламой, но не знают как это делать. Целесообразно было бы готовить специалистов по библиотечному дизайну, менеджеров библиотечных социокультурных программ **[6]**, библиотекарей-маркетологов и пр.

2. Проблема многих библиотек в настоящее время в том, что трудно не придерживаться некоторых традиций, существующих и передающихся долгие годы. Однако сегодняшний день требует новых подходов: библиотекам крайне необходимо преодолевать инертность в своей работе. В целях совершенствования рекламной деятельности библиотечным учреждениям нужно активно искать контакты со спонсорами, предпринимателями; заключать договоры с предприятиями; налаживать постоянные и не требующие высокой оплаты отношения с прессой, радио, местным телевидением.

3. Ощущается необходимость выходить и использовать внешнее пространство библиотеки (создание яркой, привлекающей внимание вывески– своеобразной визитной карточки библиотеки; раздача листовок с рекламной информацией в околобиблиотечной зоне; размещение информации на площади витрин и стен библиотеки; человек-плакат и пр.).

4. Необходимо повышать уровень внутрибиблиотечной рекламы. Ряд библиотек используют лишь небольшое количество листовок, не обращаясь к буклетам, афишам, плакатам, рекламно-информационным уголкам и пр. Фактографическую основу перечисленных разновидностей целесообразно увязать с художественным исполнением, что обязательно содержит элемент узнаваемости. Для этого используют логотип – эмблему или знак библиотеки обычно в виде рисунка с аббревиатурой. Они вызывают у пользователей позитивные ассоциации между деятельностью библиотеки и конкретной программой.

5. Привлечь внимание пользователей именно к библиотечной рекламной информации довольно сложно, что обязывает делать ее такой, чтобы она представляла для пользователя особую значимость, предлагала эффективные формы удовлетворения информационных потребностей **[4]**. Необходим инновационный подход к продвижению традиционных услуг. Например:

* Новый (рекламный) заголовок – «Спешите прочитать», заменивший традиционный «Новые книги»;
* Формы привлечения внимания к содержанию бюллетеня (литературная викторина, продолжающаяся в нескольких выпусках, победителей которых ждут призы; клуб «Эксклюзив – книга», сувенир читателям, записавшимся в библиотеку впервые и т.д.).

6. Крайне мало используется такое мощное средство рекламного общения, как юмор, стремление увидеть себя со стороны и весело пошутить над собой.

7. Рекламная деятельность во многом сориентирована на фактических пользователей библиотеки и мало направлена на потенциальных пользователей, в частности, на молодое население города, что снижает ее эффективность. Необходимо распространять информацию о библиотеке (режим работы, маршруты транспорта, предстоящие мероприятия и т.д.) через объявления на информационных стендах в учебных заведениях, на рекламных досках подъездов жилых домов, в местных газетах, на радио и т.д.

# Список литературы

1. Балашова, Е.В. Библиотечный дизайн: Учебное пособие/ Е.В. Балашова, М.Р. Тищенко, А.Н. Ванеев. – М.: Гардарики, 2004. – 288с.
2. Борисова О.О. Рекламная кампания библиотек// Библиография.-2001.- №6.– С.56-64.
3. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: Рус Партнер Лтд, 1994. – 252с.
4. Головко, С.И. Реклама – предмет увлекательный// Библиотека.– 2004.- №6.– С.76-79.
5. Гончаров, М.В. Практическая реализация библиотечного Интернет-комплекса: Научно-практическое пособ./ М.В. Гончаров, К.А. Колосов; Под ред. Л.А. Казаченковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 192с.:ил. – (Спец. изд-ий проект для библиотек).
6. Дворкина, Н.Я. Библиотечное обслуживание: Новая реальность: Лекции. –М.: Изд-во МГУКИ, 2003. – 48с.
7. Клюев, В.К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности. (Маркетинг в системе управления библиотекой): Учеб. пособ. Для вузов и колледжей культуры и искусств/ В.К. Клюев, Е.Н. Ястребова. – М.: Изд-во МГУКИ, 1999. – 144с.
8. Клюев, В.К. Связи с общественностью: библиотечный вариант// Библиография. – 2000. - №1. – С.40-43.
9. Матлина, С.Г. Библиотечный маркетинг: Практич. пособ. для рабртников публичных библиотек. – 1993. – 66с.
10. Матлина, С.Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама: Практич. пособ. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЛИБЕРИЯ, 2000.- 128с.
11. Михнова, И.Б. Как сделать рекламу библиотеки: Теория, методика, практика/ И.Б. Михнова, Г.Л. Цесарская. М.: НВЦ «Библиомаркет», 1996. – 220с. – (Маркетинг некоммерческих организаций).
12. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: Учеб. для ст-ов высш. учеб. завед./ Ф.Г. Панкратов, В.Г. Шахурин. – 2-е изд, перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364с.
13. Панова, Р. Положительный имидж: как его создать?// Библиотека.– 1997.- №2.– С.11-13.
14. Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителей. – Ростов н/Дону: Феникс, 2004. – 192с.: ил. – (Психология бизнеса).
15. Песоцкий, Е.А. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Дону, 2001. – 237с.:ил.
16. Прокопенко, Е. Несекретные секреты экспонирования// Библиотека. – 2002. - №\*. – С.16-17.
17. Российское законодательство о рекламе: Практич. Комментарий.– М., 1997.– 153с.
18. Силеманова, Е. Реклама не роскошь, а средство продвижения// Библиотека – 2000. – №4. – С.14-16.
19. Слайковская, Н. В вывеске ли дело?// Библиотека.– 2002.- №5.– С.4247.
20. Справочник библиотекаря/ Под ред. А.Н. Ванеева, В.А. Минкиной. – СПб: Профессия, 2000. – 432с. – (Библиотека).
21. Сэндидж, Ч.Г. Реклама: теория и практика/ Ч.Г. Сэндидж, В. Фрайбургер; Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630с.: ил.
22. Тренина, М. Паблисити учреждения// Библиотека. – 2001. - №1. – С.16.
23. Цесарская, Г. О фирменном стиле// Библиотека. – 1997. - №1. – С.32-34.
24. Цесарская, Г. Привлечь к себе любовь пространства// Библиотека. – 1996. – №6. – С.30-31.
25. Цесарская, Г. реклама – удовольствие дорогое// Библиотека.– 1997.-№10.– С.19-20.
26. Шрайберг. Я.Л. Интернет-ресурсы и услуги для библиотек/ Я.Л. Шрайберг, Гончаров М.В., О.В. Шлыкова; Мин-во культуры РФ, ГПНТБ МГУКИ. – М., 2000. – 140с.: ил.
27. Ястребова, Е.М. Паблик рилейшнз для библиотек// Библиография. – 2000. - №1. – С.43- 45.