

Бібліотечна реклама

Бібліотечна реклама – інформація про бібліотечну галузь загалом, бібліотеку або її окремих підрозділ, бібліотечно-інформаційні ресурси, послуги і продукцію, розповсюджена у будь-який спосіб і призначена для формування та / або підтримки у громадськості стійкого інтересу й обізнаності щодо об'єкта рекламування; складова бібліотечно-інформаційного маркетингу та *зв'язків із громадськістю* (PR).

Б. р. має на меті формування позитивного іміджу бібліотеки як важливого соціального інституту; популяризацію й підтримку інтересу до соціально затребуваних напрямів діяльності бібліотеки, реалізації стратегії і тактики її розвитку; активізацію попиту на бібліотечні ресурси, продукцію та послуги шляхом їхньої публічної репрезентації.

Теоретичні передумови необхідності розгортання рекламної діяльності бібліотек і встановлення тісних зв'язків з населенням почали простежуватись на початку 20 ст.

Потреба в **Б. р.** актуалізувалась після Жовтневого більшовицького перевороту 1917 р., коли бібліотеки були залучені до агітаційно-пропагандистської діяльності, спрямованої на зміцнення радянської влади, ліквідацію неписьменності, поширення знань (насамперед політичних) і культури серед народу, в УСРР – до реалізації політики коренізації (українізації), яка тривала до початку 1930-х років. Багато уваги приділялось аналізуванню впливу оформлених відповідним чином вітрин, вивісок, оголошень у бібліотеках, світлової та радіореклами (*Л. Хавкіна*), розробленню наочних форм пропаганди – *бібліотечних плакатів* (Б. Банк, *Б. Борович*, Г. Брилов, В. Машовець, *Н. Фрідьєва*, Н. Херсонська, *В. Шенфінкель*).

У 1920–1930-і рр. серед радянських фахівців розгорнулася дискусія щодо можливості запровадження досвіду американських бібліотекарів з запровадження комерційної реклами (П. Довнарівч, І. Золотарьов, В. Кордес-Борисова, Л. Рейтинбарт, Є. Хлебцевич, І. Цареградський). Ця ідея не отримала практичного втілення, **Б. р.** як така фактично опинилась під заборонаю, а діяльність бібліотек скеровувалася на пропаганду нового ладу в СРСР, політики партії і знайшла втілення у т. зв. «лозунгоманії», яка подекуди набувала гіпертрофованих масштабів.

У 1950–1980 рр. деякі питання рекламно-бібліотечної діяльності (пропагування бібліотечної галузі, підвищення якості наочної пропаганди літератури, проблеми виставкової роботи, ефективність бібліотечної пропаганди тощо) розглядали в своїх дисертаціях Л. Беляков, О. Зиков, Т. Кім, В. Ухов. М. Ханін та ін. Проте, в цілому, **Б. р.** в умовах соціалістичного культурного будівництва і відсутності конкурентного середовища вважалася непотрібною, не заохочувалася і майже не фінансувалася.

Наприкінці 20 – на початку 21 ст. окремі аспекти **Б. р.** досліджували такі закордонні і вітчизняні науковці, як Б. Ашервуд, С. Барабаш, О. Башун, О. Борисова, П. Борхард, Р. Вільямс, М. Закерт, Д. Кемпбел, У. Клаасен, Б. Лібергер, С. Матліна, І. Міхнова, О. Ястребова та ін.

За своєю суттю **Б. р.** є соціальною й спрямованою на:

- привертання уваги до суспільно значимих явищ і проблем;
- утвердження інститутів громадянського суспільства, у т. ч. й бібліотеки;
- зміну моделей соціальної поведінки, у т. ч. засобами бібліотечного впливу;
- поширення корисних соціальних норм, цінностей, знань, що сприяють гуманізації суспільства в цілому, досягненню окремих цілей, корисних з точки зору суспільного блага і прогресу.

Б. р. має відповідати принципам законності, точності, достовірності, добросовісної конкуренції, етики, а також враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Різноманіття форм рекламної комунікації, представлених на сучасному ринку реклами, створює підстави для класифікування **Б. р.** й виокремлення окремих її видів за певними ознаками:

1. Залежно від *мети* реклами:

- *іміджева* (для демонстрації значимості сучасної бібліотеки та її внеску в інтелектуальний і творчий розвиток суспільства, а також підтримки та покращення репутації бібліотеки серед реальних і потенційних користувачів);
- *інформаційна* (для інформування користувачів про нові послуги / продукти / ресурси, ідеї, проекти, що реалізує бібліотека, а також для залучення потенційних користувачів);
- *конкурентна / стимулювальна* (для привертання уваги до конкретної послуги / продукту / ресурсу, демонстрації їхніх переваг);
- *нагадувальна* (для підтримки та активізації попиту на послугу / продукти / ресурси).

2. Залежно від *місця та способу розміщення* реклами:

- *медійна* (візуальні засоби, інструменти, технології, пов'язані з трансляванням інформації в масмедіа з метою віртуального позиціонування установи, закріплення бренду, логотипу у свідомості потенційних користувачів);
- *немедійна* (засоби, інструменти і технології, спрямовані на просування бібліотеки / послуги / ресурсу / продукту серед локальної аудиторії або коли локальне просування має тимчасовий характер і приурочено до конкретних подій).

Своєю чергою медійна **Б. р.** поділяється на:

- *рекламу у всеукраїнських та регіональних засобах масової інформації* (телевізійні реклами – спеціальні програми, відеоролики, заставки, рухомі рядки; реклама на радіо – аудіоролики в рекламних блоках, участь бібліотекарів у радіопрограмах; рекламні матеріали в газетах і журналах, у т. ч. фахових, культурологічного спрямування тощо; інформація у галузевих довідниках і бюлетенях);
- *інтернет-рекламу* (контекстна реклама (оголошення) на сайтах, блогах, ютуб-каналах, у файлообмінних додатках, що відображається за результатами видачі інформації у пошукових системах; банерна реклама; реклама в соціальних мережах (рекламні повідомлення, події); *буктрейлери*; емейл-розсилки (*прес-релізи*, інформаційні бюлетені, огляди окремих видів інформаційної продукції) тощо);
- *внутрішню рекламу* у приміщенні бібліотеки (статичні рекламні конструкції, рекламні книжкові інсталяції, книжкові виставки, стендові презентації, брендуння простору бібліотеки, звукові рекламні оголошення);
- *рекламу на транспорті* (написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів, друковані оголошення в салонах і на моніторах транспортних засобів).

Немедійна **Б. р.** поділяється на:

- *пряму рекламу* (реклама поштою, інформаційні листи, роздаткові рекламні листівки);
- *друковану рекламу* (буклети, плакати, афіші, постери, календарі, закладини для книжок, поличкові роздільники у фондів відкритого доступу тощо);
- *зовнішню рекламу* (вивіски на будівлі бібліотеки, щити з інформацією (білборди, сіті-формати, тендерна реклама), рекламні перетяжки, транспаранти тощо);
- *подієву рекламу* (у місцях проведення бібліотечних промоакцій, соціокультурних подій, конференцій, семінарів, конкурсів та інших заходів (оформлення фое і читальних залів, електронні презентації, брендovanі вітрини, підлогові та настінні наліпки));
- *сувенірну рекламу* (блокноти, письмове приладдя та папки з логотипом бібліотеки або рекламними написами, фірмові значки та прапорці, брелоки, стікери, закладки тощо).

Рекламне повідомлення має:

- відповідати вимогам чинного законодавства України щодо реклами;
- відповідати потребам користувачів;

- враховувати рівень знань користувача про бібліотеку та можливості, які вона пропонує;
- надавати нову інформацію користувачам;
- наводити користувачам переконливі аргументи щодо доцільності використання бібліотечних послуг / ресурсу / продукту та їхні об'єктивні характеристики;
- бути лаконічним, цілісним, однозначно трактованим;
- відповідати корпоративному стилю;
- позиціонувати рекламовану послугу / ресурс / продукт як цінний, унікальний та відмінний від інших бібліотечних послуг;
- пояснювати правила (умови) використання рекламованої послуги / ресурсу / продукту.

Для ефективного управління рекламною діяльністю бібліотека формує власний рекламний план, який відповідає соціально-економічним умовам, за яких його виконуватимуть. Рекламний план розробляють як для окремої рекламної акції, так і на визначений період (рік, квартал, місяць). У рекламному плані відображаються цілі, завдання і теми **Б. р.**, перелік найважливіших рекламних засобів, інструментів, технологій і носіїв **Б. р.**, зазначаються відповідальні виконавці на кожному з етапів реалізації рекламної кампанії, визначаються бюджет (кошторис) та система моніторингу за ефективністю **Б. р.**

ПРИКЛАДИ РІЗНИХ ВИДІВ БІБЛІОТЕЧНОЇ РЕКЛАМИ

Реклама у всеукраїнських та регіональних засобах масової інформації:

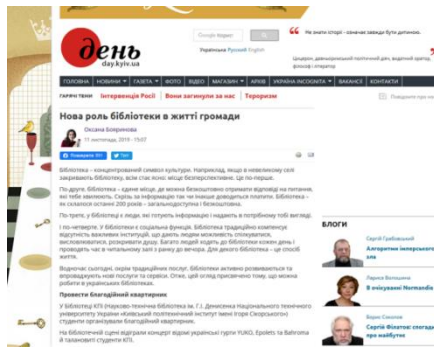
Телевізійна реклама



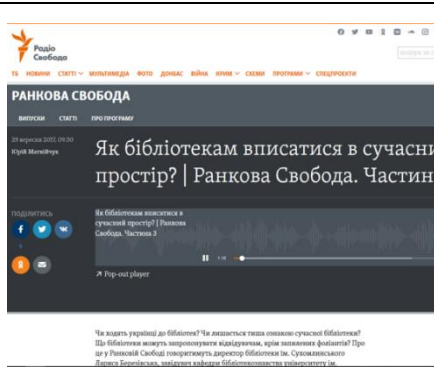
Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого в програмі «Прогулянки містом» на телеканалі «Київ» <https://nlu.org.ua/article.php?id=445>



«Книжкова альтанка» – щотижнева програма ТРК «Март» (м. Миколаїв), що має на меті ознайомлення глядачів з літературними новинками. Ідея та постановка – Марина Михайловська, ведучий – Костянтин Картузов, директор Науково-педагогічної бібліотеки м. Миколаєва, букблогер Konstantin Nik <https://konstantinus.com/book-alcove/>



Стаття О. Бояринової «Нова роль бібліотеки в житті громади» у щоденній всеукраїнській газеті «День» <https://day.kyiv.ua/uk/blog/suspilstvo/no-va-rol-biblioteki-v-zhytti-gromady>



Інтерв'ю директора ДНПБ України імені В. О. Сухомлинського Лариси Березівської та завідувача кафедри бібліотекознавства Київського університету ім. Б. Грінченка Олени Воскобойнікової-Гузевої програмі «Ранкова свобода» на радіо «Свобода» <https://www.radiosvoboda.org/a/28736282.html>

Інтернет-реклама



Фотозвіт про проведення пресуру для вітчизняних ЗМІ в Національній бібліотеці України імені В.І. Вернадського <https://u.to/RjyFg>



Реклама окремих послуг Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого на її офіційному сайті

<https://nlu.org.ua/?Archive>



Реклама сімейного передноворічного свята родини читачів дошкільного та молодшого шкільного віку

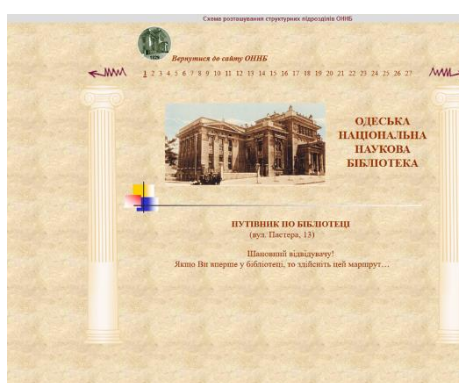
Національної бібліотеки України для дітей

<https://www.facebook.com/events/727979594376526/>



[Календар, виготовлений з нагоди 75-річного ювілею Публічної бібліотеки імені Лесі Українки м. Києва](#)

[Електронна версія](#)

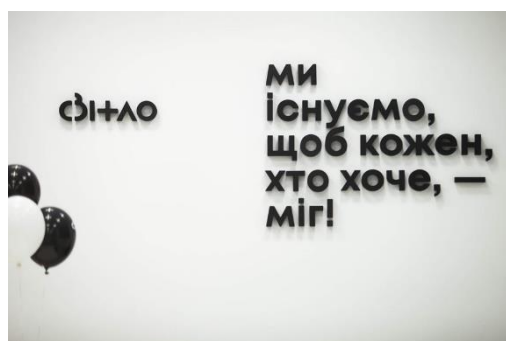


Онлайн-путівник

Одеською національною науковою бібліотекою

<http://odnb.odessa.ua/Putivnik/slides.html>

Внутрішня реклама



Слоган в інтер'єрі приватної бібліотеки «Світло» <https://svet.education/>

Червоний простір

- простір для самостійної роботи
- не розмовляй по телефону
- говори пошепки
- їсти не можна

Помаранчевий простір

- простір для групової роботи
- телефон на вібро
- говори тихіше
- зголоднів? перекуси!

Зелений простір

- простір для групової роботи
- відповідай на дзвінок
- нажи гучніше!
- зголоднів? перекуси!

[Реклама трьох видів просторів Науково-технічної бібліотеки ім. Г. І. Денисенка КПІ ім. Ігоря Сікорського](#)

LIBRARYDAY

БІБЛІОТЕКА РІЗНОМАНІТНА

29.09.2017 - OFFICIAL LIBRARY DAY
30.09.2017 - NON-OFFICIAL LIBRARY DAY

ПРОСПЕКТ ПЕРЕМОГИ, 37

[Книжкова інсталяція у фое Науково-технічної бібліотеки ім. Г. І. Денисенка КПІ ім. Ігоря Сікорського. LibraryDay in KPI Library Всеукраїнський день бібліотек разом з нами. Бібліотека #КПІ різноманітна](#)

Реклама на / у транспорті



Реклама проекту «Створи своє майбутнє – приходи до бібліотеки і читай!» Миколаївської ОУНБ ім. О. Гмирьова



Реклама Київської міської молодіжної бібліотеки «Молода гвардія» на метролайтах Київського метрополітену



Соціальна реклама від Національної бібліотеки України для дітей на метролайтах Київського метрополітену (2019)



Реклама Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на станції «Деміївська» Київського метрополітену

Друкована реклама

Рекламний буклет Національної історичної бібліотеки України

Пам'ятка про ресурси і послуги відділу краєзнавчої роботи Закарпатської ОУНБ

Харківська
державна наукова
бібліотека імені
В.Г. Короленка



пр.в. Короленка, 18



Кишеньковий календарик від
Харківської державної наукової
бібліотеки ім. В. Г. Короленка



Кишеньковий календарик від
бібліотеки Гете-Інституту

*Реклама в місцях проведення бібліотечних
промоакцій, соціокультурних заходів, конференцій, семінарів, конкурсів
та інших заходів*

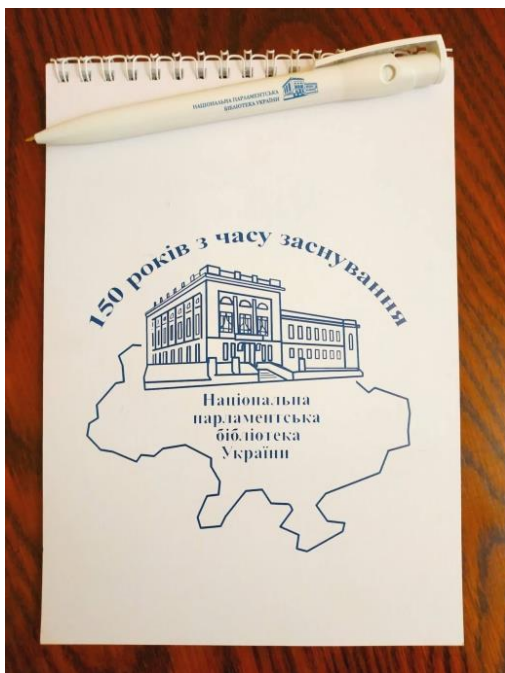


Банер і трибуна Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого



Брендовані символи Дніпропетровської ОУНБ імені Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія

Сувенірна реклама



Сувенірна продукція Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого



Сувенірна продукція Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва



Сувенірна продукція Науково-технічної бібліотеки ім. Г.І. Денисенка КПІ ім. Ігоря Сікорського

Джерела

[Про рекламу : Закон України від 03.07.96 № 271/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – ст. 182.;](#)

Хавкина Л. Б. Руководство для небольших библиотек. – Москва, 1934. – 242 с.;

Библиотечно-информационный маркетинг : сб. пер. / ГПНТБ России; сост. и пер. К. М. Ключникова. – Москва, 1992. – 56 с.;

Ашервуд Б. Видимая библиотека : практ. руководство по публич рилейшенз для работников публичных библиотек / Боб Ашервуд ; пер. И. П. Осипова, Л. М. Инькова. – Москва ; Рос. гос. б-ка. – 1992. – 51 с.;

Концепция маркетинга для публичных библиотек / П. Борхард [и др.] ; пер. Е. М. Ястребова. – Москва : [б.в.], 1993. – 144 с.;

Ашервуд Б. Азбука общения, или Public Relations библиотеки / Б. Ашервуд. – Москва : Изд-во «Либерия». – 1995. – 174 с.;

Кашкарьова О. Реклама та імідж сучасної бібліотеки / О. Кашкарьова ; Нац. парламент. б-ка України. – Київ : [б. и.], 1997. – 27 с. –

([Інформаційний бюлетень] НПБ України, Сер Бібліотекознавство. Бібліографознавство ; вип.1);

[Башун О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / наук. ред. В. С. Білецький. – Донецьк : УКЦентр, 1999. – 204 с.;](#)

[Матлина С. Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама : практ. пособ. / С. Г. Матлина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Изд-во Либерия, 2000. – 127 с.;](#)

[Клюев В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности \(Маркетинг в системе управления библиотекой\) : учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусств / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова ; общ. ред. В. К. Клюев. – 2-е изд., дораб. и доп. – Москва : ИПО Профиздат : Издательство МГУКИ, 2001. – 144 с.;](#)

[Борисова О.О. Библиотечно-библиографическая реклама : учеб.-практ. пособ. – Москва : ИПО «Профиздат» Издательство МГУК, 2002 – 224 с.;](#)

[Борисова О. О. Реклама в библиотеке: учебно-практ. пособие / О. О. Борисова. – М. : Либерия-Бибинформ, 2005. – 214 с.;](#)

[Загородній А.Г. Торгівля, маркетинг, реклама : термінологічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, І. М. Комарницький. – Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 312 с.;](#)

[Барабаш С. І. Паблік рилейнз як інструмент маркетингової комунікації бібліотеки // Вісн. Кн. палати. – 2010. – № 6. – С. 30–32.;](#)

[Ярошенко Т. О. Технології Веб 2.0 для бібліотек і користувачів: нові можливості розвитку бібліотечного середовища : посіб. для бібліотекарів за прогр. підвищ. кваліфікації / Укр. бібл. асоц., Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв, Центр безперервн. інформ.-бібл. освіти, Головний тренінговий центр для бібліотекарів; Т. О. Ярошенко, Т. О. Якушко. – Київ : Самміт-книга, 2013. – 106 с.;](#)

[Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотеки // Бібліотека. Наука. Комунікація: в 2 ч. – Київ, 2015. – Ч. 1. – С. 115–118;](#)

[Булах Т. Д. Рекламна комунікація як невід'ємна складова діяльності бібліотек // Science and Education a New Dimension. – 2017. – V \(19\), 1. – S. 36–40;](#)

[Мельникович О. М. Зовнішня реклама : монографія / О. М. Мельникович, А. С. Крепак ; Київськ. Нац. торг.-екон. ун-т . – Київ, 2017. – 220 с.;](#)

[Види реклами в Інтернеті та особливості кожного з них;](#)

[Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы;](#)

[Виды рекламы / Индустрия рекламы : информ.-справ. портал;](#)
[Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности / Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. ; Кафедра менеджменту Львівського торговельно-економічного університету](#)

Здановська Валентина Петрівна; *Статтю створено : 19.12.2019*