

УДК 027.52 (571.16)

К.А. Кузоро

**РЕКЛАМА В СЕЛЬСКИХ БИБЛИОТЕКАХ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ:  
ВИДЫ И ВОЗМОЖНОСТИ\***

*Статья посвящена анализу опыта сельских библиотек Томской области по применению рекламных технологий. Рассмотрены виды и средства распространения рекламы, разновидности печатной рекламной продукции, формы взаимодействия со средствами массовой информации. В статье охарактеризованы возможности библиотечной рекламы, выявлены перспективы и отмечены проблемы, возникающие при осуществлении сельскими библиотеками рекламной деятельности.*

Ключевые слова: библиотечный маркетинг, библиотечная реклама, сельские библиотеки, Томская область.

В настоящее время реклама органично вошла в жизнь российских библиотек и стала неотъемлемой частью их работы. Реклама является одним из наиболее востребованных компонентов маркетинговой коммуникации, поэтому феномен библиотечной рекламы неоднократно рассматривался в обобщающих работах, посвященных библиотечному маркетингу. В российском библиотечном деле формирование маркетинга протекало на фоне становления рыночной экономики в начале 1990-х гг. Это время отмечено появлением первых научных публикаций, посвященных библиотечному маркетингу, авторами которых были Л.Н. Герасимова, В.К. Клюев, И.М. Сулова, Е.М. Ястребова и другие исследователи. В 2000-х гг., помимо обобщающих исследований, появляются работы, посвященные отдельным элементам маркетингового комплекса. Так, актуальные вопросы рекламно-информационной деятельности библиотек, ее организационно-технологические, правовые, психолого-педагогические, этические аспекты рассматриваются в исследованиях С.Г. Матлиной, С.И. Головки, О.О. Борисовой [1. С. 76–77].

О.О. Борисова приводит следующее определение библиотечной рекламы – это «реклама библиотечных ресурсов, услуг и продукции, осуществляемая библиотекой или библиотечной корпорацией, комплекс мероприятий и средств, которые воздействуют на потребителя информации в желательном для библиотеки направлении» [2. С. 17].

В настоящее время не существует единой классификации библиотечной рекламы. Например, в зависимости от приоритетных задач выделяют рекламу информационную, побудительную, сравнительную. По методике целевого воздействия на потребителя выделяют рациональную и эмоциональную (внушающую) рекламу. Одной из наиболее востребованных является классификация рекламы в соответствии со средствами ее распространения: наруж-

---

\* Статья подготовлена при финансовой поддержке совместного конкурса РГНФ и Администрации Томской области, проект № 11-11-70001а/Т.

ная и интерьерная реклама, газетно-журнальная, радио-, теле-, интернет-реклама, прямая межличностная реклама.

Специфика рекламной деятельности в библиотечной сфере определяется тем, что «реклама одновременно выступает и как элемент маркетинга, и в качестве существенного компонента культуры» [3. С. 125]. Библиотечная реклама призвана приобщать людей к культурным и духовным ценностям, воспитывать, социализировать, демонстрировать готовые формы поведения в той или иной ситуации. Экономическая функция библиотечной рекламы сводится к информированию об услугах, предоставляемых библиотекой, их популяризации, повышению спроса, а следовательно, к расширению финансовых возможностей библиотеки. Но экономическая функция библиотечной рекламы не является приоритетной по отношению к культурно-просветительской, социальной, воспитательной функциям. Ключевое отличие от коммерческой рекламы состоит в том, что библиотечная реклама не ставит на первое место получение прибыли. Основной целью коммерческой рекламы является стимулирование продаж рекламируемого товара. В некоммерческой сфере важнее позиционировать товар или услугу, информировать о ней.

Рекламная деятельность включает в себя определенную совокупность этапов: постановку целей и задач рекламной кампании, установление ответственности, определение бюджета, разработку рекламных тем, выбор средств, создание рекламных объявлений, выбор времени выхода рекламы, определение ее эффективности. Определяется, какой характер будет носить реклама: информативный, убеждающий, напоминающий; определяется, по каким каналам она будет распространяться и кто будет отвечать за организацию и проведение рекламной кампании. Выбор средств и носителей рекламы зависит от избранной целевой группы, читательского поведения. Самый доступный способ обеспечить запоминание рекламной информации – повторение. Оно действует довольно эффективно, но необходимо соблюдать разумный баланс, чтобы реклама не надоела постоянными повторами. Кроме того, существуют такие способы стимулирования запоминания рекламы, как правильно подобранная цветовая гамма, использование юмора и нестандартных слоганов, применение ассоциативных полей, включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов, обеспечение преемственности узнавания и др. [3. С. 138–139].

Цели библиотечной рекламы заключаются в том, чтобы привлекать внимание потенциального пользователя; раскрывать преимущества предоставляемых библиотекой услуг; создавать благоприятный имидж библиотеки у населения, администрации, деловых партнеров; поддерживать определенный уровень информированности читателей о деятельности библиотеки; формировать читательские потребности и постоянный круг читателей; стимулировать спрос; напоминать населению о библиотеке, ее деятельности и услугах [3. С. 125].

Следует отметить, что в настоящее время рекламные технологии заняли свое место в библиотеках разных типов и уровней по всей стране. Обратимся к опыту сельских библиотек Томской области\*. Сельская библиотека сегодня

---

\* По данным на начало 2012 г., в Томской области насчитывается 225 сельских библиотек [12].

выступает в роли подлинного центра общественной и культурной жизни села, хранительницы культурного наследия, образовательного и досугового центра [4]. Поэтому спектр рекламируемых библиотеками ресурсов и услуг весьма широк.

В настоящее время наиболее распространенными видами библиотечной рекламы являются: наружная и внутренняя реклама, реклама в средствах массовой информации, почтовая реклама, сувенирная реклама. Сельские библиотеки используют весь спектр визуальной рекламы: баннеры, плакаты у входа в библиотеку, информационные стенды. Плакаты и листовки с библиотечной рекламой размещают в магазинах, клубах, домах культуры, образовательных учреждениях, на автобусных остановках. Переносные рекламные щиты используются для проведения акций и мероприятий на улицах.

Характерные особенности наружной рекламы – мгновенное восприятие, широкая аудитория, массовый контакт с населением. При этом наружной рекламе свойственно отсутствие конкретной целевой группы пользователей, трудно проследить их ответную реакцию. Библиотеки используют разнообразные средства внутренней рекламы: объявления, плакаты, указатели, стенды. В библиотеке поселка «Победа» Шегарского района реклама размещена на крутящемся шаре, на котором представлена информация о писателях-юбилярах, победителях различных конкурсов [5. С. 20].

Проведение крупных мероприятий сопровождается выпуском афиш, буклетов, закладок, календарей, программ, открыток, пригласительных билетов. Закладки с собственными логотипами вручаются читателям абонемента, читальных залов или посетителям мероприятий, в которых участвуют библиотеки. Буклеты и визитки обеспечивают пользователей мобильной информацией о структуре учреждения, наборе услуг, работе клубов по интересам. Карманные, настенные и настольные календари с фотографиями библиотеки, адресом и расписанием ее работы – отличный подарок и в то же время реклама Нововасюганской библиотеки Каргасокского района. В Дни открытых дверей библиотека дарит своим посетителям такую продукцию [6. С. 21].

В процессе обслуживания сельского населения значительное место занимают услуги текущего информирования, когда библиотека постоянно предоставляет кому-либо информацию по интересующему вопросу. Устная реклама библиотечных услуг – главная содержательная часть бесед с читателями при записи и перерегистрации, во время приема библиографического запроса. Ежегодно в День библиотек Александровская библиотека проводит акцию «Запишись в библиотеку», – все записавшиеся в этот день освобождаются от ежегодного взноса [7. С. 10].

Одним из инструментов продвижения к читателю, пользователю, потребителю всевозможных фиксированных текстов (документов, книг, видеокассет, оптических дисков, электронных сайтов и т.д.), их коллекций, документных фондов, является библиографическая реклама [8. С. 40]. Библиотеки стремятся предоставлять информацию об имеющихся книжных новинках и своих услугах в доступной форме. Работники библиотек проводят библиотечные уроки и экскурсии, выходят в учебные и трудовые коллективы с мероприятиями, рассказывают о составе и возможностях книжного фонда, об услугах, которые оказывает библиотека, публикуют тематические рекомен-

дательные указатели литературы. К примеру, в 2011 г. Каргасокской библиотекой были изданы такие указатели, как «Семейный очаг» и «Профессиональное чтение: путь к успеху». Первый из них знакомит читателя с литературой по психологии общения, воспитанию детей и подростков, семейным праздникам [9]; второй – рассказывает библиотекарям о новинках научно-практической, научно-методической, учебной литературы по библиотечному делу [10]. Помимо тематических указателей, Каргасокская библиотека регулярно издает буклеты со списками новой художественной, исторической и краеведческой литературы.

По мнению специалистов, выставки являются одним из самых сложных, но при правильной организации и наиболее эффективным инструментом библиотечного маркетинга [8. С. 40]. Среди традиционных форм библиотечно-библиографической рекламы можно отметить книжные выставки, посвященные творчеству местных писателей и поэтов, истории и географии края, экологии, праву и многим другим темам. Для того, чтобы систематически информировать читателей о новинках, в библиотеках устраиваются специальные выставки новых поступлений. Организация любой книжной выставки преследует цель сформировать и закрепить интерес к какому-либо вопросу и в конечном счете увеличить спрос на литературу по данной теме и по отрасли знания в целом, привлечь внимание к самой библиотеке [8. С. 82].

Особой рекламы требуют библиотечные фонды. Так, разделы библиотечного фонда рекламируются посредством ярких, броских разделителей, а также при помощи книжных выставок. Для повышения эффективности использования книжного фонда в Парабельской библиотеке применяются привлекающие внимание сигнальные разделители: «Внимание! Памятная дата России», «Золотая коллекция», «Библиотека школьника», «Ступень к Парнасу», «Романы о любви» и т. д. [11. С. 29].

Большинство библиотек Томской области в рамках продвижения чтения строят имиджевую стратегию, поддерживая связи с печатными средствами массовой информации и местным телевидением. Преобладающими формами и жанрами библиотечно-библиографической рекламы в прессе являются заметки об открытии новых библиотек и их структурных подразделений, о книжных выставках, массовых мероприятиях, поступивших в библиотеку книгах, о наиболее интересных книжных коллекциях и др.

Важные характеристики газетной рекламы – своевременность и широкий охват местной аудитории. Многие работники сельских библиотек являются внештатными корреспондентами районных газет. На страницах районных газет находят место письма читателей, статьи о сотрудниках библиотек, памятных датах, о заседаниях литературных и других клубов, организованных при библиотеках. Публикуются статьи о библиотеках также в ежемесячном томском журнале «Персона», еженедельной газете «Томский пенсионер», профессиональном журнале «Библиополе». В рекламных целях библиотеки используют пресс-релизы, представляющие собой отчеты о проведенных мероприятиях, распространяемые в контактных аудиториях. Кривошеинская библиотека в газете «Районные вести» публикует информацию о платных услугах работающего при библиотеке издательского центра «Кедр» [12].

С местным телевидением сотрудничают библиотеки в Белом Яре, Каргаске, Кривошеино. Уникальная особенность телевизионной рекламы – в сочетании звукового и зрительного воздействия на массовую аудиторию. Каргасокская телевизионная студия выпускает в год примерно десять сюжетов, посвященных библиотекам. Тематика сюжетов: репортажи о проводимых библиотекой мероприятиях, эколого-познавательные издания библиотеки, информация о новых книгах [6. С. 25]. Кривошеинская библиотека подготовила информационную программу для местного телевидения «Флора в Кривошеинском районе» [12]. Телевизионная реклама является наиболее дорогостоящей, поэтому большинство библиотек имеют возможность обращаться к ней только при встречной необходимости местного телевидения снять сюжет, затрагивающий библиотечно-информационную сферу. Телевизионная реклама наиболее эффективна, поскольку предлагает аудитории зрительные образы – самые наглядные и убедительные из всех рекламных средств.

Радиореклама имеет такие преимущества, как практически круглосуточное вещание и фоновое воздействие на слушателя. Неоднократно повторенное название библиотеки имеет шансы быть запомненным слушателем. Но библиотечная радиореклама достаточно редка.

Контакты со СМИ носят взаимовыгодный характер. С одной стороны, представители районных газет, телевидения, радио могут получить материалы, а библиотека – публичное освещение своей деятельности. Основные преимущества рекламы в СМИ – это доступность для широкого круга читателей, универсальность целевой аудитории, гибкость, оперативность, возможность предоставления полной, подробной информации, удобство отслеживания, сохранения и долговременного использования рекламной информации.

Еще один вид рекламы – почтовая реклама, представляющая собой рассылку рекламных сообщений. Адресный и гибкий вид рекламы – директ-мейл (прямая почтовая рассылка). В качестве директ-мейл могут рассылаться проспекты, календари, приглашения, информация о новых поступлениях книг и периодических изданий.

К сожалению, отсутствие доступа к сети Интернет во многих сельских библиотеках Томской области делает невозможным создание и распространение данного вида рекламы. То же можно сказать и о рекламе на библиотечных сайтах. В отдельных случаях проблема решается следующим образом: например, Зырянская библиотека, не имея собственного сайта, размещает анонсы проводимых мероприятий и иную информацию на сайте администрации Зырянского района [13. С. 12]. Сельские библиотеки размещают сообщения о своей работе на сайте Томской областной универсальной научной библиотеки (ТОУНБ) им. А.С. Пушкина [12].

На данный момент в сети Интернет представлены сайты сельских библиотек Томского, Асиновского, Парабельского, Колпашевского, Чаинского, Молчановского районов. Поэтому многим сельским библиотекам Томской области еще предстоит работа по созданию сайтов и размещению интернет-рекламы – этого современного, востребованного и экономичного инструмента презентации и продвижения библиотечных ресурсов.

Следует отметить, что создание качественной рекламы требует не только специфических знаний, но и практических навыков. Поэтому в настоящее

время актуально проводить обучающие семинары, круглые столы, а также конкурсы библиотечной рекламы, направленные на выявление наиболее ярких рекламных работ. Например, ТОУНБ им. А.С. Пушкина проводит в районах области выездные обучающие семинары на темы: «Продвижение библиотечных услуг (брендовые технологии)», «Выставочная деятельность библиотек» [12].

Многозначно и оперативно раскрыть перед пользователями то новое, чем располагает библиотека, привлечь внимание, повысить популярность библиотечной рекламы. Безусловно, реклама не способна решить всех стоящих перед современными библиотеками проблем, но она является эффективным способом привлечь и удержать читателя, рассказать о коллективе и наглядно показать возможности библиотеки. Реклама способна помочь сельским библиотекам, несмотря на финансовые трудности, занять достойное место среди других общественных институтов.

#### *Источники и литература*

1. Кузоро К.А. Менеджмент и маркетинг библиотечно-информационной деятельности : опыт исследования в отечественном библиотековедении // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2011. № 2. С. 70–80.
2. Борисова О.О. Реклама в библиотеке. М. : Либерея-Бибинформ, 2005. 216 с.
3. Суслова И.М. Практический маркетинг в библиотеках. М. : Либерея, 2005. 143 с.
4. Кузоро К.А. Сельские библиотеки Томской области как культурно-просветительские учреждения (на примере библиотек Кривошеинского и Молчановского районов) // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2011. № 4. С. 73–79.
5. Аналитическая справка о деятельности библиотек Шегарской МЦБС за 2010 г. Мельниково, 2011. 45 с.
6. Аналитическая справка о деятельности межпоселенческой центральной районной библиотеки и сельских библиотеках Каргасокского района за 2011 г. Каргасок, 2012. 47 с.
7. Аналитическая справка о работе библиотечного комплекса МУ «КСК» Александровского сельского поселения за 2010 г. Александровское, 2010. 34 с.
8. Борисова О.О. Рекламные и выставочные технологии в библиотечно-информационной деятельности. М. : Литера, 2010. 153 с.
9. Семейный очаг : рекомендательный указатель литературы / сост. Т.А. Эльшайдт, О.К. Кичигина. Каргасок, 2011. 40 с.
10. Профессиональное чтение : путь к успеху : рекомендательный указатель литературы / сост. Т.А. Эльшайдт, О.К. Кичигина. Каргасок, 2011. 32 с.
11. Анализ деятельности МУК «Межпоселенческая библиотека» Парабельского района за 2011 г. Парабель, 2012. 48 с.
12. Томская областная универсальная научная библиотека (ТОУНБ) им. А.С. Пушкина : официальный сайт. URL: <http://www.lib.tomsk.ru> (дата обращения: 20.04.2012).
13. Ежегодный обзор деятельности библиотек Зырянского района за 2011 г. Зырянское, 2011. 43 с.