

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

ЗАРУБАЙКО Марія Григорівна

**Бібліотечна реклама як компонент інформаційної
культури та соціальний феномен / Library advertising as a
component of information culture and a social phenomenon**

спеціальність: 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
освітньо-професійна програма – Документознавство та інформаційна діяльність

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
ДІДМ-21
М.Г. Зарубайко

Науковий керівник:
д.іст., проф. Л.І. Біловус

Кваліфікаційну роботу допущено
до захисту:

« ____ » _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ І.Р. Недошитко

ТЕРНОПІЛЬ - 2022

АНОТАЦІЯ

Зарубайко М.Г. Бібліотечна реклама як компонент інформаційної культури і соціальний феномен. – Рукопис.

Магістерська робота на здобуття наукового ступеня магістра за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» / Західноукраїнський національний університет. Тернопіль, 2022.

У магістерській роботі зроблено спробу експлікації поняття «бібліотечна реклама» як компонента інформаційної культури та соціального (соціально-економічного, соціально-ідеологічного, соціально-технологічного, соціально-культурного, соціально-інформаційного) феномену, наукового пошуку оптимально ефективних способів, технологій бібліотечної реклами, шляхів підвищення її ефективності. Проаналізовано феномен бібліотечної реклами та розроблено її багатоконпонентну модель. Сформульовано уявлення про бібліотечну рекламу як компонент інформаційної культури.

Ключові слова: реклама, бібліотека, бібліотечна реклама, маркетингові комунікації.

ANNOTATION

Zarubayko M. Library advertising as a component of information culture and a social phenomenon. – Manuscript.

Thesis for a master degree by specialty 029 «Information, Library and Archival Affairs» / Western Ukrainian National University. Ternopil, 2022.

In the master's thesis, an attempt was made to explain the concept of "library advertising" as a component of information culture and a social (socio-economic, social-ideological, social-technological, social-cultural, social-informational) phenomenon, a scientific search for optimally effective methods, technologies of library advertising, ways of increasing its effectiveness. The phenomenon of library advertising was analyzed and its multi-component model was developed. The concept of library advertising as a component of information culture is formulated.

Key words: advertising, library, library advertising, marketing communications.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА І РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА БІБЛІОТЕЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ	9
1.1. Реклама: сутність, функції, понятійний апарат	9
1.2. Бібліотечна реклама: визначення, функції, специфіка, класифікація	16
1.3. Рекламно-інформаційна бібліотечна діяльність: теоретичний аналіз	24
1.4. Рекламна інформація – провідний компонент бібліотечної реклами	31
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БІБЛІОТЕЧНОЇ РЕКЛАМИ	40
2.1. Рекламно-інформаційні технології бібліотечної діяльності як різновид соціальної технології (соціотехніки) та технології культури (культуротехніки)	40
2.2. Рекламно-інформаційна бібліотечна діяльність в організаційно-технологічному висвітленні	45
2.3. Організація та технологія проведення рекламних кампаній у бібліотеці	58
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Актуальність дослідження. У національній Стратегії розвитку читання на 2021–2025 рр. «Читання як життєва стратегія» підкреслюється, що «книжкова реклама залишається безадресною, механізм відстеження її ефективності відсутній» [52]. Необхідність розгляду питання про роль бібліотечної реклами як джерела інформації про рекламно-інформаційні, рекламно-бібліографічні технології обумовлена тим, що в умовах ринку від її ефективності та успішності багато в чому залежить стабільність матеріального становища та престиж бібліотеки. Вирішити проблему дієвої реклами своєї організації, пошуку реальних і потенційних споживачів послуг означає знайти своє місце на ринку інформації, в соціумі.

У законі України «Про рекламу» реклама визначається «...як інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [19]. Особливо важлива роль реклами як інструменту маркетингу у популяризації можливостей та послуг бібліотеки. Діапазон послуг, що надаються бібліотекою, неухильно розширюється від традиційного бібліотечно-бібліографічного обслуговування користувачів до додаткового сервісу для відвідувачів (ксерокопіювання, ламінування, сканування, надання доступу до Інтернету та інші).

Реклама стає своєрідною інтегруючою силою людської діяльності. У рекламі об'єдналися багато ключових проблем функціонування свідомості суспільства, взаємодії матеріального та ідеального факторів, технології та культури. Зростання ролі бібліотечної реклами є характеристикою особливого типу суспільства – інформаційного. У цілому можна вважати, що моніторинг функціонування бібліотечної реклами як соціального феномена – необхідний і актуальний компонент сучасної духовної і матеріальної діяльності в бібліотечній сфері.

Вітчизняні фахівці давно розуміли необхідність додаткових заходів щодо залучення читачів до бібліотек. Ще на поч.. ХХ ст. у бібліотечній

практиці застосовувався термін «реклама». Однак революційні перетворення та нова ідеологія витіснили його, фактично замінивши такими поняттями, як «пропаганда бібліотеки» та «агітація». Кінець ХХ і початок ХХІ століть був відзначений відродженням бібліотечної реклами, що зумовлено соціокультурними, соціально-економічними перетвореннями та становленням технологій маркетингу.

Повномасштабна реалізація потенціалу українських бібліотек багато в чому залежить від успішності їх рекламування, визначення місця у маркетингових комунікаціях. Основною причиною низького рівня використання бібліотечних ресурсів є, як правило, погане знання сервісних можливостей бібліотек, недостатнє володіння бібліотечними персоналом рекламно-інформаційними технологіями.

Час вимагає вироблення нових механізмів у роботі бібліотеки. Перспективним напрямом слід визнати ефективну організацію реклами, яка сприяє досягненню повного та своєчасного задоволення соціально значущих інтелектуально-інформаційних потреб. Рекламно-інформаційна діяльність, спрямована на пропаганду бібліотечних ресурсів, продуктів, послуг та залучення інтересу споживачів до бібліотеки та бібліографії як до дієвих соціальних інститутів, потребує постійного вивчення та оптимізації.

З 2000-х рр. рекламно-інформаційна діяльність стає невід'ємним компонентом бібліотечної сфери. Фахівці галузі активно використовують досвід зарубіжних вчених, розроблені ними методики. Проте теоретичного обґрунтування необхідності бібліотечної реклами досі немає. Для вітчизняного бібліотекознавства теоретичне осмислення національної бібліотечної реклами стає актуальною проблемою через специфічність та особливості українського соціального та культурного досвіду.

Розробленість проблеми. Тривалий час бібліотечна реклама як наукова проблема перебувала у центрі уваги виключно представників західної наукової традиції. Однак, починаючи з 90-х років ХХ століття, у зв'язку із глобальними соціокультурними трансформаціями реклама стала об'єктом

вивчення й українських дослідників. Підвищений інтерес вітчизняних авторів до феномену реклами пояснюється інтенсивними соціальними і ціннісно-нормативними змінами, що відбуваються сьогодні у суспільстві, і навіть економічними чинниками.

Феномен бібліотечної реклами ще недостатньо вивчений фахівцями, не вистачає фундаментальних праць із цієї проблеми. Проте документний потік безперервно зростає. В Україні перші спроби теоретичного обґрунтування маркетингу в бібліотеках зроблено Л. Петровою, Г. Саприкіним, О. Башун, А. Чачко, Г. Г. Міщенко.

У термінологічному аналізі проблеми бібліотечної рекламної діяльності цінними видаються загальнотеоретичні праці західних фахівців із рекламної та маркетингової діяльності Ф. Котлера, С. Блека, У. Ф. Аренса, К. Д. Бове; окремі елементи маркетингу досліджувалися Б. Ашервудом, П. Борхардом, Р. Саваром; психологічні аспекти комунікаційного впливу та сприйняття реклами, принципи формування потреб, мотивація користувачів і т. ін. виявлені зарубіжними вченими: А. Дейяном, Т. Кенігом, В. Паккардом, Г. Картером та іншими.

Створенню іміджу сучасної бібліотеки присвячені роботи В. Бабича, О. Башун, В. Горового, В. Дригайла, О. Кашкарьової; теоретичні й практичні аспекти адвокаційної діяльності представлені в публікаціях С. Барабаш, В. Загуменної, В. Пашкової.

Теоретичну базу дослідження також забезпечили фундаментальні положення теорії соціальних комунікацій, бібліотекознавства, викладені в працях О. В. Воскобойнікової-Гузевої, В. М. Горового, Т. Ю. Гранчак, І. О. Давидової, В. О. Ільганаєвої, О. М. Кобєлева, Н. М. Кушнарєнко, М. М. Кузнецової, О. Ю. Мар'їної, В. С. Пашкової, М. С. Слободяника, А. В. Соколова, А. А. Соляник, Г. В. Шемаєвої та ін., в яких досліджено бібліотеку як провідну соціокомунікативну установу суспільства.

Отже, у вітчизняному бібліотекознавстві проблеми бібліотечної реклами активно почали розроблятися лише останні 15-20 років. Сучасними

дослідниками розглянуто окремі аспекти проблеми, порушеної у цій магістерській роботі: форми реклами, імідж, фірмовий стиль бібліотек, технології окремих видів реклами.

Об'єктом дослідження є бібліотечна реклама.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні, соціально-технологічні та інформаційно-культурологічні аспекти побутування бібліотечної реклами, що виступає як інструмент маркетингової діяльності бібліотеки, підвищення престижу бібліотечно-інформаційного соціально-культурного інституту.

Мета дослідження – експлікація поняття «бібліотечна реклама» як компонента інформаційної культури та соціального (соціально-економічного, соціально-ідеологічного, соціально-технологічного, соціально-культурного, соціально-інформаційного) феномену, науковий пошук оптимально ефективних способів, технологій бібліотечної реклами, шляхів підвищення її ефективності.

Завдання дослідження:

- провести змістовну експлікацію понять «реклама», «бібліотечна реклама», «рекламно-інформаційна бібліотечна діяльність» та інших базових понять;

- сформулювати теоретичні основи та запропонувати класифікацію видів бібліотечної реклами;

- проаналізувати феномен бібліотечної реклами та розробити її багатокomпонентну модель;

- сформулювати уявлення про бібліотечну рекламу як компонент інформаційної культури;

- розкрити технологію рекламно-маркетингових комунікацій та формування сприятливого образу бібліотек з урахуванням професійно організованої реклами.

Методологічні основи дослідження. У процесі досягнення мети дослідження та вирішення його задач використовувалися елементи

системного, джерелознавчого аналізу. Ми спиралися на комплекс взаємодоповнюючих теоретичних та емпіричних методів дослідження: термінологічний та типологічний аналіз, вивчення та узагальнення досвіду, а також наукові підходи: соціоінституціональний, інформаційно-культурологічний, системно-діяльнісний.

Наукова новизна магістерського дослідження полягає у створенні цілісної концепції бібліотечної реклами як компонента інформаційної культури та соціального феномену. На основі системного аналізу феномена бібліотечної реклами розроблено її модель, що складається з таких компонентів: рекламна інформація, рекламна діяльність, рекламний соціальний інститут, рекламна культура. Визначено соціальний статус бібліотечної реклами як компонента інформаційної культури та соціального (соціально-економічного, соціально-ідеологічного, соціально-технологічного, соціально-культурного, соціально-інформаційного) феномену.

Теоретична значущість магістерської роботи полягає в експлікації понять бібліотечного рекламознавства, створенні теоретичних моделей видів реклами на основі стратегії маркетингу. Теоретико-методологічні засади бібліотечної реклами досліджено з позиції сучасних гуманітарних наук: бібліотекознавства, соціології, психології та інших.

Сукупність результатів дослідження побутування реклами в бібліотеці, що виступає компонентом інформаційної культури та соціальним феноменом, є вирішенням наукової проблеми, важливої для теорії і практики бібліотечної справи.

Практична значимість магістерської роботи полягає в тому, що дослідження може лягти в основу створення навчальних курсів («Бібліотечне рекламознавство», «Рекламно-інформаційні технології бібліотечної діяльності»).

Положення та висновки магістерської роботи можуть бути використані для оптимізації рекламної діяльності бібліотек та виявлення найбільш ефективних та прийнятних засобів, методів реклами, рекламно-

бібліографічних технологій, що регулюють доступ нової інформації та знань у культурно-освітнє соціальне середовище.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 76 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

РЕКЛАМА І РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА БІБЛІОТЕЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ

1.1. Реклама: сутність, функції, понятійний апарат

На початку ХХІ ст. набули широкого поширення рекламно-технологічні та рекламно-інформаційні підходи до бібліотечно-бібліографічної діяльності у бібліотекознавстві та бібліографознавстві. Вони означають вивчення даних галузей науки та практики з позицій рекламно-інформаційної технології, з використанням методів реклами та рекламознавства.

Реклама – один із інструментів комплексу просування продукту, цілеспрямована форма презентації та трансляції ідей, товарів, послуг, що здійснюється конкретним замовником, це особливий вид оплаченої соціальної інформації, метою якої є зміна структури потреб, інтересів людей та спонукання їх до бажаної для рекламодавця дії [27].

Термін «реклама» походить від французького слова «reclamare» і від латинського «reclamo», що у перекладі означає «викрикування» [44].

Реклама як поняття – явище складне, багатогранне, і цим пояснюється різноманіття її дефініцій. На даний час існує безліч визначень поняття «реклама», серед яких можна виділити низку підходів. У визначеннях фахівців, які дотримуються *«комунікаційної» концепції реклами* (Р. Голдман, Є. Дайєр, Х. Девіс, А. Дейян та інших), акцент робиться на її ролі у поширенні інформації. У такому випадку реклама – це:

- «діалог між продавцем та споживачем, де продавець висловлює свої наміри, а споживач – зацікавленість у товарі. Якщо інтерес покупця не проявляється, отже, діалог не відбувся, а мети рекламодавцем не досягнуто» [40];

- «платне, односпрямоване та неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітує на користь будь-якого товару, марки, фірми» [23];

- «цілеспрямована комунікація, що розповсюджується відомим (ясно названим) джерелом в оплачений ним час або на оплаченому ним місці, яка використовується для досягнення безлічі цілей і зазвичай діє в атмосфері кінцевої невизначеності ефекту, що виробляється на обрану аудиторію» [36];

- «цілеспрямована та обґрунтована діяльність у сфері комунікації, яка опосередковує специфічні зв'язки між суб'єктом цієї діяльності та цільовою групою, обраною з урахуванням соціально-демографічних ознак. Сенс цієї діяльності – розширити знання предмет реклами. Сформувані щодо нього позитивне ставлення і закріпити його образ у пам'яті споживачів. Кінцевою метою рекламного впливу є створення суспільно-необхідних форм свідомої поведінки груп відповідно до суспільних норм» [45].

Прихильники *маркетингового підходу* до реклами (П. Зав'ялов, Ф. Котлер, Г. Левіт, В. Хойер та інші) вважають, що вона виступає як компонент маркетингової діяльності, комплекс різного роду комерційних повідомлень, спрямованих на виконання завдань комерційного, економічного характеру. Отже, реклама це:

- «перспективна інвестиція, яка дає віддачу внаслідок послідовної цілеспрямованої маркетингової діяльності» [49];

- «неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [31];

- «будь-яка форма неособового подання та просування ідей, товарів та послуг, що оплачується точно встановленим замовником» [55];

Економічним аспектам реклами приділяли особливу увагу такі фахівці, як Г.Г. Абрамшвілі, Ф.І. Горюнова, Ю.А. Горшков, В.А. Козлова, Л.В. Корнілова, М.А. Мануйлов, Р.І. Сорокіна, Н.Б. Фільчикова та інші.

У позиціях представників комунікаційного та маркетингово-економічного підходів, на наш погляд, немає непереборних суперечностей, і в даний час вони практично злилися, утворивши комплексний комунікаційно-маркетинговий підхід.

Ця тенденція проявляється, наприклад, у визначеннях, які вказують на те, що реклама:

- «форма комунікації, яка намагається перекласти якість товарів та послуг на мову потреб покупців» [2];

- «особливий вид комунікативного зв'язку між виробництвом і споживанням у сфері товарного виробництва» [54].

Посилений розвиток медіа- та медіаграфії на початку ХХІ ст. позначилося і появі специфічного «медіа-підходу» до реклами, за яким реклама:

- частина поняття «медіа», специфічний інститут, включений до об'єднаної категорії «засоби масової інформації» [56];

- засіб масової пропаганди у соціальному, політичному та культурному житті людей» [58].

З погляду представників *соціологічного (соціально-інституційного) підходу* реклама є соціальним інститутом, що забезпечує матеріальне та духовне життєзабезпечення, яке просуває до населення продукти матеріального та духовного виробництва [12].

Як бачимо, поняття «реклама» є дуже широким і багатогранним, існує безліч його визначень у різних джерелах, але всі вони подібні в одному: це інструмент, за допомогою якого споживачеві дається інформація, що спонукає його придбати товар, який рекламується. Враховуючи, що реклама містить інформацію про товар (послугу), її можна визначити як вид маркетингового комунікаційного зв'язку між продавцем (виробником, у нашому випадку – інформаційним центром) та покупцем (споживачем, читачем). Їй притаманні:

- «тенденційність», зацікавленість (реклама не претендує на неупередженість). У рекламному зверненні основна увага приділяється перевагам рекламного товару. Вони можуть бути значно перебільшені, і в той же час можуть бути не згадані недоліки предмета реклами. Одержувачі давно сприймають це як належне, хоча викликані цією рекламною якістю скептицизм та недовіра до реклами продовжують посилюватися;

- конкретність, прив'язка до часу та місця, визначеність об'єкта та суб'єкта рекламування (реклама звертається зі своїми специфічними закликами в рамках оплаченого місця та/або часу і при цьому чітко вказує особу зацікавленої сторони);

- багатофункціональність, багатofакторність (реклама може стимулювати витрату грошей або їх накопичення, цілі високі або низькі, щось платне або безкоштовне від імені різних джерел, для різних аудиторій і з різних причин);

- неособистий характер: комунікаційний сигнал надходить до потенційного покупця не особисто від продавця рекламованого товару, а через різноманітних посередників (засоби масової інформації, різноманітні рекламоносії);

- одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця (відповідь-реакція одержувача може запізнюватися на значні проміжки часу);

- невизначеність з погляду виміру ефекту реклами (ця якість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок у комунікації має імовірнісний та невизначений характер. Факт покупки залежить від маси факторів, які мають пряме відношення до реклами, відзначаються суб'єктивним характером і практично не піддаються формалізації);

- громадський характер. Передбачається, що рекламований товар є законним та загальноприйнятим; у рекламному оголошенні чітко визначено спонсора, рекламодавця, суб'єкта, за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама. Джерело рекламної комунікації – це той, хто її оплачує;

- помітність і здатність до умовляння, психологічного впливу (багаторазове повторення рекламних аргументів надає певний запланований вплив на споживача і підштовхує його до купівлі (придбання, використання) товару [20].

Сфера діяльності реклами набагато більша «видимої частини айсберга» – складання оголошень, рекламних повідомлень. Вона містить у собі:

- 1) вивчення споживачів, товару чи послуги, які належить рекламувати, та ринку, який належить освоїти;
- 2) стратегічне планування у сенсі постановки цілей, визначення меж ринку, забезпечення асигнувань та розробки творчого підходу і планів використання засобів реклами;
- 3) прийняття тактичних рішень щодо кошторису витрат при виборі засобів реклами, розробці графіків публікацій та трансляція оголошень;
- 4) складання оголошень, включаючи написання тексту, підготовку макету, художнього оформлення та їх виробництво [3].

Основні функції реклами відповідають загальним цілям системи рекламних комунікацій. Залежно від цілей, що визначаються конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати такі:

Інформування – формування обізнаності та знання про новий товар, конкретну подію, фірму.

Інформаційна функція реклами передбачає поширення в масовому масштабі інформації про товар та/або послугу, їх характер, місце продажу, про ту чи іншу фірмову торгову марку і т.д.;

Умовляння – поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми та її товарів; переконання покупця здійснити покупку; заохочення факту купівлі;

Нагадування – підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками; нагадування, де можна купити цей товар;

Позиціонування (перепозиціонування) товару або фірми-комунікатора (у нашому випадку – бібліотечно-інформаційної установи);

Утримання покупців, лояльних до рекламованої марки;

Створення «власної особи» бібліотеки, яка б відрізнялася від образів конкурентів. Сленговий вираз, що позначає цю функцію, – «відбудова від конкурентів» стало вже загальноприйнятим терміном.

Соціальна функція реклами спрямована на формування суспільної

свідомості, посилення комунікативних зв'язків у суспільстві та поліпшення умов його існування.

Вона має низку підфункцій чи функцій «другого рівня» (соціально-інтеграційна, соціально-комунікаційна, соціально-ідеологічна, соціально-культурна).

Економічна функція реклами – стимулювання збуту товару, вкладення інвестицій, просування товару чи послуг, їх популяризація, що має призвести до підвищення попиту, товарообігу та виробництва, тобто реклама розвиває економіку та впливає на наш рівень життя.

Сьогодні дуже складно уявити ринкову економіку без такого ефективного важеля її розвитку, як реклама. Якщо позбавити виробника такого зв'язку зі споживачем, якою є реклама, то, швидше за все, він перестане вкладати гроші у вдосконалення старих та створення нових товарів. Прагнення розвитку, конкуренція зникнуть.

Ось чому в країнах з високим рівнем життя, масовим виробництвом витрачаються величезні гроші на рекламу.

Просвітницька функція – пропаганда нововведень, інновації в галузі матеріального та духовного виробництва, у сфері споживання, сприяння впровадженню здорового способу життя.

Естетична і виховна функція реклами націлені на формування високого рівня естетичного смаку споживачів товарів, матеріального та духовного виробництва культури споживання.

Мета реклами – допомогти усвідомити потреби в інформації та показати оптимальні способи їхнього задоволення.

Реклама – це з інструмент боротьби з безробіттям, тобто сприяння вирішенню проблеми, яка є актуальною у всіх країнах [51].

Ціннісно-орієнтовна функція реклами полягає в її ролі як посередниці у виборі індивідами, спільнотами, суспільством матеріальних та духовних цінностей [13].

Пізнавальна функція реклами полягає в тому, що вона є одним із способів

пізнання, освоєння реального світу – світу «речей», «ідей», «послуг», ознайомлення з усім універсумом людської діяльності, соціалізації особистості. Реклама – важливий компонент ноосфери [20].

Рекламні акції, учасниками яких мимоволі ми є, рекламні оголошення, які ми бачимо, чуємо, сприймаємо, є кінцевими продуктами цілого ряду досліджень, стратегічних та тактичних планів, конкретних рішень та дій, що становлять у своїй сукупності процес реклами.

Характер реклами, її зміст і форма зазнають метаморфоз разом із розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій, духовної культури.

Принципами реклами, відповідно до Закону України «Про рекламу», є:

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.
2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.
3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.
4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [19].

Сьогодні, коли наше суспільство відмовилося від багатьох прийнятих раніше понять та уявлень, нового змісту набула і реклама. Вона стала необхідним атрибутом у діяльності багатьох культурних установ – звідси інтерес фахівців до реклами як засобу розкриття перед населенням можливості тих чи інших фірм, зокрема, бібліотечно-інформаційних установ, залучення до використання їх ресурсів нових і нових користувачів [19].

Аспекти реклами: пізнавально-інформаційний, ціннісно-орієнтуючий, що формує інтереси, запити, потреби користувачів, що стимулює звернення до продукції, ресурсів, послуг бібліотечно-бібліографічної установи.

Терміносистема реклами та рекламознавства активно формується з другої половини ХХ ст. Її утворює понятійне ядро, що складається із загально

реklamних теоретико-методологічних і організаційно-технологічних термінів і понять, і термінологічні зони прикладного характеру, що відносяться до конкретних галузей побутування і функціонування реклами.

Оснoву терміносистеми становлять базові категорії: реклама, соціальний рекламний інститут, рекламна діяльність, рекламна інформація, рекламне повідомлення та ін.

До виникнення та широкого впровадження у науково-практичний обіг терміна «маркетинг» та пов'язаних з ним понять все фокусувалося в одному понятті – «реклама».

Коли почала розвиватися теорія маркетингу, виділилися основні, базові поняття, такі як сейлз промоушн (просування продажів), паблік релейшенз (зв'язки з громадськістю), дірект-маркетинг (прямий маркетинг) та інші. Увесь цей комплекс базових понять прийнято співвідносити з поняттям «промоушн», тобто із системою просування товарів та послуг у сфері маркетингових комунікацій.

1.2. Бібліотечна реклама: визначення, функції, специфіка, класифікація

В умовах соціально-економічних змін, децентралізації бібліотечних установ, коли державні органи влади не здатні надати їм посильну допомогу, бібліотеки освоїли нові для них методи господарювання, визначили своє місце в ринкових відносинах. Найважливіша роль у цій ситуації відводиться рекламі.

Реклама у бібліотеці – це, переважно, бібліотечна реклама (реклама бібліотеки), хоча бібліотечно-інформаційні установи можуть на тих чи інших, зокрема договірних комерційних умовах, виступати в якості суб'єктів найрізноманітнішої рекламної діяльності, в тому числі і безпосередньо не пов'язаної з бібліотечною проблематикою.

Згідно з термінологічним словником, «реклама бібліотеки – інформація про бібліотеку, її фонди та можливості з метою підвищення популярності

бібліотеки» [50].

Бібліотечна реклама – реклама бібліотечних ресурсів, послуг та продукції, що здійснюється бібліотекою або бібліотечною корпорацією, комплекс заходів та засобів, що впливають на споживача інформації у бажаному для бібліотеки напрямку.

Це різновид інформаційно-пошукової системи, де суб'єкт бібліографічної діяльності апелює до свідомості наступника – читача (споживача, користувача), виконує функції оповіщення, переконання, спонукання до придбання, використання тих або інших документів, документних ресурсів, що оцінює книгу як товар, інформує про бібліотеку та її структурні підрозділи, філії (відділи обслуговування тощо), про бібліотечний фонд, його склад та структуру тощо.

Це інтерпретована інформація про послуги, що надаються бібліотекою (бібліотечною корпорацією, системою, мережею), та її інтелектуальну продукцію. Бібліотечна реклама – потужний засіб просування до споживача продукції бібліотек – бібліографічних, книгознавчих, науково-методичних, навчальних видань, баз даних, а також соціально значущих бібліотечних документів, фондів.

Бібліотечна реклама повинна дати відомості про споживчі властивості ресурсів та послуг бібліотеки, їх адресність, призначення, попит на її ресурси, власну продукцію та послуги.

Необхідність у бібліотечній рекламі визначається як внутрішньо-бібліотечними проблемами та завданнями, так і зовнішнім середовищем, соціально-економічними, соціально-політичними, соціально-культурними факторами.

Мета бібліотечної реклами – сповіщення потенційних споживачів про бібліотечно-інформаційні ресурси, видання та послуги, що надаються органом інформації, бібліотекою: необхідно зацікавити їх та спонукати віддати перевагу тому чи іншому «товару» з числа аналогічних інформаційних ресурсів, продуктів та послуг.

Основними завданнями просування інформаційних ресурсів, продуктів та послуг засобами бібліотечної реклами є:

- формування престижного образу (іміджу) бібліотеки та бібліографії у свідомості населення, спонсорів, представників місцевих органів влади та управління, громадських організацій тощо;

- інформування про нові бібліографічні послуги, запроваджені бібліотекою, її інформаційно-бібліографічними підрозділами;

- збереження існуючих популярних бібліографічних послуг, заклики, спрямовані на переконання користувачів не забувати про широкі можливості інформаційно-бібліографічних послуг та хотіти їх;

- вплив на споживача інформації з метою зорієнтувати його на придбання товару, що рекламується; інформування про нові послуги, ресурси та продукцію бібліотеки;

- акцентування уваги потенційних користувачів на специфічних особливостях пропонованих бібліотечних ресурсів, продуктів, послуг [22].

Реклама, що функціонує в бібліотеці, включає фактографічний, документний і вторинно-документний (бібліографічний) компоненти (контури), тобто рекламу фактографічну та бібліографічну (вторинну).

Бібліотечна реклама переважно є фактографічною, містить факти історії та діяльності бібліотек, відомості про бібліотечно-інформаційні установи, їх ресурси, персоналії, їх акції, заходи та ін.

Можливі труднощі у використанні рекламної інформації фактичного характеру: складність підбору фактів з документних джерел інформації, швидке старіння фактографічної рекламної інформації, можлива суперечність між істинністю фактографічних відомостей та їх відображенням у документах, необхідність визначення достовірності фактографічних характеристик об'єкта реклами, відсутність у документних джерелах інформації необхідних фактичних відомостей у явній формі або у необхідному повному обсязі.

Бібліографічна реклама – один із інструментів просування до читача, користувача, споживача всіляких фіксованих текстів (документів, книг,

відеокасет, оптичних дисків, електронних сайтів тощо); презентації документів, їхніх колекцій.

Бібліографічна реклама – реклама традиційної та електронної книги (джерела знання) засобами бібліографічної інформації, презентації документів, їх колекцій, документних фондів, трансляції книжкової культури, забезпечення інтелектуального доступу до фіксованих текстів, у тому числі тих, що входять до бібліотечних фондів.

Рекламну бібліографічну інформацію не можна собі уявити «у чистому вигляді». Вона завжди функціонує в рамках та з метою певного соціального інституту документальних комунікацій – книгодавчого, книготорговельного, інформаційно-масового, науково-інформаційного, архівно-музейного, бібліотечного тощо. Проте рекламна бібліографія є певною цілісністю.

Рекламно-бібліографічну інформацію різноманітних соціальних інститутів поєднують спільні риси. Загальне функціональне призначення рекламної бібліографії – надання інформації про документні об'єкти суспільства і створення умов для доведення цієї інформації до кожного його члена, який потребує такої послуги. За критерієм входження до певного соціального інституту рекламна бібліографія поділяється на рекламно-видавничу, рекламно-книготорговельну, рекламно-бібліотечну.

Рекламно-видавнича бібліографія має на меті просування до споживача продукції одного або кількох видавництв. Рекламно-книготорговельна бібліографія націлена на сприяння збуту в книготорговельних організаціях друкованої продукції та інших фіксованих текстів у будь-яких формах. Рекламно-бібліотечна бібліографія – когнітивно-інформаційна інфраструктура бібліотечної справи, потужний засіб просування до читача (населення) продукції бібліотек, бібліографічних, бібліографознавчих, книгознавчих, бібліотекознавчих наукових, науково-методичних, довідкових, науково-інформаційних, популярно-освітніх, навчальних видань, баз даних [22].

Деякі бібліографознавці не схильні вважати рекламу книги та інших документів цілком бібліографічним явищем. На їх думку, бібліографія та реклама – це дві взаємопроникні сфери діяльності, вони не тільки мають загальний об'єкт (документ), загальні засоби діяльності (канали друкованої інформації, засоби масової комунікації, міжособистісне спілкування), але й за певних умов можуть ставати об'єктом діяльності один для іншої (реклама бібліографічних видань – бібліографія рекламних плакатів). Однак якщо для рекламної діяльності важливі комерційні можливості документа як товару, то ціль бібліографічної діяльності – зафіксувати сам факт існування документа як явища культури, дати йому об'єктивну, яка не залежить від кон'юнктури ринку, оцінку, сприяти усвідомленому та ретельному вибору документа користувачем. Реклама завжди, за поданням науковців, різновид предкомунікації, тоді як ефективність бібліографії на посткомунікативній фазі спілкування споживача з текстом (твором) може навіть підвищуватись. Більшість суспільства сприймає рекламу як джерело фінансових прибутків рекламодавців. Реклама документів може спричиняти і негативний вплив на споживача, впливаючи на такі мотиви його діяльності, як міркування престижу, моди, наслідування. В той же час дослідники не заперечують і великих можливостей рекламних засобів як механізму досить оперативного інформування про твори (книги, документи, тексти). Бібліографія, на їх погляд, може бути певним чином нівелювати, компенсувати можливі негативні сторони рекламної діяльності, реалізуючи властиві їй освітні функції [25].

Реклама, як відомо, вид пошукової системи, де суб'єкт бібліографічної діяльності апелює до свідомості наступника-читача, виконує функції оповіщення, переконання, спонукання до придбання, використання тих чи інших документів, що оцінює книгу як товар, орієнтує суспільство в літературі різної товарної якості та вартості, сприяє зниженню економічних бар'єрів між читцями та джерелами інформації, які в бібліотеці можна отримати безкоштовно або за низькою ціною. Природно, бібліотека, як соціальний

інститут, зацікавлена у виробництві яскравих за формою рекламних текстів, що надають значний вплив на раціональну й емоційну сфери людини й водночас об'єктивно відбивають реальні властивості та якості книги. Складність створення повноцінної бібліографічної реклами полягає у її комплексності. Тут до певної міри оцінюються якості книги-товару, її фізичні та інші властивості як продукту матеріальної культури і в той же час – це переважно інформація про ідеї, зміст книг, що цілком потрапляє також під дію закону «Про рекламу». Бібліографи відповідають за якість, зміст рекламної бібліографічної продукції, її оформлення, виробництво, час, місце та засоби її розміщення.

В основі рекламної бібліографії – «споживча» оцінка джерел інформації як продукту духовного виробництва, товару, але цей факт у жодному разі не виводить цей феномен за межі бібліографічних явищ. Рекламна бібліографія в Україні сутнісно відродилася у 1990-ті рр., коли зрозуміли, що економічна оцінка щонайменше важливіша, ніж логічна, педагогічна (дидактична) та інші види оцінок, виходячи з яких структувалася спеціальна бібліографія.

У функції бібліотечно-бібліографічної реклами входить інформування (ознайомлення) про бібліографічну та іншу продукцію бібліотеки, форми інформаційно-бібліографічного обслуговування з метою залучення до їх використання реальних і потенційних споживачів та стимулювання попиту на послуги та продукти; формування попиту на ресурси, послуги та продукцію бібліотечно-бібліографічної установи; популяризація нових бібліотечно-інформаційних послуг.

Вимоги до бібліотечної реклами визначаються, зокрема, тим, що реклама виступає одним із найдієвіших інструментів маркетингу. Вже на початковому етапі, досліджуючи очікування та переваги населення, методи вивчення, формулювання запитів тощо вибирають таким чином, щоб вони служили рекламі бібліотеки. Загальновідомо, що значна частина населення розглядає публічну бібліотеку як місце, де можна отримати потрібну книгу чи пов'язану із нею інформацію. Понад те, у поданні багатьох бібліотек виступає

своєрідним придатком до системи політичної освіти. Рекламні методи дозволяють показати, що з колишніми ідеологічними стереотипами покінчено.

Вдала бібліотечна реклама – це підтвердження професіоналізму бібліотечного персоналу, оскільки без оволодіння достатньо специфічним масивом знань, без творчого підходу та гордості за свою професію переконати читача прийти саме до вас, а не до когось дуже складно.

Важлива умова вдалої реклами – правильно визначити цільову аудиторію, знайти свого користувача бібліотечно-інформаційних ресурсів та послуг, у простій і доступній формі донести образ даної установи, з її ресурсами, продукцією та послугами (певного товару), до користувачів, показати його переваги, підвести до думки про відповідність саме різним соціально-значущим критеріям.

Мова у цьому випадку йде про рекламу як про якусь добре продуману і цілеспрямовану політику. Вивіска, правильна наочна агітація, облаштування інтер'єру, зовнішній вигляд і манера спілкування співробітників – це лише її складові, від яких, втім, теж залежить чимало.

Грамотна рекламна політика бібліотеки – це, передусім, певна система прийомів, заснованих на знанні людської психології, які, викликаючи зацікавленість читача, спонукають його звертатися до бібліотеки знову і знову.

У даний час відомо безліч видів реклами, зокрема бібліотечної. Реклама відрізняється за різними критеріями: аудіореклама, аудіовізуальна, демонстраційна, іміджева, інституційна (корпоративна, престижна), комерційна (збутова, товарна), непрямая (неявна, прихована), методом прямого розсилання, радіореклама, нав'язлива, зовнішня, недобросовісна, недостовірна, неетична, політична, пропагандистська, соціальна, порівняльна, сувенірна, точкова, транспортна, екологічна та ін.

Класифікація бібліотечної реклами – одна з найскладніших, достатньо не вирішених проблем бібліотекознавства. Відомо кілька класифікацій

бібліотечної реклами. На наш погляд, найбільш результативна класифікація за фасетним принципом, визначенням комплексу критеріїв, відповідно до яких виділяються ті чи інші види реклами.

В даний час співіснують виділені за технологічним критерієм традиційна бібліотечна реклама та реклама, заснована на новітніх рекламно-інформаційних технологіях (наприклад, електронна реклама).

Насправді доведено, що рекламним ефектом в оптимальному варіанті володіють і традиційні бібліотечні засоби (маються на увазі форми масової роботи, налагоджена довідково-бібліографічна та інформаційна служба, екскурсії бібліотекою, вільний доступ до фондів тощо) та електронні бібліотечно-інформаційні, рекламно-бібліотечні технології та продукти.

За об'єктом бібліотечної реклами цілком логічно утворюються її основні види:

- ресурсна (реклама бібліотечно-інформаційних ресурсів);
- виробнича (реклама результатів (продукції) бібліотечного виробництва);
- сервісна (реклама бібліотечних послуг).

Види бібліотеко-бібліографічної реклами за ознакою їх основних завдань:

- бібліотечна реклама інформаційна – вид реклами, використаної для інформування споживачів про нові продукти (видання, бази даних) з метою створення первісного попиту (функція інформування);
- бібліотечна реклама спонукальна (умовляюча) – вид реклами, що використовується для створення у цільових споживачів вибіркового попиту на якийсь бібліотечний продукт (видання, база даних і т.д.) шляхом навіювання їм, що рекламований продукт є найкращим у межах наявних у них грошових засобів або інших ресурсів (функція формування способу на ресурси, послуги та продукцію бібліотек);
- бібліотечно-бібліографічна реклама-нагадування (підкріплююча) – вид реклами, яка дає споживачам повторну інформацію про існуючі ресурси,

продукти, послуги бібліотеки, що підтримує попит на них;

- бібліотечна реклама порівняльна – вид реклами, в якій здійснюється пряме або непряме порівняння рекламованих продуктів до інших аналогічних за змістом або призначенням продуктів.

У літературі відомий і поділ реклами на початкову, конкурентну та охоронну [37]. Особливого значення набуває первісна реклама на етапі впровадження нової послуги та появи нових продуктів (видань), ознайомлення з ними користувачів. Конкурентна реклама має на меті виділити рекламовану послугу чи продукцію серед інших послуг та продуктів, показати їх переваги. Охоронна реклама спрямована на підтримку та активізацію попиту на послуги, ресурси, продукти. Основним напрямом бібліотечно-бібліографічної рекламної діяльності є інформаційна реклама ресурсів бібліотечно-бібліографічної установи. Очевидно, користувачів бібліотеки цікавить не лише факт її існування, а й можливості задоволення їх інтересів і потреб. Тому найефективнішими є рекламні повідомлення, що містять інформацію не тільки про бібліотеку, а й про її комунікативно-інформаційні можливості.

1.3. Рекламно-інформаційна бібліотечна діяльність: теоретичний аналіз

Під рекламно-інформаційною діяльністю розуміється сфера діяльності, що забезпечує інформаційно-оцінний супровід просування товару на ринку, сприяє його реалізації.

Рекламно-інформаційна діяльність бібліотек (РІДБ) – діяльність бібліотек щодо просування до споживачів бібліотечних ресурсів, продукції та послуг, з трансляції інформаційної культури.

Основними компонентами рекламно-інформаційної діяльності є: цілі та завдання, об'єкти, предмети, суб'єкти, засоби, процеси, результати (продукція). Розглянемо докладніше основні компоненти РІДБ.

Мета рекламно-інформаційної діяльності – сприяння реалізації товару (продукції/послуг) на ринку.

Основна мета РІДБ – оптимізація трансляції інформаційної культури, в процесі якої забезпечується доступ населення до ресурсів бібліотек, їх використання цільовими аудиторіями завдяки рекламно-інформаційному впливу на свідомість споживачів.

Основні завдання РІДБ:

- моделювання заздалегідь обраного образу (іміджу, стилю) бібліотеки, доброзичливого ставлення до неї з боку населення, громадськості, органів соціального управління, у тому числі образу виробника та транслятора духовних цінностей, надійного партнера;
- спонукання населення (користувачів) до співпраці з бібліотекою;
- спонукання до переваг послуг, ресурсів та продуктів рекламованої бібліотеки перед іншими;
- стимулювання збуту бібліотечної продукції та затребуваності;
- прагнення зробити потенційного користувача постійним користувачем послуг, ресурсів, продукцією бібліотек;
- залучення до співробітництва кваліфікованих спеціалістів;
- кваліфікована допомога у використанні ресурсів (документних фондів) бібліотеки, виборі її продуктів та послуг;
- переконання користувачів бібліотеки у правильності її вибору;
- зміцнення корпоративного духу серед співробітників бібліотеки та бібліотечних об'єднань (корпорацій).

Суб'єкти РІДБ – фізичні та юридичні особи, зайняті в рекламному бізнесі: рекламні агенції або рекламні підрозділи бібліотек, замовники, що оплачують рекламу, рекламодавці – юридичні або фізичні особи, які є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, подальшого розповсюдження реклами: рекламовиробники – юридичні або фізичні особи, які здійснюють повне або часткове приведення рекламної інформації до готової для поширення форми, рекламодавці-замовники реклами, які

укладають договори з рекламними агенціями на проведення рекламних акцій (кампаній), виготовлення фірмового знака та ін., рекламорозповсюджувачі – юридичні або фізичні особи, які здійснюють розміщення або поширення рекламної інформації шляхом подання чи використання майна, у тому числі технічних засобів радіомовлення, телевізійного мовлення, а також каналів зв'язку, ефірного часу та іншими способами.

Значними колективними суб'єктами інформаційно-рекламної діяльності є найбільші бібліотечно-інформаційні установи України, крайові, обласні бібліотеки. Дедалі активніша РІДБ у громадських, районних, міських, сільських бібліотеках.

Однак необхідно враховувати, що рекламна діяльність дедалі більше стає професійною. В цих умовах бібліотеки переважно грають роль замовників, а не безпосередніх виконавців, виробників рекламних текстів.

Згідно із Законом України «Про рекламу», бібліотека може виступати як рекламодавець, рекламовиробник, рекламорозповсюджувач. Якщо вона укладає договір з рекламним агентством щодо виготовлення фірмового знака і блоку проведення рекламної кампанії, то стає замовником (рекламодавцем). Якщо домовляється про надання приміщення під виставки, презентації, бере участь у розробці сценаріїв – виступає як рекламовиробник і рекламорозповсюджувач. У той самий час бібліотека – об'єкт впливу реклами: вона здійснює з урахуванням отриманої інформації ті чи інші дії (купує книжки, меблі, устаткування, техніку тощо), отже, вона – споживач реклами.

Таким чином, змінюючи ролі, бібліотека відповідає, з одного боку, за зміст рекламної інформації, з іншого – за оформлення, виробництво, підготовку реклами, з третього – за час, місце та засоби розміщення реклами.

Якщо бібліотека не в змозі створити хорошу рекламу, краще звернутися до рекламних центрів, спеціалістів: текстовиків, поліграфів, художників.

Інформаційні центри, зокрема й бібліотеки, виходять на ринок зі своїми товарами і послугами. Зазвичай, вони пропонують своїм користувачам саме послуги, використовуючи при цьому свої інформаційні, матеріально-технічні,

інтелектуальні ресурси. Значно рідше вони пропонують користувачеві товар: власні чи передані ним із метою збуту «чужі» видання, картотеки, бази даних.

Споживачі рекламної інформації – юридичні чи фізичні особи, до відома яких доводиться чи може бути доведена реклама, наслідком чого є чи може бути відповідний вплив реклами на них – при суб'єктно-суб'єктному підході як суб'єктів реклами також розглядаються. Водночас багато фахівців вважають, що відповідно до такої якості реклами, як її односпрямованість, що передбачає односторонній вплив на споживача як на об'єкт РІДБ у системі «суб'єктно-об'єктних» відносин, споживачів як суб'єкт розглядати некоректно.

Об'єкти – бібліотечно-бібліографічні ресурси, продукція, послуги та інші інформаційні об'єкти: «цільова аудиторія реклами» – споживачі (користувачі) рекламної інформації як опосередковані об'єкти реклами.

З різновидами споживачів, інформаційних продуктів та послуг, цільових аудиторій – об'єктів РІДБ, як показано вище, тісно пов'язана проблема класифікації реклами.

Помилково вважати, що реклама розрахована виключно на реального споживача, яким, наприклад, є конкретний читач бібліотеки. Насправді існує більш складне завдання – потенційний споживач, який досі не відчував потреби в інформаційних послугах. Виходячи з такої точки зору, можна уявити потенційний споживчий ринок таким чином:

- наймасовішу частину займають ті споживачі, які вважають, що їм не потрібні запропоновані вами послуги;
- менше виявиться тих, хто потребує послуг, але не настільки, щоб звернутися до бібліотеки найближчим часом;
- самої маленькою буде частка тих, кому саме зараз потрібна ваша допомога.

Рекламні та інформаційні дії щодо кожної групи, звичайно, повинні бути різні. Для першої групи необхідно вести тривалу рекламну кампанію, знайомити з пропонованими послугами і переконувати, що спілкування з вами

може принести конкретну користь. Середню групу потрібно переконати в тому, що послуга, що їх цікавить, буде надана повністю, своєчасно і на більш вигідних умовах, ніж у ваших конкурентів. Третю групу необхідно лише поінформувати про конкретні послуги та порядок їх надання, а також назвати канали зв'язку з ними.

Найзначніша група об'єктів РІДБ – інформаційно-бібліотечні ресурси: документно-інформаційні (бібліотечні фонди, колекції), вторинно-інформаційні (бібліографічні бази даних, інформаційно-довідкові видання, бази даних та знань, персонал бібліотечно-інформаційних центрів), продукція бібліотек – підготовлені та представлені у користування традиційні та електронні інформаційні продукти, наукові, науково-методичні, навчальні, практичні, бібліографічні, довідкові, професійно-виробничі, популярно-освітні видання.

Особливу роль в структурі об'єктів РІДБ займають послуги бібліотек.

Послуга – нематеріальний товар. Вона невловима. Покупець змушений просто вірити продавцю послуги на слово. Тому реклама повинна пробудити довіру клієнтів до постачальника послуг та створити ефект відчутності майбутнього часу, коли споживач цю послугу вже отримає.

Рекламні фахівці розробили низку прийомів, що зміцнюють довіру клієнтів. Один із таких прийомів – побудова реклами за принципом «так було, а так стало».

Ще однією специфічною особливістю багатьох послуг є нерівномірність способу, що обумовлюється об'єктивними причинами. Наприклад, бібліотеки влітку порожні.

Отже, виділимо деякі властивості послуги:

- невловимість (її не можна побачити, доторкнутися);
- невіддільність від джерела (джерелом є виконавець послуги);
- непостійність якості (тобто одну і ту ж послугу не можна отримати двічі);
- незбереженість у часі (наприклад, інформація з часом втрачає свою

актуальність).

Продати послугу значно складніше за товар. Предмет бібліотечної реклами – конкретні якості, характеристики рекламного об'єкта (явища бібліотечно-інформаційної сфери), що повідомляються споживачам.

Процеси РІДБ – створення рекламних продуктів, їх поширення, рекламно-інформаційне обслуговування.

Найбільш апробованим традиційним процесом РІДБ прийнято вважати створення джерел інформації, зокрема бібліографування, завдяки якому розкриваються документні ресурси бібліотеки. Важливим процесом є поширення, доведення до користувачів різних інформаційно-реklamних продуктів, створення комфортних умов їх використання.

Існує кілька найбільш поширених та ефективних способів (каналів) і, відповідно, засобів рекламного впливу на споживача, інформування про необхідні інформаційні продукти та послуги:

1. пряма міжособова реклама (міжособистісне спілкування);
2. пряма поштова реклама (розповсюдження за списком та за принципом «у кожен дім»);
3. друкована реклама (у спеціальних виданнях, виконаних поліграфічним способом);
4. реклама у ЗМІ (в пресі, радіо і телебачення, кіно);
5. комп'ютерна реклама (реklamна інформація, що подається на комп'ютерні термінали та на екранні табло);
6. зовнішня (вулична, в т.ч. транспортна) реклама;
7. сувенірна реклама;
8. інтер'єр-реклама, тому числі стендова і постерна;
9. внутрішньоустановницька документаційна реклама [22].

Бібліотечна реклама, даючи читачам уявлення про послуги, продукцію, одночасно повідомляє додаткові відомості про те, де, коли і як можна знайти, отримати потрібний документ, послугу.

Великий рекламний ефект таких заходів, як «Дні відкритих дверей», «Дні

інформації», «Дні спеціаліста», «День бібліотекаря», конференції читачів зі звітами про діяльність бібліотеки, ювілеї бібліотек, свята, різноманітні прес-конференції, публічні акції та виступи.

Ефективними є такі засоби реклами, як конкурси, екскурсії бібліотекою, доповіді, звітні, ювілейні заходи, участь бібліотек у регіональних святах, презентаціях, журнали, газети-органи бібліотеки, книжкові закладки, розклад роботи бібліотек, рекламні тексти на чистих сторінках різноманітних друкованих видань, вільні від основної інформації та призначені для розміщення рекламних повідомлень тощо. Добре працюють традиційні форми престижної реклами: виставки, огляди літератури, Дні інформації, Дні спеціалістів, масові події. Виставки займають особливе місце в арсеналі засобів рекламного впливу, оскільки представляють широкі можливості демонстрації та встановлення прямих контактів з населенням, відвідувачами бібліотеки, користувачами інформації.

Дуже доступним та поширеним засобом здійснення рекламного інформування населення є міжособистісне спілкування. Іншими словами, це можна назвати рекламою, що базується на контактах, або директ-маркетингом. Видами таких контактів бувають:

- письмові звернення;
- телефонні переговори;
- особисті переговори;
- виставки, ярмарки, презентації.

Основні процеси РІДБ – створення рекламної продукції (креативний процес) і її поширення. Створення рекламної продукції – виробничий компонент рекламної діяльності, її креативний процес, який включає розробку основної ідеї, сценарію, створення декорацій, зйомку ролика, розробку макетів оголошень (повідомлень), проведення зйомки і т.ін.

Розповсюдження рекламної продукції – вид рекламної діяльності, що складається з низки процесів – розміщення рекламної продукції в різних ЗМІ,

її доведення до споживачів, зокрема засобами прямої (поштової) реклами, рекламно-інформаційної діяльності.

Кінцевий результат реклами – рівень звернення користувача до рекламованих товарів, тобто у випадку бібліотечно-бібліографічної реклами – ресурсів, продуктів та послуг бібліотечно-інформаційних установ.

1.4. Рекламна інформація – провідний компонент бібліотечної реклами

Концепція рекламної інформації (РІ) може служити в якості принципу відмежування явища реклами від інших.

«Рекламна інформація – це відомості про товари, що підлягають збуту на ринку (інтелектуальних і матеріальних ресурсах)». Рекламна інформація поділяється на фактографічну та бібліографічну.

Рекламна інформація, як правило, є інтерпретованою, оцінною, переважно з використанням виробничо-споживчої оцінки.

Виконанню рекламно-інформаційної функції у сфері бібліотечної справи служить інформаційний потенціал бібліотек.

Інтерпретаційний компонент РІ сприяє просуванню товару над ринком, вибору даного товару з інших.

Відповідно до Закону України «Про рекламу», рекламна інформація поширюється будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування чи підтримки інтересу до нього та на його просування на ринку.

Рекламна інформація практично тісно взаємопов'язана з маркетинговою інформацією. Система організації маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язку та взаємодії суб'єктів рекламно-маркетингової діяльності, технологій, інформаційних засобів та продуктів, відповідальна за збір, генерування, структурування, аналіз, оцінку, поширення актуальної, своєчасної, точної, релевантної та пертинентної інформації для використання

у сфері маркетингу, ПР та реклами з метою вдосконалення планування, проведення рекламно-маркетингових акцій [39].

У основі реклами лежить рекламне повідомлення.

Рекламне повідомлення (РС) – фіксована на якомусь носії інформація, призначена для надання рекламного впливу на цільову аудиторію; форма побутування РІ, це – ємні, яскраві, образні тексти, що спонукають використовувати ресурси, продукцію та послуги бібліотеки. У рекламному повідомленні використовуються рекламно-комунікативні стратегії двох типів:

1) позиціонуючі стратегії, створені задля формування бажаного сприйняття рекламованого об'єкта; 2) оптимізуючі стратегії, що підсилюють вплив рекламного повідомлення.

Невід'ємною явністю рекламного повідомлення є текст, який розкриває ідею та задум реклами.

Рекламний текст (РТ) повинен містити щось цікаве, привабливе, бажане для потенційного клієнта, цільової аудиторії; повинен повідомляти інформацію, яка притаманна даним бібліотечно-бібліографічним ресурсам, продукції, послугам. Найважливішим елементом тексту є слоган, який покликаний коротко і ємно висловити неповторність і необхідність об'єкта, що рекламується.

Своєрідністю рекламного бібліотечно-бібліографічного повідомлення є те, що тут широко використовуються бібліографічні тексти (бібліографічні записи, описи, огляди тощо).

Створення рекламного звернення (РЗ) – творчий процес, що включає три фази: по-перше, необхідно сформулювати ідею звернення, потім зміст РВ і, нарешті, його форму.

Добротна ідея РВ потрібна для того, щоб рекламу помітили. Формування ідеї звернення означає аналіз його варіантів, вибір підходу, за допомогою якого легко досягти свідомості людини, або, інакше кажучи, обрана ідея має бути найближчою до цільової аудиторії. Вибір варіантів ідеї може припускати серйозний чи гумористичний тон, раціональний чи емоційний підхід, реалізм

чи фантазію.

Після формування ідеї звернення потрібно дуже ретельно підбирати слова у текстах рекламних повідомлень, як друкованих, так і аудіовізуальних [43].

Тому велике значення має бути приділено тексту реклами. Текст – головне у рекламі. Читаючи рекламний текст, кожен має відчутти, що послання звернене саме до нього. Наведемо можливі варіанти стильового виконання тексту рекламного звернення:

- замальовка з натури;
- акцентування способу життя;
- створення фантазійної обстановки (ореолу), наприклад: оптимізму та життєлюбності;
- створення настрою або образу, коли немає прямих тверджень, а мають непрямі порівняння, наприклад, образ дбайливої господині або чарівної спокусниці;
- використання символічного персонажа;
- акцент на технічному рівні та професійний досвід у виробництві товару;
- використання даних наукового характеру;
- використання свідчень знаменитостей на користь товару [42].

Рекламне звернення – це завжди звернення до конкретного адресата.

Ефективним є пряме звернення до цільової групи типу: «Фахівці нової формації, лідери нового покоління! Цей журнал – Ваш!».

Необхідно приділити увагу вибору аргументів на користь рекламованих бібліотечно-інформаційних ресурсів, продуктів, послуг, способу подання цих аргументів формою висловлювання рекламної ідеї, мовно-стилістичним засобам.

В основі тексту реклами – обґрунтування, аргументація.

При виборі аргументів важливо враховувати особливості бібліотечно-інформаційних ресурсів, продуктів, послуг, спонукальних мотивів, які

змусили покупця (споживача, користувача інформації) ухвалити рішення використання того чи іншого продукту. Існує чимало способів подання аргументів: подання «зв'язки» – «проблема-рішення», демонстрація та свідoctво, звернення до адресата («цільової групи»), повідомлення про відповідність продукції міжнародним стандартам, використання порівняння та елементів економічного розрахунку, винесення найважливіших аргументів у підзаголовки, виклад ідеї в цікавих жанрах. Нерідко ці методи комбiнуються.

З метою досягнення позитивної емоційної реакції цільової аудиторії професіонали-текстовики діють за встановленими правилами, у необхідних випадках відступаючи від них з метою досягнення максимальної виразності та дієвості рекламного тексту.

Бажаючи викликати потрібний ефект, укладач рекламного послання може використовувати прийом від «противного»: «Якщо ви не цінуєте час, не дбаєте про доход, не потребуєте надійної інформації, тоді немає сенсу залишатися абонентом нашої бібліотеки або дзвонити за вказаним телефоном інформаційно-довідкової служби». До рекламного тексту висувуються вимоги ясності, чіткості, переконливості, зрозумілості, глибини впливу на почуття та уяву читачів.

Застосовуються різні образно-виразні засоби, покликані сформувати у читача, користувача привабливий образ продукту: фразеологічні звороти, прислів'я, приказки, афоризми, рядки з пісень, фрази з фільмів і т.п.

Рекламний вплив посилюється, якщо текст включає невеликий вірш, оскільки рими краще відкладаються у свідомості [57].

Останнім часом бібліотеки віддають перевагу розмовному стилю, що дозволяє надати невимушеного характеру відносинам бібліотеки та користувачів (у тому числі і потенційних).

Допускається використання жаргонних слів (типу «мультик», «відик» тощо), фольклорних та діалектних оборотів. Слід уникати довгих речень, незрозумілих слів, двозначності.

Допускається переробка відомих текстів (яка, до речі, дуже широко використовується у рекламі). Але вона не повинна порушувати сенсу і має бути коректною.

Використання гумору та жарту особливо доречно у створенні реклами для дітей та молоді, масових користувачів загальнодоступних бібліотек.

Основні стилістичні проблеми полягають у тому, що автори текстів (найчастіше ненавмисно) постійно «зіштовхують» мови бібліотекаря та читача. Бібліотечні працівники, бібліографи звично використовують професійну лексику, наприклад, усно чи письмово запрошуючи відвідувача прослухати «тематичний бібліотечно-бібліографічний огляд літератури» або попрацювати з «систематичним чи алфавітним каталогами, газетно-журнальною картотекою», «рекомендаційним покажчиком літератури». Бажано уникати суто бібліотечних термінів («рубрикатор», «книговидача», «розділювач» тощо).

Бажано, щоб текст, запропонований упорядниками для рекламного видання, лежав в одній смисловій площині і концентрувався навколо одного задуму.

У книзі Д. Картера «Ефективна реклама» [16] упоряднику рекламних текстів наведені такі поради: висловлюйтеся просто, цікаво, прямо, ствердно, керуйтеся здоровим глуздом, викладайте факти, будьте лаконічні.

Щодо величини рекламного тексту існує думка, відповідно до якої об'ємний (у розумних межах) текст має перевагу перед коротким. Вже візуально складається враження, що бібліотеці є, що повідомити читачеві, а потенційні користувачі зацікавлені отримати якомога більше відомостей про ресурси, підсумкові продукти та сервіс.

З точки зору морфології для мови характерні наступні граматичні ситуації: при одному дієслові кілька іменників, при одному іменнику – ряд дієслів. Синтаксису реклами властиві всі види пропозицій: оповідальні, запитальні, спонукальні.

Описана вище логіка психологічного впливу на користувача рекламної

інформації дотримується певних закономірностей композиції рекламних повідомлень, схеми тексту:

- слоган-девіз, коротке рекламне гасло;
- заголовок, що виражає основну ідею реклами;
- зав'язка – невеликий текст, що передує основній інформації рекламного повідомлення, що розкриває основну думку слогана;
- роз'яснення, інформаційний блок, що виражає провідні ідеї повідомлення;
- основний аргументований текст, який виражає провідні ідеї повідомлення, докази, переконання, що підтверджують основну думку, факти тощо;
- висновок, довідкові відомості, додаткова (довідкова) інформація – адреса, номери контактних телефонів, телефакс, електронна пошта, розрахунковий рахунок.

Істотну роль при створенні гарної реклами відіграє підбір оптимального рекламного слогана, який сприяє кращому відображенню об'єкта, що рекламується, в пам'яті і активно сприяє вирішенню основних завдань формування фірмового стилю.

На відміну від рекламного заголовка слоган покликаний виражати не конкретні переваги товару, а скоріше – ідеологію бібліотеки. Він покликаний коротко і ємно висловити необхідність і неповторність об'єкта, що рекламується.

За допомогою слогану рекламодавці привертають увагу споживача, цільової аудиторії до тієї чи іншої фірми, до певного товару, його марки, виділяючи їх певні, відмінні якості та властивості.

Завдяки ясному і стиснутому формулюванню рекламної ідеї слоган легко сприймається та запам'ятовується.

Фірмовий слоган визначає характерні унікальні особливості діяльності рекламодавця та є елементом фірмового стилю. Як правило, він впливає на імідж (образ) бібліотечно-бібліографічних установ.

Хороші слогани легко запам'ятовуються, впливають одразу на зір, слух, емоції та розум. Дуже часто найвдаліші з них реєструються як власність фірми [24].

Ось деякі приклади слоганів: «Бібліотека – це здорово», «Від виживання – до процвітання», «Інформація – без кордонів!», «Банк інформації завжди надійний!», «Інформація – це четверта влада», «Максимум інформації при мінімумі зусиль», «Бізнес-бібліотека – бібліотека для бізнесу», «У Вас проблема - у нас рішення», «З нами вигідно мати справу», «Старі традиції + нові послуги!», «Зустрінемося у бібліотеці» [5].

Рекламознавці умовно виділяють наступні групи слоганів за їх змістом, сенсом:

- дружність і обіцянка добра («В країну знань – на крилах «Махаона»);
- вказівка на час («Час йде – імена залишаються»);
- вказано на якість, стиль життя («Змінимо життя на краще»);
- вказівка на людей, особи («Людина – насамперед», «Люди, які Вам цікаві – у програмі «Персона – грата»);
- вказівка на бізнес, справа («Діловий мир – діловим людям»);
- вказівка на відчуття близькості до споживача, користувача інформації («Світ без кордонів у рамках Вашого будинку, у Вашому комп'ютері», «Всі авто – в одному журналі»).

Сприйняття тексту підвищується при вмілому використанні початкових абзаців, заголовків (не більше 10 слів), підзаголовків, висячого абзацного рядка, напівжирних шрифтів і курсивів, стрілок, зірочок, позначок, правильного інтервалу та міжабзацної відстані, розділових знаків, які в рекламних текстах виконують сигнальну функцію, допомагають смислово виділенню елементів рекламного тексту, надають додаткове смислове емоційно-експресивне забарвлення рекламному зверненню, посилюючи цим ефективність впливу реклами на цільову аудиторію.

Основа візуального ряду – ілюстрації, які не дублюють візуально текст, а доповнюють його, виконують самостійні функції, що підсилюють емоційний

вплив на адресата, привертають його увагу, посилюють інформативність рекламного повідомлення, його переконливість естетичними засобами.

Увагу цільових аудиторій привертає присутність у рекламі відомої персони, яка нерідко стає «обличчям фірм» – чемпіона світу, кіно- та телезірки, відомого письменника, політичного, історичного, державного діяча та ін. [34].

До недоліків багатьох рекламних видань можна віднести нерівномірний розподіл тексту, незаповнений текстом простір, відсутність адреси, телефонів, імен. У кожному оголошенні обов'язково має бути знак бібліотеки (образотворчий, словесний чи змішаний, він створюється за аналогією і протягом класу товарних знаків комерційних фірм). Рекламуючи книгу як товар, рекламна анотація сприяє зниженню споживчих бар'єрів між читачем і книгою, розширення області її споживання, використання.

До рекламної бібліографії належать також бібліографічні листівки (бібліографічні посібники «малих форм»), і навіть плакати, бібліографічні компоненти книжкових виставок.

Аналіз словесної частини рекламного оголошення дозволяє зробити висновок про те, що він є важливим засобом масового впливу, специфіка якого проявляється і в змісті, і в композиції, і в особливому текстуальному відтворенні. Досягнення високого рівня якості рекламного звернення забезпечує лідерство бібліотечної реклами, її соціальне значення.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БІБЛІОТЕЧНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Рекламно-інформаційні технології бібліотечної діяльності як різновид соціальної технології (соціотехніки) та технології культури (культуротехніки)

Термін «технологія» запозичений в галузі технічних дисциплін. І, тим не менш введення його в термінологічний апарат соціології, культурології, книгознавства, інформатики, бібліографознавства та бібліотекознавства, рекламної діяльності є доцільним, оскільки він відображає підстави професійної бібліотечно-бібліографічної, рекламно-інформаційної, соціально-економічної, ініціативно-творчої систем.

Соціальна технологія (соціотехніка) – система засобів науково-практичної дії та способів їх використання у всіх соціальних сферах, сукупність науково-практичних областей, що залежить не тільки від цілей діяльності, але й стану рівня знань, умінь, способів досягнення мети [47].

Соціальними ці технології називаються тому, що являють собою соціальний (суспільний) продукт і засіб організації суспільства, створений унаслідок тривалої перевірки та відбору, що показав свою придатність для використання у процесах оптимальної організації суспільства, соціальної діяльності.

Соціотехнології відповідають на запитання про характер взаємодії людей і тому входять до структури суспільної свідомості, визначають її стан. Вони спрямовані на задоволення потреб людини (спільнот, товариств), породжуються у повсякденному житті або створюються спеціально, науково обґрунтовуються та використовуються як інструмент управління, регулюються на правовій основі, можуть бути чітко алгоритмізовані, уніфіковані та водночас носити творчий характер. Соціотехнологіям властива спрямованість на перетворення суспільства або певних людських відносин,

вплив на індивідуальну та/або суспільну свідомість (підсвідомість).

До кожного виду соціальної діяльності, зокрема рекламно-інформаційної, створюється особлива технологія.

Найважливіша передумова ефективності соціотехнології, зокрема, рекламно-інформаційної, – наявність міцного теоретичного фундаменту, наукової обґрунтованості, системності знання, що надає цій галузі об'єктивності, достовірності, логічності, забезпечує принциповість та незалежність суджень, результативність у досягненні поставлених соціальних, у нашому випадку, рекламно-інформаційних завдань.

Бібліотечні технології – це різновид соціоінформаційної технології, тобто, технології роботи із соціальною інформацією, зокрема рекламною.

Рекламно-бібліотечна діяльність має всі основні якості соціальної технології: структурованість, системність, концептуальність, керованість, ефективність, відтворюваність.

Рекламно-інформаційна технологія – технологія виробництва рекламою інформації як складової частини духовного виробництва, а також її поширення, доведення до населення, системного проведення рекламних кампаній та інших акцій, що включають як неодмінний компонент трансляцію інформаційної (книжкової) культури; різновид соціальної технології, самостійний розділ культуротехніки чи технології культури, головним завданням якого є максимальне просування до читача відомостей про документні ресурси суспільства, забезпечення ідеального доступу суспільства, співтовариств, індивідів до фіксованих знань, трансляція інформаційної (книжкової) культури.

Наприкінці ХХ століття зародилася спеціальна наукова дисципліна – «культуротехніка». Термін «культуротехніка» має на увазі пізнавально-технічне ставлення до культури як до результату штучного впливу людини (людства) на природу та суспільство. Культуротехніка орієнтована на виділення, передусім, технік, процедур та операцій діяльності тих суб'єктів, хто «працює» з культурою, задаючи форми опису, аналізу, систематизації її

явищ. Основна проблема культуротехніки – все нове у сфері культури зробити зрозумілим, порівнянним, але при цьому не втратити унікальні досягнення культурологічного (соціокультурного) досвіду [30].

Рекламно-бібліотечна технологія – це відносно самостійний розділ технології культури чи культуротехніки; набір прийомів праці суб'єктів бібліотечної рекламної діяльності (бібліотеки або її підрозділів, бібліографа, бібліотекаря і т.д.) у сфері бібліотечної реклами, організація цієї праці, використання відповідних засобів – інструментів і пристроїв з метою її оптимізації, досягнення вищої ефективності.

Таким чином, рекламно-бібліотечна технологія – це головним чином технологія виробництва бібліотечної реклами як складової частини духовного виробництва.

Технологія рекламно-бібліотечної діяльності забезпечує внутрішню життєдіяльність бібліотечно-інформаційної установи і водночас є концентруючим началом її зовнішніх взаємозв'язків з іншими компонентами метасистеми бібліотечно-інформаційної сфери. Рекламно-інформаційна технологія бібліотечної діяльності являє собою єдиний процес, що виявляє конкретні зв'язки бібліотечно-інформаційних установ із життям та складається з кількох підсистем-компонентів: організаційний, методичний, психологічний, пізнавальний, інформаційно-комунікаційний, перетворюючий, оцінний (ціннісно-орієнтовний), соціокультурний компоненти (види діяльності).

Дані підсистеми становлять структуру рекламно-інформаційного технологічного процесу. Вони пов'язані між собою і являють собою сукупність ідеальних і моральних компонентів.

Поняття «технологія рекламно-бібліотечної діяльності» ідентичне поняттю «рекламно-бібліотечна технологія», складова частина якого у галузі бібліотечної бібліографії – «бібліографічні технології» має в Україні досить тривалу історію, хоч і значний час розвивалася під «псевдонімами» організація та методика бібліографії. Бібліографічна технологія – систематичне та

послідовне втілення на практиці заздалегідь спроектованого бібліографічного процесу, тобто процесу бібліографування і поширення бібліографічної інформації.

Бібліографічна технологія спрямована на підвищення прикладного організаційно-методичного потенціалу бібліографії, і ця чітка прикладна спрямованість привертає до неї особливу увагу бібліографів-практиків.

Структура рекламно-бібліотечного процесу: соціальне замовлення, цільова аудиторія, зміст, форми, методи, засоби досягнення мети, суб'єкт, об'єкт, матеріально-технічне та кадрове забезпечення, коригування мети, рекламні продукти, кінцеві результати.

Розглянемо основні етапи технології рекламно-бібліотечної діяльності:

1. Аналіз обстановки, ринку, потреби в рекламно-бібліографічній продукції; в рекламно-бібліотечних ресурсах та послугах.
2. Формулювання цілі.
3. Визначення цільової аудиторії, створеної програми рекламно-бібліографічної діяльності на визначальний період.
4. Формування колективу суб'єктів бібліотечної та бібліографічної реклами, виховання у них рекламно-бібліотечної культури, почуття відповідальності за доручену ділянку рекламної справи.
5. Оптимальне планування рекламної діяльності загалом та роботи кожного з учасників колективу.
6. Проведення рекламних акцій відповідно до програми та планів.
7. Підбиття підсумків певного рекламного процесу, його результативності, ефективності [10].

Оптимальний технологічний процес як науково обґрунтована система рекламно-бібліотечної та рекламно-бібліографічної діяльності сприяє пізнанню глибинних закономірностей соціальних комунікацій.

Технологія рекламно-інформаційної діяльності бібліотек – складне поняття, що охоплює всі технологічні проблеми реклами.

Специфічні технологічні особливості має використання засобів реклами

(оголошення, радіо, кліпи, записи, додатки, листи, власний журнал бібліотеки, плакати, закладки для читання, розклад роботи бібліотеки, наклейки, пластикові пакети та сумочки, брошури, програми, бібліографічні покажчики, запрошення), а також каналів реклами, серед яких виділяються: газети, журнали, радіо та телебачення, транспорт, плакатні тумби та стіни, комп'ютери, зворотний бік читацького квитка.

Існує кілька найбільш поширених способів (видів реклами), за допомогою яких можна здійснити рекламне інформування про необхідні інформаційні продукти та послуги:

- міжособистісне спілкування (бесіди рекламних агентів: оповідання з відео показом, показом зразків товарів – на презентаціях, прес-конференціях, семінарах, «круглих столах»; бесіди-консультації та ін.);

- реклама у засобах масової інформації (у пресі, на радіо та телебаченні, в кіно);

- друкована реклама (у книгах, у вигляді листівок, буклетів, проспектів тощо);

- поштова реклама (поширювана за списком та за принципом «у кожний дім»);

- зовнішня реклама (вулична, реклама на транспорті, реклама на місці продажу);

- комп'ютерна реклама (рекламна інформація, що надходить на комп'ютерні термінали та на екранні табло);

- реклама у ЗМІ або медіареклама (у пресі, на радіо і телебаченні).

Складність проблеми вибору засобів реклами і каналів реклами визначається в основному конкретною ситуацією, в якій знаходиться рекламодавець. За результатами соціологічного дослідження, найефективніша, на думку 80,7% бібліотекарів та 60% студентів, бібліотечна реклама на телебаченні. Книжковим виставкам віддали перевагу 27% бібліотечних працівників та 55% читачів. На жаль, жодна група респондентів не назвала бібліографічних покажчиків. Лише 2,5% опитаних вважають за

ефективні буклети, закладки.

Бібліотечна реклама, даючи читачам уявлення про послуги, продукцію, одночасно повідомляє додаткові відомості про те, де, коли і як можна знайти, отримати потрібний документ, послугу.

Крім рекламного інформування, використовуються такі способи рекламного впливу на споживача, як організація позитивної громадської думки (Паблік рілейшнз) та сприяння збуту (зокрема особисті продажі), організація прямих зв'язків зі споживачами. Зазвичай вибираються паралельно кілька засобів поширення реклами, розрахованих на одну чи різні цільові аудиторії. Далі розробляється рекламне звернення.

Рекламна діяльність бібліотеки пропонує використання різноманітних засобів реклами, різних її технік (технологій) як у сфері підготовки, так і у сфері розповсюдження рекламних матеріалів.

2.2. Рекламно-інформаційна бібліотечна діяльність в організаційно-технологічному висвітленні

Рекламно-інформаційна бібліотечна діяльність (РІБД) – діяльність з виробництва та розповсюдження, доведення до цільових аудиторій рекламної інформації (РІ) – відносно самостійний та дуже важливий напрямок бібліотечно-інформаційної роботи, одна з форм зв'язку виробництва, зокрема бібліотечно-інформаційного, із споживачем РІ.

Раціональна організація бібліотечно-інформаційної реклами неможлива без визначення ролі бібліотек-суб'єктів бібліотечно-інформаційного виробництва, а також видавництв, організацій книжкової торгівлі, рекламно-інформаційних центрів, без встановлення оптимальних потоків рекламної інформації, координування рекламно-бібліотечної роботи різних установ та відомств, які виконують тією чи іншою мірою рекламно-інформаційну функцію.

Як свідчать отримані дані, у більшості опитаних бібліотек рекламою займаються, окрім своїх основних обов'язків, усі відділи обслуговування.

Лише 14% респондентів вважає за необхідне організувати відділ маркетингу, якому були доручені ці питання. У 9% бібліотеках виділено рекламно-видавничий відділ. Нарешті, в одній бібліотеці рекламою займаються без організації відповідного структурного підрозділу, співпрацюють інформаційно-бібліографічний та науково-методичний відділи, художник і програміст.

Таким чином, у 75% вивчених бібліотек рекламою при необхідності займаються всі співробітники, і лише у 23% опитаних призначені певні особи з-поміж бібліотечних працівників. Найчастіше рекламні функції покладаються на співробітників відділу маркетингу, крім того, на завідувача методичним відділом і методиста-маркетолога, заступника директора з комерційної діяльності, завідувача інформаційно-бібліографічного відділу, завідувача відділу обслуговування. Дуже рідко в бібліотеках призначаються відповідальні за рекламу, які не займають керівних постів. Лише у 9% бібліотек для реклами використовувався досвід і знання фахівців не бібліотечної сфери: крім звичного у бібліотеці художника, це філологи, дизайнери, і навіть фахівці з маркетингу.

Активізуючи зусилля щодо вдосконалення рекламної діяльності, деякі загальнодоступні бібліотеки виділяють спеціалізований структурний підрозділ – рекламно-видавничий відділ. Поки що кількість таких бібліотек невелика, але саме їх існування створює прецедент. Бібліотеки поступово усвідомлюють, що епізодична, не заснована на всебічному вивченні аудиторії користувачів, ретельному плануванні та контролюванні результатів, рекламна діяльність не досягає поставлених перед нею завдань, і бачать вихід із цієї ситуації у створенні спеціалізованих структурних одиниць.

Об'єктами рекламування в бібліотеці є нові конкретні товари (бібліотечні ресурси, інформаційні та інші продукти, послуги), а також ті, що вже знаходяться на бібліотечно-інформаційному ринку.

Адресатами реклами бібліотек є як інші бібліотечно-інформаційні установи, вся сфера духовного (вже інформаційного) виробництва, так і всі

читачі, користувачі бібліотек, споживачі бібліотечно-бібліографічної інформації.

Бібліотека забезпечує рекламно-інформаційний супровід свого товару на трьох етапах – у введенні товару на ринок, його затвердженні тут і підтримці попиту в умовах поступового ослаблення попиту на нього у результаті появи нових аналогічних товарів інших марок.

Торгові підприємства інформаційно-бібліотечного, книжкового профілю (або комерційні структури бібліотеко-інформаційних центрів) реалізують інформаційну продукцію бібліотек, але вони нерідко мають обмежені кошти на відповідну рекламу.

Тому бажано, щоб бібліотеки-виробники ресурсів, продуктів, послуг постачали торгові підприємства засобами та/або/ набором рекламних матеріалів. Суб'єкти бібліотечної діяльності, що виробляють інформаційні ресурси та послуги, мають кваліфікований персонал, добре знайомий з технологією бібліотечно-інформаційного виробництва, якісними характеристиками бібліотечно-інформаційних товарів, що забезпечує багато в чому успішність реклами, створеної безпосередньо виробниками бібліотечно-інформаційних ресурсів.

У джерелах рекламної інформації, адресованих бібліотеками-виробниками ресурсів і послуг рекламно-торгівельним організаціям-посередникам, містяться необхідні відомості про асортимент бібліотечно-інформаційної продукції, її якості та властивості, найважливіші характеристики, особливості, про місце, терміни, умови закупівлі товарів. Усе це є основою реклами, здійснюваної потім торговими посередниками.

Рекламна робота оптової книжково-інформаційної, бібліотечної торгівлі спрямована, перш за все, на встановлення міцних інформаційно-комерційних зв'язків оптової ланки (наприклад, бібліотечних колекторів, книжкових баз і магазинів) зі своїми покупцями-користувачами бібліотечних ресурсів та послуг з різними торговими організаціями та підприємствами. Метою цієї діяльності є збільшення допомоги на бібліотечні товари та послуги, а отже –

стимулювання збільшення закупівель бібліотечно-інформаційних товарів.

Реклама у роздрібній торгівлі бібліотечними продуктами адресована безпосередньо споживачам – професійним бібліотечно-інформаційним кадрам, користувачам бібліотечних ресурсів та послуг, а також бібліофілам.

Для вирішення завдань, що стоять перед рекламою в торгових бібліотечно-інформаційних та книжкових центрах, використовуються такі засоби як вітрини, викладення бібліотечно-інформаційних товарів у торговому залі або у комерційних підрозділах бібліотек, фойє бібліотечно-інформаційного центру, упаковка, рекламні цінники, покажчики, панно, консультації, плакати, листівки, вкладки, книжкові закладки, публікації в періодиці, теле- та радіопередачі, кіно- та відеофільми.

Основний зміст рекламної роботи в комерційному бібліотечно-інформаційному підприємстві або у відповідному підрозділі бібліотеки – ознайомлення покупців з асортиментом бібліотечно-інформаційних товарів, надання їм допомоги при виборі певних бібліотечно-інформаційних ресурсів, продуктів.

Ефективні форми співробітництва: кооперування рекламних акцій суб'єктів рекламно-інформаційної діяльності; узгодження забезпеченням філій бібліотек, рекламно-комерційних бібліотечно-інформаційних центрів рекламними засобами, джерелами рекламної інформації.

Система управління рекламною діяльністю – комплекс процесів, заходів, технологій, прийомів, способів, засобів з планування, керівництва, організації, контролю та інформаційного забезпечення реалізації рекламної функції фірми з використанням системного підходу в тісній координації та кооперації з маркетинговими функціями бібліотечно-інформаційного центру [14].

Підрозділи бібліотек, які повною мірою або частково виконують рекламні функції, відповідають за успішність рекламно-інформаційної діяльності, здійснюють її координацію, планування, проводять рекламні заходи, випускають рекламні засоби (плакати, листівки, проспекти тощо), розміщують рекламну інформацію у ЗМІ, вдаючись у необхідних випадках до допомоги

спеціалізованих рекламних агентств. Як правило, агентства, що спеціалізуються на рекламі, працюють ефективніше, ніж штатні працівники фірм. Таке організаційне розсіювання інформаційно-рекламного виробництва зумовлює особливу важливість координації та кооперації в цій галузі, найтіснішої взаємодії, як внутрішньої (між підрозділами бібліотеки), так і зовнішньої (корпоративної, з іншими бібліотечно-інформаційними центрами, а також – з рекламними фірмами, та наукової інформації тощо).

Рекламне агентство є професійним колективом, виконує як виробничі, так і творчі функції, пов'язані із здійсненням рекламної діяльності [4].

Завдання рекламного агентства – повне обслуговування рекламодавців, яке, зокрема, включає планування, виготовлення та розповсюдження РІ. Як правило, агентства, що спеціалізуються на рекламі, працюють ефективніше, ніж штатні працівники фірм, зокрема бібліотечно-інформаційних установ. Багато рекламних агентів працюють професійно, серйозно й успішно. У той же час є небезпека контактів з такими агентствами, де набрано некомпетентний персонал, який не знається на специфіці РІБД.

Спектр послуг професійно орієнтованих рекламних агенцій широкий. Хороші рекламні агенції розробляють рекламу бібліотек, рекламну стратегію, тактику, програми і плани рекламних кампаній, створюють рекламні тексти, складає проекти реклами, рекламних кампаній та акцій, проводить маркетингові дослідження бібліотеко-інформаційного ринку; пояснюють результати опитувань споживачів та пропонує на цій базі найбільш оптимальні напрямки РІБД; визначають цільові аудиторії; складають кошториси рекламних кампаній; купують для бібліотечно-інформаційних установ рекламну площу, ефірний час, канал в Інтернеті; готують оригінали оголошень для друкованих та електронних ЗМІ; виробляють загальну координацію та планування рекламної діяльності, розробку бюджету; займаються іміджевою, «непрямою» рекламою, ПР.

Керівництво бібліотечно-інформаційних установ, вирішуючи питання про запрошення рекламної агенції, з'ясовує для себе:

1) чи вартує заощаджений час коштів, витрачених на оплату праці рекламних агентів;

2) чи доцільно залучення агентств при наявності власних висококваліфікованих кадрів, зокрема у сфері РІБД.

Можливе звернення як до організацій, так і до окремих рекламним агентів.

Рекламний агент – спеціаліст з реклами, представник засобів масової інформації, що продають рекламні площі та/або час. Професійний рекламний агент може дати кваліфіковану консультацію бібліотечним фахівцям, скласти бюджет реклами, рекламні повідомлення, докладний план дій у сфері бібліотечно-інформаційної реклами [4].

У міру розширення РІБД та відповідного ринку варто очікувати появи рекламних агентів, які спеціалізуються саме на бібліотечно-інформаційній рекламі та освоїли відповідні технології. Іноді своєрідні рекламні агенції (відділи, бюро) створюються у структурі ЗМІ, які займаються продажем рекламної площі в узаконеному порядку.

Виготовлення повноцінної реклами для сторонніх організацій у більшості бібліотек практично неможливий, оскільки вони не мають відповідного технічного обладнання, матеріалів, професіоналів і виконавців. Більш ефективним є укладення договору на рекламу послуг/продукції або виду діяльності сторонніх організацій, що не передбачають її підготовку та виготовлення. У цьому випадку складається договір на розміщення реклами (реklamних щитів, плакатів, оголошень вітрин, виставок зразків продукції; поширення проспектів, буклетів, листівок і т.д.).

Інший варіант – договір на публікацію тестової або графічної реклами в матеріалах, що випускаються бібліотекою. Така реклама часом виявляється ефективнішою, ніж зовнішня чи навіть реклама у ЗМІ. Якщо видання (бібліографічний покажчик, методична розробка тощо) користується широкою популярністю, то вміщені там рекламні матеріали постійно перебувають у полі зору фахівців. Важливо в договорі на рекламу закріпити

положення про те, що рекламіст (бібліотека) не несе відповідальності за зміст, достовірність реклами та діяльність (продукцію) рекламодавця, а лише розміщує дозволені законодавством та передбачені договором рекламні матеріали.

За договорами розміщення реклами зазвичай застосовуються такі види оплати:

1. пряма фіксована сума;
2. домовлені спонсорські внески;
3. комісійна оплата, відповідні відсоткові відрахування від прибутку, одержуваного під час реалізації продукції (від 10 до 20%);
4. гонорарна форма оплати – така компенсація витрат на рекламу, коли рекламісту рекламодавець виплачує фіксовану суму, маючи на увазі лише трудові витрати (у сучасній практиці реклами найбільш поширеною формою є комісійно-гонорарна);
5. бартерний принцип – обмін певними товарами/послугами, що постачаються рекламодавцем на основі еквівалентного цінового прорахунку [10].

Один із напрямів взаємодії – спосіб реклами без витрачання коштів – рекламний бартер.

Непоодинокі випадки такої взаємодії бібліотечно-інформаційних центрів, ЗМІ та інших організацій у процесі РІБД, коли ті чи інші рекламні послуги надаються бібліотекам у порядку обміну на їхні послуги (ресурси, продукти). Про інформаційно-реklamний бартер йдеться, коли інформаційна організація бере на себе поширення чужої реклами або розміщує її на своїй території, у своїх виданнях, розраховуючи отримати у відповідь рівноцінні послуги. Наприклад, можна на території бібліотеки провести засідання клубу з інтересів, на якому всім присутнім спочатку розповісти про саму організацію, запропоновані нею інформаційні продукти та послуги, а потім кожен окремий учасник розповість про продукцію та послуги своєї організації.

Особам та організаціям, які займаються РІБД, корисно знати, що є широке коло організацій, куди можна звернутися за консультацією з різних питань бібліотечної реклами.

Звичайно, це насамперед бібліотечні центри національного та регіонального значення, Міністерство культури України, Всеукраїнська бібліотечна асоціація., Відділення бібліотекознавства та інформаційної культури Міжнародної академії інформатизації (МАІ) при ООН; Школи бізнесу; фонди культури, науки, розвитку підприємництва; середні та вищі навчальні заклади бібліотечно-інформаційного та книговидавничого профілю, а також навчальні заклади з підготовки управлінських кадрів, менеджерів, іміджмейкерів, спеціалістів у сферах маркетингу, ІПР та ін.; спілки підприємців; книговидавців та книготорговців; торгово-промислові палати; міністерства, департаменти, відомства у сфері економіки, підприємництва; національні та регіональні органи державного управління. Одним з основних елементів організації РІБД є прийняття рішень про рекламне звернення та підготовка такого рішення.

Рішення про вибір основних видів засобів поширення рекламної інформації (друковані, електронні ЗМІ, Інтернет, поштова, зовнішня, транспортна та ін.) також ухвалюється на підготовчому етапі рекламної кампанії.

Вибір конкретних носіїв РІ визначається такими критеріями як: рентабельність, тираж, періодичність виходу, наявність регіональних засобів ЗМІ, якість відтворення РІ, редакційна політика, терміни виконання замовлень на тиражування, ступінь психологічного впливу на читачів та ін.

Канали особистої комунікації також відіграють важливу роль у передачі РІ та у вирішенні своїх завдань рекламодавцем [10].

Особливо важливо правильно організоване планування РІБД. Необхідність ретельного планування пропагандистських і рекламних заходів із освоєнням та використанням усіх форм, методів, засобів та каналів бібліотечної реклами є сьогодні однією з основних тенденцій загального

розвитку бібліотечної справи та бібліографії в Україні.

В умовах ринкової економіки доцільною є організація роботи суб'єктів бібліотечно-інформаційного ринку з неодмінним використанням суттєвих елементів наукового планування, що дозволяє досягти найбільшого економічного ефекту. Саме планування дозволяє раціонально організувати рекламу – систематичну, цілеспрямовану, дієву.

Плани бібліотечно-інформаційної реклами мають, як правило, таку структуру:

- визначення об'єкта рекламування та основного завдання, яке належить вирішити у процесі РІБД;

- встановлення цільової аудиторії контингенту осіб, до яких має бути звернено бібліотечно-інформаційну рекламу;

- визначення характеру і термінів проведення рекламно-інформаційних бібліотечних заходів.

Річні плани бібліотечної реклами необхідні для чіткого та послідовного проведення рекламних заходів, розрахованих на тривалий термін, насамперед рекламно-інформаційних кампаній. Такі плани є підставою для розрахунку бюджету рекламної діяльності, обґрунтування потреб у фінансових та матеріально-технічних засобах [3].

Рекламний бюджет визначається відповідно до кількох способів: врахуванням витрат попереднього року, встановленою документально вартістю рекламних послуг, обчисленням певного відсотка з обороту, співвідношенням витрат з цілями та завданнями.

Розробникам планів потрібна велика кількість інформації про безліч можливих альтернатив. Тут інформація і про тиражі, і про аудиторії, і про ціни, і конкурентну боротьбу. Однак інформації самої по собі ще недостатньо для прийняття рішення. Для розробки та втілення в життя стратегії використання засобів поширення реклами плановику необхідно відштовхуватися від певної концепції рекламно-маркетингової діяльності.

Важливий елемент планування РІБД – медіаплан – намічений порядок

посилки маркетингового комунікаційного повідомлення цільової аудиторії, за допомогою якого рекламодавець передбачає тривалість рекламної кампанії, здійснює цільовий відбір рекламних носіїв та забезпечує необхідний рівень рекламного впливу на потенційного споживача.

Необхідність ретельного планування пропагандистських та рекламних заходів із освоєнням та використанням усіх форм, методів, засобів та каналів електронної, книжкової, бібліотечно-бібліографічної реклами є сьогодні однією з основних тенденцій загального розвитку процесу формування інформаційної культури в Україні.

Звіти про рекламну діяльність базуються на даних обліку її результатів, зокрема бухгалтерського та податкового обліку [1].

Важливим напрямом РІБД є забезпечення результативності її рекламної політики. У разі ринкової економіки ефективність реклами, зокрема, бібліотечної, фахівці розглядають з погляду економічних інтересів суб'єктів ринку.

Ефективність рекламно-інформаційної бібліотечної діяльності – найважливіша умова правильного використання праці та матеріальних засобів, дані про які дозволяють пред'являти науково-обґрунтовані вимоги до бібліотек та інших виробників реклами. Відомості про ефективність РІБД необхідні для правильної її оцінки, зокрема її соціальних і комерційних компонентів.

Важливо розрізнити соціальну, соціально-психологічну та економічну (комерційну) ефективність РІБД.

Економічна ефективність РІБД – збільшення прибутку бібліотеки як комерційної установи (або її комерційного підрозділу) при мінімізації витрат на рекламу, раціональному використанні з цією метою розрізнених коштів та ресурсів [29].

При визначенні ефективності певного бібліотечно-реklamного засобу доцільний кон'юнктурний огляд ринку бібліотечно-інформаційних товарів та

послуг, дається порівняльний аналіз середньоденної реалізації товару до та після застосування конкретних бібліотечно-рекламних засобів.

Соціальна ефективність РІБД виявляється у формуванні високої інформаційної, соціально-психологічної, фізичної, фізіологічної, побутової, культури:

- у розвитку та задоволенні позитивних соціальних потреб, формуванні корисних смаків, успішності боротьби зі шкідливими звичками;

- у розширенні знань споживачів про корисні для них і товариства товари.

Облік соціальних ефектів – необхідна складова підбиття підсумків реклами [41].

Результативність РІБД забезпечується:

- якістю, насиченістю, яскравістю і різноманітністю рекламних повідомлень;

- правильним вибором сегментів споживчого ринку, на які розрахована реклама цільової аудиторії бібліотечної реклами;

- вибором форм та методів доведення видів реклами.

Ефективність бібліотечної реклами визначається кількістю користувачів бібліотеки, її ресурсів, баз даних, послугами та частотою звернення до них. Низька результативність реклами то, можливо пов'язані з низкою причин, зокрема з непродуманістю стилю рекламних повідомлень.

Розкриваючи нові підходи до рекламно-бібліотечної діяльності (мається на увазі використання всіх ресурсів та послуг бібліотеки, як звичних, так і інноваційних за своєю суттю), ми виконуємо одне основне завдання – залучити населення до бібліотек, яскраво, переконливо та достовірно показуючи її можливості в отримання інформації, організації дозвілля, соціально-психологічної підтримки.

Необхідно досягати високого рівня ефективності на всіх етапах рекламної діяльності бібліотеки: у формулюванні завдань реклами, визначенні бюджету рекламних кампаній, створенні рекламних повідомлень, виборі засобів їх

поширення. Якість рекламних акцій визначає їх успіх у вирішенні комплексу завдань: формування у населення певного рівня знань про бібліотеку, її ресурси, послуги інтелектуальної продукції. Для досягнення максимальної ефективності РІДБ важливим є чітке уявлення про її бажані ефекти.

Ми виділяємо такі ефекти РІДБ: когнітивні, комунікативні, ціннісно-орієнтовні, соціокультурні, споживчі.

Когнітивні ефекти – пов’язані з формуванням і зміною обсягу знань людей про явища навколишнього світу – об’єкти реклами, в даному випадку – про бібліотечно-інформаційну сферу. Сукупний результат РІДБ призводить до зримого наукового ефекту – отримання та використання повного знання про системи соціальних, документальних комунікацій.

Комунікативні ефекти пов’язані з успішністю бібліотечно-бібліографічного спілкування на основі книги, процесів бібліокомунікації. Ефект рекламної бібліокомунікації можна виміряти тим, наскільки зміст рекламних бібліотек відбито у суспільній свідомості.

Ціннісно-орієнтовні ефекти зумовлені успішністю орієнтації людей в універсумі соціальних та особистісних цінностей відповідно до соціокультурних норм, еталонів, менталітетів користувачів рекламної бібліоінформації, їх літературних уподобань, формування та зміни інтересів, пов’язаних з бібліотечно-інформаційними ресурсами. Ефект рекламної бібліоорієнтації вимірюється ступенем поінформованості цільових аудиторій щодо необхідних їм бібліотечно-інформаційних сторінок.

Соціокультурні ефекти РІБД полягають у підвищенні рівня культури населення, зокрема культури інформаційної, книжкової, бібліотечно-бібліографічної; у ступені звернення людей до цінностей культури, успішності трансляції бібліокультури.

Споживчі ефекти РІБД можуть вимірюватися показниками підвищення оборотності людей до об’єктів споживчої бібліотечної реклами, споживання книжкових, бібліотечно-інформаційних ресурсів [10].

Визначення успішності реклами як виду впливу на користувача

(повідомити про існування послуги або стимулювати її використання) включає:

- визначення головного споживача рекламованої послуги або продукції бібліотеки;
- виділення сегментів ринку, які необхідно охопити рекламою;
- вивчення споживчої поведінки, реакції у відповідь на рекламу, поінформованості користувачів про пропоновані послуги.

При проведенні рекламних акцій треба дотримуватися правил, що дозволяють при мінімумі витрат досягати максимального результату. Важливо сформувати позитивний імідж (сприятливий образ бібліотеки) і потім його підтримувати. Не варто вживати поодиноких рекламних акцій, треба проводити комплексні заходи. У повторюваності реклами – запорука її ефективності.

Таким чином, необхідно звернути увагу на жорстку залежність між тим, на кого розраховано рекламну дію, якої мети при цьому досягає рекламодавець, та художнім і технічним виконанням реклами.

Хоча визначення ефективності рекламних акцій проблема дуже важлива, фахівці не можуть запропонувати надійні критерії її вимірювання. Відносну ефективність можна визначити як фінансовим становищем бібліотеки до і після реклами, і зростанням поінформованості населення її послугах. Показником позитивної громадської думки можуть бути публікації, що містять відгуки користувачів.

Необхідно досягати високого рівня ефективності на всіх етапах рекламної діяльності бібліотеки: у формулюванні задач реклами, визначенні бюджету рекламних кампаній, створенні рекламних повідомлень, виборі засобів їх розповсюдження. Якість рекламних акцій визначає їх успіх у вирішенні комплексу завдань: формування у населення певного рівня знань про бібліотеку, її ресурси, послуги інтелектуальної продукції.

Важливо усвідомлювати, що рекламна діяльність бібліотеки не зводиться до використання різноманітних рекламних засобів. Важливим її напрямком є

поширення рекламних матеріалів та забезпечення результативності її рекламної політики, що забезпечується:

- якістю, насиченістю, яскравістю і різноманітністю рекламних повідомлень;
- правильним вибором сегментів споживчого ринку, на які розраховано рекламу;
- вибором форм і методів доведення рекламних повідомлень до користувачів;
- аналізом результативності окремих форм і видів реклами.

В даний час у процесі вивчення ефективності РІБД бібліотечно-інформаційні центри широко вдаються до математичних методів, використовують комп'ютери [10].

2.3. Організація та технологія проведення рекламних кампаній у бібліотеці

Сучасні бібліотечно-інформаційні установи приділяють велику увагу рекламним кампаніям.

Рекламна кампанія (РК) є комплексом (системою) взаємопов'язаних у часі рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу та спрямованих на досягнення певних цілей, вплив на споживачів інформаційних продуктів та послуг, які представляють відповідні сегменти ринку з метою викликати позитивну реакцію цільових аудиторій, сприяти вирішенню інформаційною фірмою своїх стратегічних та тактичних завдань.

Закордонний та вітчизняний досвід реклами товарів і послуг переконує в тому, що комплексне та послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням кон'юнктури ринку, дає значно більший ефект, ніж разові, розрізнені рекламні акції, не пов'язані між собою єдиним завданням та роз'єднані за часом.

При проведенні рекламних кампаній одночасно використовуються різні, але об'єднані між собою взаємодіючі засоби реклами, що підсилюють при

об'єднанні дію один одного. Встановлення зворотного зв'язку зі споживачем інформації дозволяє подолати опір інформаційного ринку впровадженню нових бібліотечно-інформаційних продуктів та послуг і не лише давати про них спрямовану рекламну інформацію, а й стежити за реакцією ринку на товари. Таким чином, завдяки рекламним кампаніям забезпечується взаємодія інформаційних продуктів та послуг як товару із ринковим середовищем. Для того, щоб вони пройшли успішно і мали позитивний ефект, все розробляється до найдрібніших деталей, проводиться відповідно до законодавства та технологічних вимог. Під час проведення рекламних кампаній конкретизація окремих заходів залежить, перш за все, від іміджево-маркетингової стратегії, яка може виражатися в освоєнні ринку в цілому, його частки, сегмента, у впровадженні в незайняту конкурентами нішу, утриманні зайнятих раніше позицій. Враховується також маркетингова структура, людські та технічні ресурси, ступінь надійності системи комунікацій та постачання інформації, характер рекламно-інформаційної та маркетингової діяльності.

На високу ефективність рекламних кампаній виробник може розраховувати лише в тому випадку, якщо вони, по-перше, підготовлені та проведені на основі попередніх досліджень з урахуванням економічної природи ринку; по-друге, створені засоби та умови, що запам'ятовуються та належним чином впливають на наперед обрану споживчу аудиторію рекламної продукції; по-третє, спрямованість кампаній забезпечена досить широкою за обсягом публікацією про поставлені завдання та враховують специфіку рекламної аудиторії, засоби поширення реклами; по-четверте, скоординовані заходи у різних місцях та на різних рівнях збутової діяльності. Цей комплекс умов виникає незалежно від цього, рекламується товар «масового виробництва» чи промислового значення.

При підготовці рекламних кампаній береться до уваги те, що успіх ринкової діяльності залежить не тільки від вдалої реклами, але й від факторів, що характеризують товар, його споживчі властивості, ціну та аналоги на ринку.

Можна виділити такі етапи у проведенні будь-якої ефективної рекламної кампанії, опис яких наведено нижче за наступною схемою:

- планування (постановка завдань; визначення цілей, бюджету, термінів проведення);
- виділення об'єктів рекламної дії;
- вивчення ринку товару;
- вибір методів і коштів реклами;
- підготовка РК;
- створіння рекламних звернень, джерел рекламної інформації;
- вибір та використання рекламних методів, технологій, засобів, каналів поширення РІ;
- підведення підсумків, виявлення ефективності РК;
- оцінка результатів кампанії.

Проведення будь-якої РК, незалежно від цілей, масштабу, тривалості, вимагає ретельної підготовки.

Процес підготовки РК починається з вибору об'єкта, обґрунтування потреби, соціокультурної та комерційної доцільності його рекламування.

Основна вимога до бібліотечно-інформаційного товару, який належить рекламувати, – доброякісність, відповідність ДСТУ. Рекламування бібліотечно-інформаційних продуктів та послуг, які не відповідають професійним вимогам, є неприпустимим.

При підготовці РК важливо враховувати, що характер ринку збуту бібліотечно-інформаційних товарів багато в чому визначається рівнем наявних у споживачів відомостей про інформацію, ресурси, продукти, послуги бібліотеки.

Правильне прогнозування кількості потенційних споживачів нового за своїми споживчими властивостями бібліотечно-інформаційного товару допомагає визначити характер цільової аудиторії, встановити бажані час та місце проведення рекламних акацій (компонентів РК), вибрати найдієвіші засоби рекламування, відповідні джерела рекламної інформації.

На підготовчому етапі РК проводяться опитування населення за допомогою спеціально розроблених анкет.

Велике значення для вивчення споживчого попиту мають конференції користувачів інформаційно-бібліотечних ресурсів (абонентів, читачів, споживачів БІ), де виявляється їхнє ставлення до пропонованого товару (бібліотечних продуктів та послуг).

Безпосереднє спілкування бібліотечного персоналу із споживачами дозволить встановити причини певного рівня попиту (високого, задовільного, недостатнього), обставини, що перешкоджають збільшенню звернення споживачів до бібліотечно-інформаційних ресурсів, товарів.

Аналіз споживчого попиту є важливим джерелом розробки ідеї реклами, вибору основних аргументів, суб'єктів РІБД. На основі цих даних визначається той обсяг бібліотечно-рекламної інформації про товар, який може бути найбільш ефективно сприйнятий споживачами та сприятиме раціональному споживанню товару. Терміни, тривалість та ареал проведення бібліотечної рекламної кампанії визначаються її об'єктом, цілями, особливостями попиту, сезонністю виробництва та споживання рекламованих інформаційно-бібліотечних ресурсів, продуктів, послуг, призначенням запропонованого товару.

Планування рекламних кампаній – неодмінний компонент РІБД.

Для цього, перш за все, необхідно якомога чіткіше сформулювати цілі рекламної кампанії та визначити рекламні засоби досягнення цих цілей.

Цілі реклами важливо формулювати чітко і по-можливості висловити кількісно, щоб ступінь їх досягнення піддавався б виміру, оцінці.

Планування рекламної кампанії – комплекс організаційно-управлінських заходів щодо розміщення рекламних повідомлень у ЗМІ – включає врахування кількості користувачів різних рекламних каналів у певний час, їх рейтингу, вартості рекламного часу, а також визначення параметрів та особливостей цільової аудиторії.

Від правильного визначення параметрів та особливостей цільової

аудиторії залежить вибір характеру джерел рекламної інформації, форм повідомлень, найоптимальніших рекламних засобів. У кожному з можливих рекламних каналів, дія яких передбачається планом (друковані та електронні ЗМІ, преса, радіо, телебачення, внутрішня та зовнішня реклама, транспорт, Інтернет тощо), необхідно при плануванні вибрати найбільш оптимальну ланку.

Наприклад, на телебаченні важливо заздалегідь визначити канал, програму, вид, жанр передачі. В умовах друкованої реклами – вид преси (газета, журнал, рекламний випуск та ін., заголовки конкретних органів з певним тиражем та цільовою аудиторією; у вуличній рекламі – її вид (перетяжка, ілюмінація, постери та ін.) з уточнюючими відомостями про місце встановлення рекламного засобу, про його розміри, тривалість розміщення, вид оформлення та ін.

Ефективність планованих та вже проведених РК перевіряється шляхом попереднього та завершального для даної кампанії інтерв'ювання, анкетування цільових аудиторій, а також за допомогою лабораторних вимірювань (спостереження за реакцією споживачів рекламної інформації за допомогою приладів), використання лінгвістичних тестів, апробації різноманітних рекламних комбінацій, комплекс РІ на різних носіях.

Після визначення та аналізу цільової аудиторії виробляється мета рекламної бібліотечної кампанії. Такою метою може бути просування до споживача певної продукції бібліотеки, наприклад, науково-методичного, інформаційно-бібліографічного видання.

Перш ніж приступити до розробки рекламної кампанії, потрібно точно визначити, яка роль відводиться їй у загальній іміджево-маркетинговій стратегії бібліотеки. Необхідно прийняти рішення про бажаний тип реакції у відповідь з боку споживачів. І тому слід вивчити поведінку покупця. Реакція у відповідь – досить складне явище, це стан знання, поінформованості (пізнавальний етап), стан переваги (емоційний етап) та стан здійснення покупки (етап дії). Прогнозування реакції у відповідь – важлива умова успіху.

Існують три етапи у процесі постановки завдань рекламної кампанії:

- визначення цільового ринку;
- визначення виду впливу (повідомити про існування товару або підштовхнути покупців до його придбання);
- кількісна оцінка.

Фахівці єдині в тому, що неможливо одночасно переслідувати всі цілі: пропагувати товар, зробити так, щоб він сподобався покупцям, а потім підштовхнути до наступного етапу – етапу сприйняття.

Наступний етап – створення рекламного звернення як такого (про що йшлося вище).

Подальший етап рекламної кампанії включає у себе вибір засобів поширення, що найбільш підходять для обліку як цільової аудиторії, так і ресурсів цієї організації.

Наступний крок у розробці рекламної кампанії – вибір її параметрів: визначається широта охоплення потенційних споживачів, частотність (частота) появи та сила впливу рекламного повідомлення. Потім здійснюється вибір конкретного носія реклами, приймається рішення про періодичність передачі рекламного повідомлення.

У планах-схемах проведення рекламних бібліотечних кампаній зазвичай передбачаються три графи: категорія заходів, зміст заходів, терміни їх проведення. Виділяються такі етапи:

1. Орієнтовні заходи (з'ясування основних елементів кампанії).
2. Збір та підготовка матеріалів (ознайомлення з наявним матеріалом, підготовка нового: фотографій та замальовок, макетів обкладинок для каталогів, проспектів, прейскурантів, бланків для циркулярів, зразків специфікації, розцінок товарів, адрес для розсилки рекламних матеріалів).
3. Підготовка реклами (складання текстів та малюнків для оголошень, макетів упаковки товарів, ескізів товарної етикетки, макетів плакатів, вітрин, вивісок, проектів та кошторису світлових установок, спеціальних конструкцій, сенсаційних засобів реклами, календарного плану

окремих епізодів кампанії).

4. Визначення та оформлення способів здійснення рекламної кампанії (угод із видавництвами, рекламними конторами, друкарнями, цинкографіями, літографіями, з художниками, фотографами, зі своїм господарським відділом).

5. Визначення бюджету реклами (розмірів асигнувань, їх розподіл за окремим напрямом, галузями реклами, складання календарного плану платежів за угодами, ведення технічної та фінансової відповідальності за виконання планів).

6. Виконання реклами (розмітка, коректура і розсилання текстів рекламних оголошень, складання та розсилання плакатів, проспектів, циркулярів, каталогів, преїскурантів, виготовлення світлових установок, сенсаційних засобів реклами, вивісок, вітрин, кліше, контроль термінів встановлення та функціонування світлових та конструктивних засобів).

7. Контроль термінів встановлення та функціонування світлових та конструктивних засобів реклами, встановлення вітрин, оформлення папок для зразків реклами, звіряння та контроль рахунків на виконання рекламних доручень.

8. Контроль успішності реклами (облік рекламних акцій та їх ефективності, успішності), підготовка звітності щодо рекламних кампаній [4].

Рекламні кампанії бібліотек можна класифікувати за різними показниками:

- об'єкт РІБД;
- цільове встановлення суб'єктів РІБД;
- тривалість проведення РК;
- масштаб РК.

За основним об'єктом рекламування виділяється бібліотечна реклама:

- бібліотечно-інформаційних ресурсів, зокрема продуктів (видань, баз даних та ін.);
- бібліотечно-інформаційних послуг (бібліотечні довідки, підключення до

Інтернету, сканування, ксерокопіювання текстів та ін.);

- бібліотечно-інформаційних центрів (бібліотечних систем, мереж, корпорацій та ін.).

За цільовою установкою різняться РК:

- ввідні, що забезпечують використання нових продуктів і послуг на ринок;

- стверджуючі, що сприяють підвищенню збуту продуктів, збільшенню реалізації бібліотечно-інформаційних послуг;

- які забезпечують підтримку попиту на бібліотечно-інформаційні продукти, ресурси, послуги.

Соціально-економічний критерій лежить в основі поділу РК на комерційні та некомерційні кампанії.

У процесі комерційних рекламних кампаній до споживача просувається продукція бібліотек, насамперед інформаційно-бібліографічні, бібліотекознавчі, бібліографознавчі, книгознавчі та інші видання, бази даних, а також різноманітні платні послуги. Цей рід кампаній найповніше відповідає економічній сутності рекламної діяльності. У процесі їх проведення бібліотеки випускають та доводять до споживачів каталоги, плани-проспекти творів, прайс-листи, прес-релізи, повідомлення про вихід книг у світ, організують презентації, виставки своїх видань, беруть участь у книжкових ярмарках, розпродажах, публікують у спеціальних журналах бібліографічні списки та огляди, рекламні оголошення, бесіди з керівниками видавничих підрозділів бібліотечно-бібліографічних установ тощо.

Бібліотечні рекламні кампанії соціального характеру спрямовані на просування до користувачів бібліотек, населення документів, бібліотечних ресурсів, що розкривають соціально значущі теми, глобальні проблеми – такі, як фізичне та моральне здоров'я людей, охорона навколишнього середовища, збереження миру, стійкий розвиток суспільства і т.д.

У процесі проведення рекламної кампанії доцільно використати весь комплекс засобів і каналів поширення реклами, охарактеризованих нами вище.

Їхній вибір залежить від обраної цільової групи та її звичок, читацької поведінки. Чим точніше це враховується, тим ефективніша реклама.

Тематичні рекламні кампанії проводяться за широким колом проблем та націлені на актуалізацію використання тих чи інших бібліотечних колекцій з певних галузей знання, у тому числі й так званих забутих книг.

Ініціаторами рекламних кампаній нерідко виступають органи державної влади та управління, громадські організації, які використовують бібліотеку для вирішення тих чи інших соціально-культурних завдань.

Традиційними для бібліотечно-бібліографічних установ є рекламні кампанії, пов'язані з ювілейними, визначними, пам'ятними датами. Основою для визначення, планування подібних кампаній є універсальні ілюстровані календарі для працівників бібліотек та аматорів книги, науки, словесності.

За хронологічною ознакою (тривалістю, термінами проведення) рекламні кампанії можуть бути найрізноманітнішими: нетривалими (від одnodенних до тижня, одного місяця), середньої тривалості (від одного до шести місяців), тривалими (понад шість місяців до кількох років). Нерідко вони проводяться за рішенням і під егідою ООН, ЮНЕСКО та інших міжнародних організацій.

Поширення рекламних повідомлень у процесі РК можна здійснювати різними каналами залежно від характеру цільової аудиторії та умов (поширення вдома, поштою, при особистому відвідуванні користувачів тощо.), з урахуванням насиченості ринку. Розробка реклами закінчується оцінкою її ефективності. Під час проведення рекламної кампанії слід дотримуватися правил, що дозволяють при мінімумі витрат досягати максимального результату [38].

ВИСНОВКИ

У магістерському дослідженні обґрунтовано та представлено концепцію бібліотечної реклами як компонента інформаційної культури та соціального феномену, яка є основою для вироблення ефективної маркетингової стратегії розвитку бібліотеки, а також соціотехнологічні моделі її різних видів.

Проведене дослідження доводить, що оптимізація бібліотечного обслуговування неможлива без рекламної діяльності бібліотек, без ресурсного (фінансового, кадрового, матеріально-технічного) обладнання.

У магістерському дослідженні розглянуто теоретико-методологічні, соціально-технологічні та інформаційно-культурологічні аспекти побутування бібліотечної реклами, яка виступає як компонент інформаційної культури та соціального феномену.

Під час дослідження були отримані наступні результати:

- інформаційні продукти та послуги виступають як необхідний і актуальний на сьогоднішній день товар. Постачальниками інформаційної продукції нині є виробники інформації як державного, і комерційного рівня. Невід'ємним засобом просування та стимулювання збуту інформаційних товарів та послуг стала реклама. Рекламна діяльність передбачає проведення ретельно спланованої рекламної кампанії, мета якої – створити позитивний імідж інформаційної організації та запропонувати її продукцію та послуги на інформаційному ринку;

- сформульовано уявлення про бібліотечну рекламу як компонент інформаційної культури та соціальний феномен, проведено експлікацію даного поняття, запропоновано його визначення, відповідно до якого бібліотечна реклама – це реклама бібліотечних ресурсів та послуг, що здійснюється бібліотекою чи бібліотечною корпорацією, комплекс заходів та засобів, які впливають на споживача у бажаному для бібліотеки напрямі та формують її позитивний образ (імідж);

- здійснено порівняльний аналіз понять «бібліотечна реклама», «бібліотечна пропаганда», «інформація»;

- запропоновано теоретичні основи та проведено фасетну класифікацію бібліотечної реклами, охарактеризовано її основні види;

- визначено поняття рекламно-інформаційної бібліотечної діяльності, відповідно до якого рекламно-інформаційна бібліотечна діяльність – це діяльність бібліотек щодо просування до споживачів бібліотечних ресурсів, продукції та послуг з трансляції інформаційної культури; виявлено та охарактеризовано її основні компоненти: цілі (трансляція інформаційної культури, в процесі якої забезпечується доступ населення до ресурсів бібліотек) та завдання (моделювання заздалегідь обраного іміджу бібліотеки, спонукання користувачів до переваг послуг, ресурсів та продуктів рекламованої бібліотеки, стимулювання збуту бібліотечної продукції та затребуваності послуг, прагнення зробити потенційного користувача постійним користувачем послуг, ресурсів, продукції бібліотеки, залучення до співпраці кваліфікованих фахівців), суб'єкти (фізичні та юридичні особи, зайняті в рекламній діяльності) та об'єкти (бібліотечно-інформаційні ресурси та послуги, споживачі рекламної інформації як опосередковані об'єкти реклами), предмети (конкретні характеристики рекламного об'єкта, повідомляються споживачам) та засоби (головні з них – рекламна інформація, що розповсюджується за допомогою наступних каналів: прямої міжособистісної та поштової реклами, реклами у ЗМІ, друкованої, комп'ютерної, зовнішньої, сувенірної, інтер'єр-реклами, у тому числі стендової та постерної, документаційної), процеси (створення рекламних продуктів, їх поширення, рекламно-інформаційне обслуговування), результати (основний з них – рівень звернення користувачів до рекламованих товарів);

- проведено експлікацію поняття «рекламна інформація» як провідного компонента бібліотечної реклами;

- розроблено модель бібліотечної реклами, що складається із чотирьох компонентів: рекламної інформації, рекламної діяльності, рекламного соціального інституту, рекламної культури;

- бібліотечна реклама розглянута у соціокультурному маркетингово-комунікаційному, інформаційно-культурологічному, соціально-іміджевому контекстах, охарактеризована як соціальний інститут, виявлено її значущість;

- в умовах активного впровадження реклами в діяльність бібліотек головне завдання сьогодні – допомогти бібліотекарю освоїти технологію процесу рекламування послуг та продукції бібліотеки, зробити бібліотечну рекламу професійною та ефективною.

- встановлено, що специфіка організації рекламно-інформаційної бібліотечної діяльності та управління нею полягає в цілісності, доцільності, функціональній єдності складових її компонентів, включеності в метасистеми пізнавальної, інформаційно-комунікаційної, ціннісно-орієнтовної, соціокультурної діяльності;

- запропоновано перспективи подальших наукових досліджень у галузі нового напрямку – бібліотечного рекламознавства;

- бібліотечна реклама відрізняється від використовуваних у комерційній діяльності аналогів зі своїми наполегливим, агресивним характером. Це – «м'яка», коректна реклама, що просуває не тільки інтелектуальний «продукт» (ресурси та послуги), та ідеї, які спрямовані на реалізацію традиційних просвітницьких і, певною мірою, виховних завдань: розвиток смаку (насамперед художнього), вміння ефективно використовувати інформаційні можливості бібліотек та організацій, що співпрацюють з ними, підвищення культури спілкування;

- формування маркетингових структур та рекламних підрозділів бібліотек має базуватися на адаптованій до національних умов світової практики розвитку маркетингової діяльності, з урахуванням усього різноманіття факторів, що впливають на цей складний процес: самобутність, просвітництво, використання нових інформаційних технологій у просуванні традиційних та нетрадиційних послуг бібліотек.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксютіна А.В. Адміністративно-правове забезпечення населення культурними послугами: дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. н. (доктора філософії): спеціальність 12.00.07. Київ: Науково-дослідний інститут публічного права; Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, Дніпро, 2020. 221 с.
2. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
3. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 391 с.
4. Барабаш С. І. Зв'язки з громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій: спеціальність 27.00.03. Київ: Київський університет культури і мистецтв, 2013. 21 с.
5. Бережна К. С. Публічні бібліотеки України: вектори модернізації в інформаційному суспільстві: дис. на здобуття наук. ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій: спеціальність 27.00.03. Харків: Харківська державна академія культури, Міністерство культури України, 2018. 232 с.
6. Бібліотека і книга у цифровому медіасвіті: матеріали II Всеукр. студ. наук.-практ. конф., 23 верес. 2016 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, Укр. бібл. асоц. К.: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2017. 184 с.
7. Булах Т. Д. Рекламна комунікація як невід'ємна складова діяльності бібліотек. *Science and Education a New Dimension*. 2017. № V (19), 1. S. 36–40.
8. Булахова Г. Перспективи використання інструментарію соціальних медіа для просування бібліотечних продуктів і послуг. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2019. Вип. 55. С. 80–91.

9. Булахова Г. І. Рекламна діяльність бібліотек як інструмент популяризації бібліотечних фондів: сучасні наукові підходи до визначення. URL: <http://conference.nbuiv.gov.ua/report/view/id/330>
10. Булахова Г. І. Рекламна стратегія просування продуктів і послуг бібліотек у соціальній мережі Facebook. URL: http://www.nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3168:reklamna-strategiya-prosuvannya-produktiv-i-poslug-bibliotek-u-sotsialnij-merezhi-facebook&catid=81&Itemid=415
11. Воскобойнікова-Гузєва О. В. Стратегічний менеджмент інформаційної діяльності: базові засади. *Вісник книжкової палати*. 2017. № 11. С. 15–19.
12. Гавриленко Н. Г. Планування рекламної кампанії підприємства. *Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» (7 грудня 2017 р., Київ)*. Київ: КНУТД, 2017. С. 135–141.
13. Глінковська Б. (Glinkowska B.), Чеботарьов Є., Чеботарьов В. Крос-культурні підприємницькі комунікації: навчально-методичний посібник для магістрантів. Старобільськ: Держ. закл. „Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка”, 2018. 120 с.
14. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132 с.
15. Горбань Ю. Реклама книги: сучасний науковий погляд та практичний досвід. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2022. № 5(1). С. 217–220.
16. Діброва Т. Г. та ін. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
17. Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>
18. Закон України «Про інформацію». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>.

19. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
20. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2016. 384 с.
21. Зарубайко М., Біловус Л. Інформаційна та соціальна сутність бібліотечної реклами. URL: <http://naukskf.wunu.edu.ua> › article › download
22. Здановська В. П. Бібліотечна реклама. URL: <http://ube.nlu.org.ua/article>
23. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. Київ: Наш формат, 2018. 288 с.
24. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
25. Казакова Н. До питання бібліографічного відображення документного потоку з історії українського кіно ХХ – початку ХХІ ст. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> › cgiirbis_64
26. Кислова О. Рекламна діяльність бібліотек для дітей у 1991–2011 рр. *Бібліотека у форматі Д*. 2021. № 3. С. 14–18.
27. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів. 3-є вид., доповн. і переробл. К: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 831 с.
28. Кулаковська В. Реклама книги в незалежній Україні: стан, проблеми та перспективи: монографія. К.: Ліра-К, 2022.
29. Кучереносов В. Ефективне управління та залучення додаткових ресурсів для бібліотек: посіб. для бібліотечних працівників. URL: http://ula.org.ua/bibliomist/images/documents/171/Library_management_Handbook.pdf.
30. Мар'їна О. Ю. Бібліотеки України в цифровому медіапросторі: теоретико-методологічні засади розвитку: дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук із соціальних комунікацій: спеціальність 27.00.03. Харків: Харківська державна академія культури, 2018. 514 с.

31. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
32. Маркетинговий підхід до організації сучасного обслуговування в бібліотеці: метод. рек. / Департамент культури та взаємозв'язків з громадськістю Черкас. облдержадмін., Комунал. закл. «Обл. універс. наук. б-ка ім. Тараса Шевченка» Черкас. облради; уклад. Т.В. Горда. Черкаси: 2018. 16 с.
33. Матвійчик О. Є. Закономірності розвитку бібліотек як соціокультурних центрів в Україні. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Kis/2009_2/15.pdf.
34. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
35. Новицька Т. Л. Хмарні технології як засіб підвищення функціонування електронної бібліотеки). URL: http://lib.iitta.gov.ua/10477/1/Novichka_tezu2015%20%E2%84%961.pdf.
36. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій. К.: Університет «Україна», 2021. 144 с.
37. Основи рекламного дизайну: підручник. 2-ге вид., випр. і доповн. / Прищенко С.В. Київ: Кондор, 2018. 400 с.
38. PR, маркетинг, реклама – інструменти розвитку бібліотеки / метод. центр бібліотек ЗВО м. Вінниці, Наукова бібліотека ВНМУ ім. М. І. Пирогова; упоряд. Я. С. Бондарчук, М. І. Мельник. Вінниця, 2021. 42 с.
39. Попова Н. В. та ін. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
40. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
41. Проектування культурних центрів: посібник / Петер Леній. К.: за підтримки Програми ЄС-Східного Партнерства «Культура та креативність», 2020. 273 с.

42. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
43. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник /Укладач М.Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
44. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
45. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 листоп. 2016 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 124 с.
46. Реклама як інструмент маркетингу: монографія / Н.М. Голда, Н.В. Поліщук. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля, 2018. 132с.
47. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
48. Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотеки. *Бібліотека. Наука. Комунікація*: в 2 ч. Київ, 2015. Ч. 1. С. 115–118.
49. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
50. Словник основних термінів з бібліотечно-інформаційної діяльності / уклад. М. В. Безрука. 2-ге вид., доповн. Івано-Франківськ: НТБ ІФНТУНГ, 2016. 92 с.
51. Смерічевський С. Ф. та ін. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 155 с.
52. Стратегії розвитку читання на 2021–2025 рр. «Читання як життєва стратегія». URL: <https://mkip.gov.ua/files/pdf/СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЧИТАННЯ.pdf>

53. Сучасні інструменти бібліотечної реклами і маркетингу. URL: https://gurt.org.ua/uploads/news/2012/12/27/skarbnycia_11.pdf
54. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.
55. Ткаченко Т.І. Виставковий бізнес: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
56. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті: навчальний посібник. Київ: КНТЕУ, 2019. 296 с.
57. Patil S. K. Library promotion practices and marketing of library services: a role of library professionals. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Library-Promotion-Practices-and-Marketing-of-A-Role-Patil-Pradhan/7664690ee424ac7effbde61aadcb2d8f0e0aa807>
58. Petruzzelli B. W. Real-life marketing and promotion strategies in college libraries: connecting with campus and community. New York : The Haworth Press, 2005. 187 p.
59. Fernandez S. Promotion Your Library. URL: <http://https://www.slideshare.net/sandrafdzh/promoting-your-library>