

## НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ СРЕДСТВА И КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

(на примере анкетного опроса студентов БГУКИ ФИДК)

Для достижения успешного решения всех задач, стоящих сегодня перед библиотекой, уже не достаточно использование традиционных форм, методов и ресурсов библиотечного дела. Изменившаяся политическая, экономическая и социальная составляющая, требуют более активного использования всех библиотечных ресурсов, а также привлечение в работу различных, качественно новых средств и форм представления информации, позиционирования публичных библиотек в обществе [2]. Перспективным направлением следует признать организацию рекламной деятельности, которая способствует достижению полного и своевременного удовлетворения социально значимых потребностей пользователей, формирует положительный образ библиотеки в глазах потенциальных клиентов. Рекламно-информационная деятельность по продвижению библиотечных продуктов и услуг, осуществляемая через средства массовой информации, через издательскую и интерактивную деятельность с целью привлечения интереса потребителя, требует постоянного изучения и анализа направлений деятельности библиотеки [3], выявления специфики информационных потребностей ее пользователей и поиск путей их удовлетворения. Остается только выбрать, какую создавать рекламу и где ее распространять. В ходе решения данного вопроса нами было проведено исследование студентов факультета информационно-документных коммуникаций БГУКИ на тему: «Выявление наиболее эффективных каналов и средств библиотечной рекламы в студенческой среде». Такая категория как студенты нами выбрана не случайно, ведь именно за молодежью будущее, тем более студенты данного факультета в своей профессиональной деятельности будут непосредственно встречаться с рекламой в библиотеке.

Исходя из целевой направленности и темы, исследования нами были поставлены следующие задачи:

- изучить предпочтения студентов относительно рекламной деятельности публичных библиотек;
- изучить мнение студентов – будущих специалистов в данной области - о современном состоянии и перспективах развития рекламно-информационной деятельности публичных библиотек.
- на основе анализа результатов исследования сделать соответствующие выводы и выдвинуть ряд предложений по усовершенствованию рекламно-информационной деятельности публичных библиотек.

С каждого курса мы отобрали по 30% студентов. В итоге в исследовании приняли участие 155 человек.

Полученный материал можно условно разделить на блоки. Каждый из них отражает свою направленность и отношение к рекламной деятельности.

Первый блок изучает посещаемость публичных библиотек студентами ФИДК БГУКИ. Большинство студентов посещают публичные библиотеки время от времени. Одинаковое количество респондентов ответили, что часто посещают публичные библиотеки и никогда их не посещают. Причинами редкого посещения библиотек или непосещения их вовсе являются такие как нехватка времени (самый распространенный ответ) и использование альтернативных источников сети интернет. Целевая составляющая посещения библиотек представлена образовательными (68,6 %) и досуговыми целями (27, 2%).

Второй блок включает данные о востребованности каналов и средств рекламно-информационной деятельности публичных библиотек. Наиболее эффективной, по мнению студентов, является реклама в сети интернет, на втором месте расположилась наружная и внутренняя реклама, следом идет печатная реклама, на последнем месте - реклама в СМИ.

Перейдем непосредственно к видам рекламно-информационной продукции библиотек. Наилучшим источником печатной рекламы, по

мнению студентов, является информационный буклет, листовки с основной информацией о библиотеке менее эффективны, но также приемлемы в использовании, наименьшее число респондентов отдало предпочтение каталогам о деятельности библиотек. Лидером наружной рекламы стала реклама в транспорте, оформленные витражи библиотеки – на втором месте, следом идет реклама на улице, на последнем месте - библиотечные вывески. Наиболее эффективной рекламой в СМИ, по мнению студентов, является телевизионная реклама, на втором месте – реклама в газетах/журналах, наименьший процент респонденты отдали рекламе на радио (менее 1%). Что касается компьютерной рекламы, то здесь более половины респондентов отдали свое предпочтение рекламе в социальных сетях; около 20% отдано рекламе, создаваемой при помощи компьютерной техники (ролики, фильмы о библиотеке и т.д.), следом расположилась реклама посредством блогов, на последнем месте – реклама на сайте библиотеки. Косвенная реклама была представлена такими показателями как «формы работы с читателем», «расстановка приоритетов деятельности», «важность общения с сотрудниками библиотеки». Для большинства респондентов наиболее приемлемыми являются досуговые мероприятия библиотек, выставки новых поступлений также играют определяющую роль, на последнем месте читательские конференции. При расстановке приоритетов деятельности большинство респондентов отдали предпочтение качеству обслуживания, на втором месте - уважительное отношение к читателю, на третьем – мероприятия, проводимые библиотекой, следом идет дизайн и удобство помещения, на последнем месте – время работы библиотеки. Что касается общения библиотекаря и читателей, то подавляющее большинство респондентов считают данный вид косвенной рекламы необходимым.

Третий блок включает в себя сбор мнений студентов относительно рекламной-информационной деятельности публичной библиотеки. В рамках данной проблемы перед студентами были поставлены вопросы о подготовке и планировании рекламной компании публичной библиотеки, а также вопрос о недостатке рекламы библиотек сегодня. Относительно начального этапа

разработки рекламы студенты предложили изучение библиотеки, ее функций и задач, а потом уже планирование самой рекламной деятельности; были внесены предложения по внедрению новых форм массовых мероприятий, анализа читателей. Не хватает библиотечной рекламе, по мнению респондентов – финансирования (самый распространенный ответ); были предложены и другие – например, креативности, современности, внимания общественности.

Исходя из представленного материала, можно отметить, что для успешной библиотечной деятельности в современном обществе необходимо активное использование всего разнообразия рекламно-информационной деятельности. Эффективность библиотечной рекламы определяется количеством пользователей библиотеки, ее ресурсами, базами данных, услугами, частотой обращения [1]. Это обеспечивается смыслом, качеством оформления и разнообразием рекламных сообщений; правильным определением сегментов потребительского рынка, на которые рассчитана реклама; выбором средств и методов доведения рекламы до потребителей (пользователей); анализом результативности отдельных форм и видов рекламы.

Наиболее популярные формы библиотечной рекламы сегодня, - это выпуск и распространение рекламно-информационных буклетов и листовок, создание мультимедийной рекламной продукции, организация разного рода афиш и плакатов в местах, активно посещаемых людьми, в транспорте. Однако, безусловно, лучшей рекламой для любой библиотеки является высокий уровень обслуживания. Прекрасным инструментом для продвижения своей продукции является интернет. Не стоит забывать про косвенную рекламу, которая заключается в доброжелательном отношении к пользователям, в разнообразии форм и методов работы с читателем, поиске новых видов и средств досуговой деятельности библиотек.

Подводя итог всему сказанному, следует отметить, что возможности по работе в сфере рекламной деятельности уникальны и неограниченны, так как раскрывают перед нами всё новые и новые горизонты. Всё, что делается в

наших библиотеках, стало возможным благодаря современным тенденциям, постоянному поиску новых форм и методов работы, соответствующих духу времени.

---

1. Борисова, О.О. Рекламная кампания библиотек / О.О. Борисова // Библиография. – 2001. – № 6. – С. 56–64.

2. Окольнишникова, Ирина Юрьевна. Формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук: 08.00.05 / Окольнишникова Ирина Юрьевна; [Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов]. – СПб., 2011. – 41 с.

3. Самойлова, Елена Владимировна. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций для сферы библиотечных услуг : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / Самойлова Елена Владимировна; [Сибирский университет потребительской кооперации]. – Новосибирск, 2007. – 16 с.