

Республиканский конкурс «Есть идея!»

**Номинация: «Компьютерная реклама»**

**Тема:Имиджевый видеоролик «Сердце школы»**

Третьякова Наталия Александровна  
Зав.библиотекой МБОУ «СОШ № 80»

Реклама занимает в жизни современного человека важное место. Она проникла, практически, во все сферы деятельности людей. Реклама органично вошла в жизнь библиотеки, отражая ее возможности, технологии, продвигая к населению библиотечные ресурсы и услуги, создавая более привлекательный образ библиотечно-информационного учреждения и его сотрудников. Чем выше развитие общества, тем активнее используется реклама.

Необходимость рассмотрения вопроса о роли рекламы как источника информации, о рекламно-информационных, рекламно-библиографических технологиях обусловлена, прежде всего, тем, что рекламные сообщения играют исключительно важную роль в удовлетворении информационных потребностей пользователей. Можно уже сегодня сказать, что воздействие рекламы на читателей велико. Благодаря рекламе библиотека раскрывает свой потенциал перед широкой аудиторией.

Современный отечественный и зарубежный опыт свидетельствует, сколь значительны возможности рекламы в библиотечной деятельности. Важными ее направлениями являются распространение рекламных материалов и обеспечение результативности рекламной политики. Эта результативность обеспечивается качеством, насыщенностью, яркостью и разнообразием рекламных сообщений, выбором форм и методов доведения их до пользователей.

В последние десятилетия в мире идет процесс перехода к новому информационному обществу – обществу знаний. Роль библиотек как информационных центров в таком обществе возрастает. Область PublicRelations(PR) – связь с общественностью – является одной из наиболее динамично развивающихся во всем мире. Введение в библиотечную практику PR-мероприятий является актуальным для сегодняшнего дня, так как знания и творческое практическое применение PR сегодня, пожалуй, как ни одно другое направление менеджмента, необходимы для российских библиотек. В США (на родине PR) давно существует мнение, что связи с общественностью для любой организации означают приблизительно то же самое, что здоровье для человека: чем их больше по количеству и чем лучше по качеству, тем она дееспособнее и эффективнее функционирует[3].

Реклама развивалась и утверждалась как неотъемлемая часть культуры. В процессе непрерывной дифференциации выделилась библиотечная реклама.

**Библиотечная реклама** – это реклама библиотечных ресурсов, услуг и продукции, осуществляемая библиотекой, комплекс мероприятий и средств, которые воздействуют на потребителя информации в желательном для библиотеки направлении.

Цель библиотечной рекламы – оповещение потенциальных потребителей о библиотечно-информационных ресурсах, изданиях и услугах, предоставляемых библиотекой. Необходимо заинтересовать их и побудить отдать предпочтение тому или иному «товару» из числа аналогичных информационных ресурсов, продуктов и услуг.

Основными задачами продвижения информационных ресурсов, продуктов и услуг средствами рекламы являются:

- формирование престижного образа (имиджа) библиотеки в сознании потенциальных пользователей;
- информирование о новых библиографических услугах, введённых библиотекой;
- сохранение популярных существующих библиографических услуг, убеждение пользователей не забывать о широких возможностях информационно-библиографических подразделений и обращаться в них;
- воздействие на потребителя информации с целью его ориентации на приобретение рекламируемых новых услуг, ресурсах и продукции библиотеки;
- акцентирование внимания потенциальных пользователей на специфических особенностях предлагаемых библиотечных ресурсов, продуктов, услуг.

Рекламную функцию выполняют не только традиционные массовые мероприятия, но и освоенные совсем недавно презентации новых библиотечных услуг. Грамотная рекламная политика библиотеки – это, прежде всего, определенная система приёмов, основанных на знании психологии, которые, вызывая заинтересованность читателя, побуждают его обращаться к библиотеке снова и снова.

Реклама – действенное средство расширения рынка сбыта библиотечных продуктов и услуг. Выпускаемые библиотеками рекламно-информационные материалы – списки, бюллетени новых поступлений, информационные папки о деятельности библиотеки, текстовые публичные отчеты, проспекты, буклеты, приглашения и все разнообразие представительской продукции не только способствуют формированию положительного образа, но и являются эффективной рекламой самой библиотеки.

## Республиканский конкурс «Есть идея!»

Рекламная деятельность библиотеки – один из способов привлечения новых читателей. Систематическая информация о деятельности учреждения, пополнении документного фонда способна развить у потенциальных читателей убежденность в пользе и доступности библиотечных услуг.

Организация рекламной деятельности в библиотеке и её эффективность оказывают влияние на организацию библиотечного пространства, обслуживание, процесс общения с читателями, тем самым создавая для них максимально комфортные информационные условия, делая посещение библиотеки радостным и запоминающимся. Организация рекламной деятельности требует от библиотечных специалистов постоянно совершенствоваться, повышать профессиональную квалификацию, осваивать новые программные средства, что ведёт к творчеству в производственной деятельности и организации библиотечного пространства. [3].

### **Особенности рекламной информации для детей это:**

- адресность, доступность;
- учет психологических особенностей восприятия информации детьми;
- эмоциональная включенность ребенка в информацию;
- красочность, яркость, образность, необычность;
- лаконичность;
- регулярность и повторяемость информации

Данная работа создана с использованием информационно-коммуникационных технологий.

Цель создания рекламного ролика: продемонстрировать деятельность ИБЦ МБОУ «СОШ № 80» широкой общественности. Данный ролик изготовлен для закрепления бренда информационно-библиотечного центра в памяти потребителей. Таким образом бренд напоминает о себе, формирует доверие, привлекает в библиотеку новых пользователей. Пробуждает интерес к чтению.

Ролик даёт возможность показать не только конечный продукт, но и процесс его изготовления. Темой ролика является освещение деятельности библиотеки, ее проекты, достижения.

## Республиканский конкурс «Есть идея!»

Читательская аудитория:

Учащиеся, родители, широкая общественность.

Использованные ресурсы:

анимация - Adobeaftereffects

сборка - Adobepremierepro

звук - Adobeaudition

Адрес ссылки на ролик:

<https://youtu.be/h5XzjQR10E0>

## Республиканский конкурс «Есть идея!»

### Список использованных источников:

1. Библиотечная реклама и её возможности в продвижении книги и чтения среди детей и молодежи [Электронный ресурс].-Режим доступа:<http://www.myshared.ru/slide/148077>
2. Записки маркетолога [Электронный ресурс] [Сайт].-Режим доступа:[http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/image\\_advertising/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/image_advertising/)
3. Использование рекламы, PR-технологий и PR-мероприятий в деятельности библиотеки[Электронный ресурс].-Режим доступа:<https://clck.ru/AaJ23>