**«Роль рекламы в развитии читательской активности и популяризации донской литературы в молодёжной среде»**

Заключительный онлайн мастер-класс из шести запланированных Ростовской региональной общественной организацией «Центр содействия развитию гражданского общества и общественной дипломатии» (РРОО «Центр) совместно с Ростовской областной детской библиотекой имени В.М. Величкиной, в рамках реализации проекта: «Язык – духовный код нации: продвижение детской донской литературы в подростковой и юношеской среде» Фонда президентских грантов 2019-2.

Цель мастер-класса: знакомство с различными типами и видами рекламной деятельности и особенностями их применения в библиотеках.

Реклама – отдельный вид информации и к большому сожалению, на сегодняшний день реклама воспринимается нами, в как нечто назойливое, надоедливое, мешающее. Реклама выступает в роли раздражителя и не всегда вызывает положительные эмоции.

Если заглянуть в этимологию слова «реклама», то мы узнаем, что оно происходит от латинского reclamare — «утверждать, выкрикивать, протестовать». На сегодняшний день наиболее близкими по значению можно считать слова «агитация», «пропаганда», «проповедь».

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ч.1ст.3 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. От 13.07.2020) «О рекламе»).

В соответствии с законом библиотечную рекламу определяют как не коммерческую, а социальную. Она не содействует коммерческим сделкам, но способствует распространению общезначимых идей, общественных ценностей, а также формирует положительное отношение потребителей к институту рекламы как таковому.

Реклама в библиотеке ставит перед собой определённые цели и задачи.

Цели библиотечной рекламы: привлечение новых пользователей; привлечение внимания к самой библиотеке; активизация чтения конкретной книги или жанра; привлечение новых партнеров и спонсоров.

Основная задача заключается в том, чтобы оповестить и ознакомить потенциальных потребителей о библиотечно-информационных изданиях, ресурсах и услугах, которые предоставляет библиотека своим читателям. Крайне важно суметь заинтересовать их и подвигнуть к выбору того или иного «товара» из числа аналогичных информационных продуктов, услуг и ресурсов.

Информировать, напоминать, заинтересовывать - вот задачи, которые, являются приоритетом библиотечной рекламной деятельности.

К рекламе в библиотеке предъявляется ряд требований. В частности, считается, что она должна быть: систематической; целенаправленной; многообразной; периодически изменяющейся по формам и содержанию. Практика показывает, что библиотечная реклама может быть направлена на распространение информации, как о деятельности отдельного библиотечного подразделения, так и о деятельности конкретной библиотеки в целом. Более того библиотечная реклама является одной из базовых составляющих библиотечного или библиотечно-информационного маркетинга. Так или иначе, она должна быть направлена на реализацию стратегии и тактики развития библиотеки.

Средства библиотечной рекламы на сегодняшний день весьма разнообразны.

1. РАДИОРЕКЛАМА (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи)

2. ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА (телефильмы, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж)

3. РЕКЛАМА В ПРЕССЕ (рекламные объявления ,статьи, обзоры, интервью.

4. ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши)
Средства печатной рекламы: листовки, афиши, буклеты, проспекты, каталоги, пресс-релизы.

5. АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА (рекламные кинофильмы, видеоролики, буктрейлеры, презентации)
 6. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов)

 Наибольшим ассортиментом отличается печатная реклама благодаря жанровым особенностям и многообразию существующих форм. Так, например, форма листовки пригодна как закладка в книгу с кратким библиографическим списком или просто броским слоганом и как памятка о библиотеке

Буклет нередко выполняет функцию путеводителя по библиотеке, информируя посетителей о ресурсах и услугах библиотеки. Также буклеты могут быть посвящены проводимым научно-практическим конференциям, круглым столам и т.д. Нередко буклеты посвящены памятным и знаменательным датам и содержат необходимый материал, позволяющий пользователю более эффективно и качественно подобрать литературу нужной тематики.

Отражение краеведческого материала также может быть представлено в буклетах и составляет содержание краеведческой деятельности библиотеки в данном регионе.

Одно из главных преимуществ печатных средств связано с возможностью одновременно обратиться к широкой аудитории, а ещё они легко трансформируются в свою электронную версию. И тогда буклет, плакат, листовка или закладка в виртуальном виде демонстрируются на сайте библиотеки или в социальных сетях.

 Вынужденный уход библиотек на цифровые информационные площадки подтолкнул развитие и новых инструментов библиотечной рекламы, таких как буктрейлеры (короткие рекламные видеоролики о конкретной книге), сетевые акции, флешмобы, челленджи. Кроме новых инструментов совершенствуются и уже хорошо знакомые, такие как книжные выставки, плакаты и листовки, становясь интерактивными.

По функциональному назначению выделяют следующие виды рекламной продукции: информационная реклама (буклеты, закладки, листовки, проспекты, обложки CD);

сувенирная реклама (памятные адреса, календари, открытки);

презентационная реклама (дипломы, пригласительные билеты);

внутрибиблиотечная или выставочная (оформление заголовков и иллюстраций книжных выставок, информационных стендов).

Для детских библиотек Ростовской области традиционными и привычными уже стали информационная и выставочная реклама (подтверждение тому – многочисленные виртуальные выставки, презентации книг и авторов, буктрейлеры, размещённые на официальных сайтах библиотек), активно осваивается презентационная (всё больше по итогам активностей, устраиваемых библиотеками, участники получают какие-либо сертификаты, дипломы и др.), и, пока в меньшей степени – сувенирная.

На сегодняшний день библиотечная реклама, трансформируясь в соответствии с велениями времени продолжает оставаться значимым инструментом трансляции общечеловеческих ценностей и установок, продвижения книги и чтения.

Безрукова С.В.,

заместитель директора ГБУК РО

«Ростовская областная детская

 библиотека имен В.М. Величкиной»