

*Національний університет кораблебудування
ім. адмірала Макарова*

*Бібліотека
Відділ бібліотечного маркетингу, інноваційної
та методичної роботи*

*Рекламно – іміджева діяльність
бібліотек ВНЗ*

Дайджест



Миколаїв 2010

Рекламно-іміджева діяльність бібліотек ВНЗ [Текст] : дайджест / уклад.: О. І. Маєр ; ред. Т. С. Панченко. – Миколаїв : НУК, 2010. – 7 с.

Одним з дієвих інструментів маркетингу є реклама інформаційних ресурсів та сервісних послуг, що надає бібліотека. Бібліотечно-бібліографічна реклама використовується в усіх аспектах діяльності бібліотеки, сприяє приверненню уваги користувачів, підтримці рівня їх інформованості, стимулюванню попиту на бібліотечні послуги, створенню високої репутації бібліотеки серед читачів та ділових партнерів.

Мета дайджесту – ознайомити фахівців бібліотек ВНЗ з основним масивом документів за темою.

Дайджест містить анотовані описи книг та статей з фахових періодичних видань. У межах кожного розділу матеріал розташовано за алфавітом у такій послідовності: книги, статті з періодичних видань.

Борисова, О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности [Текст]: учеб-практ. пособие / О. О. Борисова. – СПб. : Профессия, 2006. – 320 с. – (Библиотека).

В пособии освещаются актуальные вопросы рекламно-информационной деятельности библиотек; ее правовые, технологические, психолого-педагогические, этические, организационно-технологические аспекты.

Владимирська, А. Реклама [Текст]: навч. посібник / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.

Ефективна реклама товарів і послуг. Приклади вдалих рекламних текстів, фраз, слоганів. Рекомендовані правила відбору літер, шрифту та кольору реклами.

Джефкінс, Ф. Реклама [Текст]: практ. посібник / Ф. Джефкінс; пер. з 4-го англ. вид. – К. : Т-во "Знання" ; КОО, 2001. – 456 с.

Перше видання українською мовою одного з найпопулярніших посібників з реклами. У книзі подається інформація про те, як ефективно організувати рекламу, як привернути увагу до послуг організації, як забезпечити її просування і провести рекламну кампанію.

Картер, Г. Эффективная реклама [Текст]: путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер; пер с англ.; под общ. ред. Е. М. Пеньковой. – К.: Сирин; Либра, 1998. – 208 с.

Практические советы по созданию рекламных текстов.

Клюев, В. К. Политика коммуникации как важнейший инструмент маркетинговой концепции библиотеки [Текст] / В. К. Клюев // Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (Маркетинг в системе управления библиотекой) : учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусств / В. К. Клюев, Е. М. Яструбова. – 2-е изд., дораб. и доп. – М., 2001. – Гл. IV. – С. 68–92.

Раскрыты основные направления библиотечной коммуникации, одним из которых является – реклама. Даны примеры оформления библиотечной витрины, создания фирменного стиля библиотеки, указаны требования к рекламной информации. Предложена расшифровка аббревиатуры АИДА – психологической формулы воздействия рекламы.

Кушнарєнко, Н. М. Бібліотєчне краєзнавство [Текст]: підручник / Н. М. Кушнарєнко. – К. : Знання, 2007. – 502 с. – (Вища освіта ХХІ століття).

В книзі розглянуто комплексні заходи поширення краєзнавчих знань; популяризації краєзнавчих документів; просування краєзнавчих ресурсів, продуктів і послуг бібліотеки.

Ляпина, Т. Бизнес и коммуникации или Школа современной рекламы [Текст] / Т. Ляпина. – К. : "Альтерпресс", 2002. – 336 с.

Книга содержит рекомендации профессионалов по созданию и размещению эффективной рекламной продукции; организации рекламных акций, которые могут быть использованы во всех сферах как коммерческой, так и некоммерческой деятельности.

Матлина, С. Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама [Текст]: практ. пособие / С. Г. Матлина. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Либеря, 2000. – 128 с.

Книга подробно отвечает на вопрос, как сформировать образ уютной, удобной, яркой, любимой читателями библиотеки. В дополненном варианте пособия впервые раскрыта концепция "новой визуальной культуры".

Михнова, И. Б. Как сделать рекламу библиотеки: теория, методика, практика [Текст] / И. Б. Михнова, Г. Л. Цесарская. – М. : НВЦ "Библиомакет", 1996. – 220 с. – (Сер. "Маркетинг некоммерческих организаций").

Как сделать рекламу библиотеки посредством эмблем, слогана, визиток, письменных обращений, телефонных переговоров, выставок, ярмарок, презентаций.

Ромат, Е. В. Реклама [Текст]: учебник для студ. спец. "маркетинг" / Е. В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – К. ; Х. : НВФ "Студцентр", 2000. – 480 с.

В учебнике рассмотрены процессы формирования рекламного обращения и отбор каналов его распространения. Даны основные элементы системы фирменного стиля, глоссарий рекламных и маркетинговых терминов.

Суслова, И. М. Библиотечная реклама: функции и технология [Текст] / И. М. Суслова // Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособие. – М., 2005. – Разд. 7. – С. 123–140. – (Серия "Библиотекарь и время. ХХІ век").

Издание освещает вопросы технологии рекламной деятельности библиотеки. Рассматриваются основные требования к печатной рекламе, правила радио- и аудиорекламы. Уделено внимание разработке текста рекламного сообщения, слогана. Рассматриваются психологические аспекты восприятия.

Амельченко, Г. К. Пропаганда эколого-краеведческих знаний среди читателей библиотеки [Текст] / Г. К. Амельченко, И. Е. Поджидаева // Библиотеки учебных заведений. – 2010. – № 34. – С. 2–7.

Популяризация литературы экологического и краеведческого содержания в среде студенческой молодежи посредством различных форм рекламы.

Артемьева, Т. "Рекламный листопад" [Текст] / Т. Артемьева // Библиотека. – 2007. – № 1. – С. 42–44.

Акция "Рекламный листопад", отразившая все виды библиотечной рекламы, которые используются в наши дни: оконная реклама; арт-объекты и плакаты-растяжки; следы на асфальте и стрелки-указатели; рекламная аллея и рекламный щит-шалаш.

Барабаш, С. Паблік рилейшнз як інструмент маркетингової комунікації бібліотеки [Текст] / С. Барабаш // Вісн. Кн. палати. – 2010. – № 6. – С. 30–33.

У статті розглядається паблік рилейшнз як ідеологія співпраці і узгодження інтересів й одночасно як технологія управління свідомістю людей та просування продукції (товарів, ідей, послуг, організації).

Борисова, О. О. Взгляд социолога на рекламу [Текст] / О. О. Борисова // Библиотека. – 2007. – № 9. – С. 58–60.

Опыт проведения социологических исследований по изучению рекламно-информационной деятельности библиотеки.

Борисова, О. О. "Реклама в библиотеке": учебный курс в контексте образовательного ГОСТ нового поколения [Текст] / О. О. Борисова // Библиотековедение. – 2005. – № 1. – С. 120–123.

Структура учебного курса для специальности "Библиотечно-информационная деятельность".

Борисова, О. О. Технология стендовой рекламы в библиотеке [Текст] / О. О. Борисова // Мир библиографии. – 2003. – № 5. – С. 30–35.

Стендовые библиотечные выставки и их возможности в библиотечной работе.

Булах, Т. Історія реклами у видавничій справі [Текст] / Т. Булах // Вісн. Кн. палати. – 2007. – № 8. – С. 37–40.

Реклама у видавничій справі, функції, стан реклами сьогодні.

Головко, С. И. "Реклама – предмет увлекательный" [Текст] / С. И. Головко // Библиотека. – 2004. – № 6. – С. 76–78.

Приведены образцы прайс-листа новых приобретений библиотеки, тренинг-карта "Печатные формы рекламы".

Жданов, И. В. Имидж – ничто? [Текст] / И. В. Жданов // Мир библиографии. – 2004. – № 4. – С. 23–26.

Представлены примеры книжно-иллюстрированных выставок как самой популярной и эффективной формы рекламной библиотечной деятельности.

Захарова, Н. Культурно-просвітницька функція національної бібліотеки в умовах державотворення (з досвіду Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського) [Текст] / Н. Захарова // Бібл. вісн. – 2010. – № 4. – С. 49–54.

У статті йдеться про реалізацію культурно-просвітницької функції бібліотеки; виставкову діяльність; створення документальних фільмів; нові форми масових заходів.

Иванова, Я. И. Зачем библиотеки "изобретают колесо"? о целях издательской деятельности публичных библиотек [Текст] / Я. И. Иванова // Библиотековедение. – 2008. – № 1. – С. 60–64.

В статье сделана попытка объяснить феномен издательской деятельности публичных библиотек, в том числе, с точки зрения рекламы ее ресурсов и услуг.

Капитонова, И. Ю. Виртуальная выставка "Первые чувашские журналы" [Текст] / И. Ю. Капитонова // Библиография. – 2009 – № 1. – С. 43–47.

Статья освещает этапы презентации электронной выставки юбилейных изданий периодической печати.

Капустіна, Н. Просування іміджу успішної читаючої людини: за результатами регіонального дослідницького проекту "Харків – територія читання молоді" [Текст] / Н. Капустіна, Ю. Ходарева // Бібл. форум України. – 2010. – № 2. – С. 2–5.

У статті підбиті підсумки регіонального дослідницького проекту "Харків – територія читання молоді". Анонсуються цікаві форми рекламної кампанії "Алеї читання".

Ковальчук, Г. Використання електронних ресурсів в обслуговуванні користувачів у публічних бібліотеках [Текст] / Г. Ковальчук, Н. Кучерява // Бібл. форум України. – 2010. – № 1. – С. 13–16.

У статті проаналізовано досвід підвищення рівня обізнаності користувачів про електронні ресурси бібліотек за допомогою різноманітної рекламно-інформаційної продукції.

Ковальчук, Г. Краєзнавча діяльність публічних бібліотек Східної України: збереження традицій, пошук нового [Текст] / Г. Ковальчук, Н. Полянська // Бібл. форум України. – 2010. – № 1. – С. 28–31.

У статті аналізується досвід краєзнавчої діяльності публічних бібліотек Східної України. Висвітлюються сучасні форми популяризації краєзнавчих знань.

Кононенко, В. «Календар знаменних і пам'ятних дат» – цінне джерело бібліографічної інформації [Текст] / В. Кононенко, І. Сівашова // Вісн. Кн. палати. – 2010. – № 2. – С. 50–51.

Використання «Календаря...» у популяризації знаменних і пам'ятних дат серед користувачів (в т.ч. віртуальних).

Кудлач, В. Українська книга потребує державного піклування [Текст] / В. Кудлач // Вісн. Кн. – 2010. – № 5. – С. 48–52.

Автор статті аналізує стан українського книговидавництва в умовах кризи, пропонує форми популяризації української книги засобами.

Перепелиця, І. Працюємо на майбутнє [Текст] / І. Перепелиця // Бібл. форум України. – 2010. – № 1. – С. 42–44.

У статті висвітлено досвід роботи Центральної державної науково-технічної бібліотеки гірничо-металургійного комплексу України у популяризації фонду фахової літератури за допомогою друкованих інформаційних видань.

Петрицька, В. Комфортність обслуговування очима користувачів [Текст] / В. Петрицька // Бібл. форум України. – 2010. – № 1. – С. 32–36.

Вивчення ефективності рекламно-інформаційної діяльності Наукової бібліотеки ХНУ за допомогою дослідження "Комфортність обслуговування користувачів у НБ ХНУ".

Промська, О. Рекламна діяльність Рівненської державної обласної бібліотеки [Текст] / О. Промська // Бібл. форум України. – 2008. – № 1. – С. 26–28.

Пошук шляхів для самореклами через зміцнення зв'язків із ЗМІ, збільшення обсягів друкованої рекламної продукції, використання веб-сайту бібліотеки як засобу та об'єкту реклами.

Рычагова, С. С. Точки зрення реклами, или конкурс учит творчеству [Текст] // Библиотека. – 2008. – №11. – С. 45–46.

О проведении конкурса на лучшую организацию рекламной деятельности в библиотеках г. Астрахани. Показано креативное мышление сотрудников и нестандартные подходы к разработке логотипа, слогана и буклета библиотеки; рекламы каталога, картотеки, оформлению разделителей фонда открытого доступа и открытки задолжнику, закладки для книги, дневника читательских отзывов и портфолио; созданию листовки, приглашения, объявления.

Фесенко, К. Тенденции развития электронных ресурсов и их влияние на читателей и библиотеки: зарубежный опыт [Текст] / К. Фесенко // Бібл. форум України. – 2010. – № 2. – С. 30–35.

Рассмотрены методы улучшения и повышения привлекательности для читателей электронных каталогов и веб-сайтов библиотек.

Шорохова, Л. Б. Механизмы социально-психологического воздействия пропаганды, агитации, рекламы на популяризацию физической культуры и спорта [Текст] / Л. Б. Шорохова // Теория и практика физ. культуры. – 2009. – № 5. – С. 6–11.

Показаны правила создания рекламного текста. Теоретические и практические выводы специалистов по рекламе.