

Министерство культуры Республики Беларусь
Белорусский государственный университет культуры и искусств

Л. А. Демешко

БИБЛИОТЕЧНАЯ РЕКЛАМА

*Рекомендовано УМО по образованию
в области культуры и искусств
в качестве учебно-методического пособия
для студентов высших учебных заведений
по специальности 1-23 01 11 Библиотековедение
и библиография (по направлениям)*

Минск 2011

УДК 659:021(075.8)

ББК 78.349.3я73

Д 303

Рецензенты:

Л. Г. Кирюхина, зам. директора по научной работе и издательской деятельности Национальной библиотеки Беларуси, заслуженный деятель культуры Республики Беларусь;

Н. А. Лейко, профессор кафедры информационных ресурсов Белорусского государственного университета культуры и искусств, кандидат исторических наук, доцент

Демешко, Л. А.

Д303 Библиотечная реклама: учеб.-метод. пособие / Л. А. Демешко. – Минск: Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – 184 с. ISBN 978-985-522-050-4.

«Библиотечная реклама» – первое в Республике Беларусь учебное пособие для изучения студентами проблем библиотечной рекламы, подготовлено в соответствии с программой курса. В нем автор рассматривает этапы развития и становления рекламы в контексте общеевропейской истории, теоретико-методические основы, правовые и социально-этические нормы библиотечной рекламной деятельности; отмечает рекламу как средство формирования имиджа современной библиотеки; анализирует технологический процесс разработки библиотечных рекламных материалов; определяет и раскрывает эффективность каналов и средств распространения рекламы.

Для студентов – будущих работников информационно-библиотечной сферы.

УДК 659:021(075.8)

ББК 78.349.3я73

ISBN 978-985-522-050-4

© Демешко Л.А., 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
1. Этапы развития и становления рекламы в контексте общеевропейской истории	7
1.1. Зарождение рекламы в Древнем мире	7
1.2. Реклама раннего и классического Средневековья...	13
1.3. Западноевропейская реклама Нового времени	18
1.4. Российская реклама	25
1.5. Развитие рекламы в Беларуси	32
2. Правовые и социально-этические нормы библиотечной рекламной деятельности в Республике Беларусь	41
2.1. Из истории правового регулирования рекламной деятельности	41
2.2. Правовая база рекламной деятельности библиотек в Республике Беларусь	43
2.3. Этические и социально-психологические аспекты рекламной деятельности библиотек	47
3. Теоретико-методические основы библиотечной рекламной деятельности	57
3.1. Библиотечная реклама: определение, сущность, функции, специфика	57
3.2. Классификация библиотечной рекламы	61
3.3. Рекламная деятельность библиотеки	66
3.4. Аспекты библиорекламной деятельности в Беларуси	70
4. Реклама как средство формирования имиджа библиотеки	78
4.1. Фирменный стиль библиотеки	78
4.2. Технология разработки рекламных материалов ...	85
5. Каналы и средства распространения библиотечной рекламы	95
5.1. Прямая (межличностная и почтовая) реклама	95
5.2. Печатная реклама	98

5.2.1. Библиотечная реклама в печатных СМИ	101
5.3. Радиореклама	105
5.4. Телереклама	108
5.5. Электронная реклама, реклама в Интернете	111
5.6. Наружная (стационарная, транспортная) реклама...	115
5.7. Внутренняя реклама	119
Заключение	123
Литература	125
Приложения	128
<i>Приложение 1.</i> Закон Республики Беларусь «О рекламе»	128
<i>Приложение 2.</i> Положение о порядке размещения на- ружной рекламы	147
<i>Приложение 3.</i> Глоссарий	159
<i>Приложение 4.</i> Классификация средств и форм рек- ламы, предложенная И. Ю. Окольнішниковой	177
<i>Приложение 5.</i> Сравнительная характеристика основ- ных средств рекламы	180
<i>Приложение 6.</i> Информационно-рекламное досье библиотеки	182

ПРЕДИСЛОВИЕ

Библиотека является социально-культурным и образовательным центром, наиболее приближенным к населению. Именно в библиотеке формируется читатель как высококультурная личность, способная ориентироваться в большом мире информационных ресурсов и услуг. Органично вошла в жизнь современной библиотеки реклама, отражая ее возможности, технологии, создавая имидж библиотечно-информационного центра и его сотрудников, продвигая к населению библиотечные ресурсы, услуги, продукцию.

Необходимость библиотечной рекламы как источника информации о рекламно-информационных, рекламно-библиотечных технологиях обусловлена во многом тем, что в условиях рынка рекламные сообщения выполняют важную роль в удовлетворении информационных потребностей общества. От того, насколько востребованы предлагаемые библиотекой библиотечно-информационные услуги и продукты, во многом зависит стабильность предоставления информации об этих услугах и продуктах в средствах массовой информации и научной коммуникации. Реклама, таким образом, отражает интеллектуально-информационные ресурсы, возможности, технологии, создает позитивное представление общества о библиотеке и библиотечном персонале. Феномен библиотечной рекламы еще недостаточно изучен специалистами, однако ясно, что ее воздействие на читателей велико, она занимает особое место в библиотечно-информационной среде. Благодаря рекламе библиотека раскрывает свой информационный потенциал перед широкой аудиторией не только в Беларуси, но и за ее пределами с помощью Интернета.

Внедряя методы рыночной экономики, библиотечный персонал решает проблему реализации своей продукции и услуг. Действенность рекламы в поиске реальных и потенциальных потребителей библиотечных услуг и продуктов определяет место библиотеки на рынке информации. От эффективности библиотечной рекламы во многом зависят также стабильность материального положения и престиж библиотечной профессии и библиотеки.

В библиотечно-информационной сфере Республики Беларусь реклама более интенсивно развивается как направление практической деятельности библиотек. В качестве научной,

учебной дисциплины, имеющей свои функции, специфические особенности, стиль, формы, содержание, технологию, композицию и включающей знания ряда библиотковедческих дисциплин («Обслуживание пользователей библиотек», «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности», «Библиотечный менеджмент», «Технологический библиотечный менеджмент» и др.), библиотечная реклама находится на стадии становления.

Проблемами, связанными с рекламной деятельностью библиотек, активно занимаются российские специалисты О. О. Борисова, М. Я. Дворкина, В. К. Ключев, С. Г. Матлина, И. Б. Михнова, Г. Л. Цесарская, Е. М. Ястребова. Что касается отечественных библиотковедов и практиков, то их мнения, рассуждения, опытный материал рассредоточен в основном в профессиональной периодической печати.

Их исследования, публикации, а также теоретические работы белорусских специалистов, посвященные неблиотечной рекламе (И. И. Кулика, А. И. Кулика, Л. И. Гуляко), и зарубежных авторов (Л. Бернетт, Г. Картер, В. В. Корнилова, В. Либбергер, Д. Огилви, Ф. Г. Панкратова, Е. В. Ромата, Р. Савар, В. В. Ученовой) использованы при подготовке учебно-методического пособия «Библиотечная реклама».

В пособии рассматривается правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь; теоретико-методологические основы рекламной деятельности библиотек. Значительное внимание уделено фирменному стилю библиотеки, формированию ее имиджа, каналам и средствам распространения библиотечной рекламы, технологической специфике библиотечной рекламы. При этом важным, на наш взгляд, является дифференцированный подход, в основе которого лежит сочетание знания базовых основ рекламы и непосредственно специфики библиотечной рекламы. Поэтому один из разделов учебно-методического пособия посвящен генезису (проторекламе) и развитию рекламы в контексте общеевропейской и российской истории.

В приложениях отражено основное содержание заданий и вопросов по разделам учебно-методического пособия.

Система знаний и умений, приобретенных студентами в процессе изучения библиорекламы, призвана способствовать осознанию студентами больших возможностей библиотечно-информационной профессии в век глобальной информатизации.

Этапы развития и становления рекламы в контексте общеевропейской истории

Реклама представляет собой динамичную, быстро трансформирующуюся сферу человеческой деятельности. Источники рекламной деятельности уходят в далекую древность. Историческое исследование рекламы, учитывая найденные древнейшие письменные тексты при раскопках в г. Шумере (Вавилония), относящиеся к 3700 г. до н.э., свидетельствует о 6 тысячах лет ее существования. Безусловно, характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные изменения вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Глобальными факторами развития рекламы являются потребности производства, торговли и финансов, форма государственного правления, цели различных научных, культурных, общественных, религиозных конфессий, политиков и простых граждан.

Кроме этого, реклама справедливо определяется как часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим внутренним законам.

Понимание корней библиотечной рекламы и ее сути не может быть полным без изучения основных исторических этапов развития вообще рекламы. В связи с этим познакомимся с основными этапами генезиса и развития рекламы в контексте общеевропейской и российской истории.

1.1

Зарождение рекламы в Древнем мире

Развитие производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях вызвало необходимость передачи информации, предназначенной конкретным группам людей. Часть этой информации содержала элемент стимулирования, убеждения адресатов, сообщений в необходимости осуществления определенных действий. Именно эти послания несли в себе существенные черты современной библиотечной рекламы. Определяется это направление коммуникации как про-

тореклама (приставка «прото» означает стадию предшествования рекламы).

Протореклама объединила элементарные коммуникационные средства, получившие с течением времени самостоятельное развитие. Носители проторекламы содержали в себе зародыши таких ныне развитых форм коммуникаций, как реклама, PR-маркетинг, ярмарки, спонсорство.

Древние торговцы налаживали связи с покупателями посредством словесных обращений. Места продажи оглашались громкими и повторяющимися криками продавцов. Не случайно само слово «реклама» происходит от латинского *reclamare* – «возобновлять крик, снова кричать, звать, громко возражать».

По мере усиления потребности в расширении словесного (вербального) воздействия на потребителей рождается институт глашатаев. Глашатай – специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя. Важным преимуществом пользования услугами глашатая явилась возможность удаленности источника устной проторекламы от места продажи. Другими словами, информацию о товаре можно было теперь получить не только там, где он продавался. Это значительно расширяло границы устной коммуникации.

Глашатаи первоначально появились у древних египтян, а от них последовательно у древних евреев, греков и римлян. Эта профессия была настолько распространена и имела такой высокий общественный статус, что функциями глашатая наделялся даже древнеримский бог торговли Меркурий.

Необходимо отметить многообразие сфер применения проторекламы, в которых использовались услуги глашатаев: экономические отношения, культура, частная организация зрелищ, политика и др. Часть глашатаев находилась на государственной службе, получая за это жалованье, другая – делала эту работу своим промыслом.

К средствам организованной вербальной коммуникации можно добавить также передаваемую людьми «из уст в уста» информацию о тех или иных ремесленниках, торговцах, политических деятелях и т. д. Посредством молвы сведения о качестве производимых (продаваемых) товаров распространялись иногда на достаточно большие расстояния, стимули-

руя древних предпринимателей заботиться о своей репутации. Формирование благоприятного образа продавца (на современном языке – имиджа) уже изначально являлось одной из основных целей проторекламы. В дальнейшем хорошая репутация работала на ее владельца.

Важным фактором формирования коммерческих коммуникаций в Древнем мире стали зарождающиеся ярмарки, которые отличались традиционностью, периодичностью и жесткой привязкой к месту их проведения. Ежегодные ярмарки проводились еще в эпоху ранней римской истории (V – начало III в. до н. э.). Центрами ярмарочной торговли становились, как правило, наиболее почитаемые святилища (храм Латинского Юпитера на Альбанской горе, храм Дианы на Авентине в Риме, святилище Вольтумны в Этрурии и др.). Чтобы выделиться из среды конкурентов, древние ремесленники и торговцы часто ставили свои фирменные знаки (клеймо) на продаваемые товары.

С этой же целью предприниматели древности использовали фирменные названия своих предприятий. Так, гостиницы в древнеримских Помпеях носили названия: «У орла», «Под мечом», «У сестер», «Слон» и др. Вместо реальных товаров, вывешивавшихся изначально в местах торговли, начали широко применяться символические знаковые обозначения – аналог современных пиктограмм. Так, у молочной лавки помещался барельеф козы; у булочной – рельеф мельницы, приводимой в движение мулом; виноторговле – изображение Бахуса, выжимающего сок из виноградных гроздьев.

Уже с самого зарождения письменности появляются первые рекламные тексты. В качестве наиболее ранних примеров можно упомянуть послания финикийских купцов-мореплавателей. Они оставляли их на скалах островов, находящихся по пути их следования.

Текстовые вывески довольно часто помещались на мастерских, торговых лавках, гостиницах, питейных заведениях. Нередко носителями текстовых проторекламных посланий становились каменные плиты. Одним из наиболее известных обращений этого рода является вывеска греческого толкователя снов, которая найдена при раскопках древнеегипетского Мемфиса и относится к III в. до н. э.

До нас дошли исторические документы, которые могут быть признаны прообразом современной текстовой рекламы.

Так, в древнеегипетском папирусе, хранящемся в Британском музее, содержится информация о продаже раба: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантируется его умеренность в пище, честность и покорность».

Однако письменная реклама в Древнем мире не получила достаточно широкого распространения. Основные причины – относительная немногочисленность грамотных людей, дороговизна написания текстов, дефицитность их носителей (папируса и пергамента).

В Древнем мире возникают прообразы современных средств массовой информации. В Древнем Риме в 59 г. до н. э. Гай Юлий Цезарь распорядился регулярно информировать широкую публику о текущих решениях сената и народных собраний. При императоре Августе Октавиане к официальной информации добавились светская хроника, сведения о разводах и женитьбах, информация об увеселениях, продаже недвижимости и т.п. Информация размещалась в «Повседневных делах народов Рима», которые «издавались» на дощатых щитах, обработанных белым гипсом. Текст наносился черной краской. Щиты выставлялись в публичных местах. Протогазета может в равной степени рассматриваться как предтеча рекламы в прессе и наружной щитовой рекламы.

Примерно ту же функцию, что и протогазета, выполняли покрытые мелом стены древнеримских общественных зданий, названные «альбумами» (лат. *albumus* – белый). На их поверхности черной краской «публиковалась» официальная информация (решения органов государственного управления, результаты гаданий по полетам птиц и т. п.).

Гораздо богаче, с точки зрения проторекламы, надписи, нацарапанные или написанные краской на стенах домов горожан, – «граффити». Расшифрованные тексты граффити свидетельствуют о многообразии сфер применения этого вида проторекламы в Древнем Риме: политическая реклама, решение экономических проблем, зрелища, частные объявления бытового характера.

Интенсивность рекламных и иных массовых информационных потоков в античных городах потребовала их регулирования. В целях пресечения чрезмерного шумового разгула и изобилия рекламы, появляющейся в неподходящих местах, городские власти требовали: «Запрещается писать здесь, горе

тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи». Стихия граффити породила даже шутивную эпиграмму: «Я удивляюсь тебе, стена, как могла ты не рухнуть, а продолжаешь нести надписей столько дрянных».

Можно предположить, что в противовес этой стихии и родилась идея *albata* – специально выделенных участков для обмена насущной информацией.

Серьезной проблемой уже в те времена был контроль за достоверностью рекламы. В одном из распоряжений древнеримского эдила было указано: «Позаботься, чтобы объявление о продаже отдельных рабов было составлено так, что можно было бы сразу понять, какую кто имеет болезнь или физический недостаток, кто является беглым, бродягой или ненаказанным еще преступником».

Выводы. 1. Главным фактором, определившим формирование проторекламы как специфического вида общественных коммуникаций, стали потребности развития экономических, политических, общественных, межличностных отношений. Уровень этих отношений определял форму и содержание посланий.

2. Первыми заказчиками проторекламы выступают мелкие купцы и ремесленники, политики, служители культа, организаторы зрелищ и др. Это предопределило многообразие сфер применения проторекламы.

3. Основной целью проторекламных обращений стало информирование потенциальных потребителей. По мере развития конкуренции среди заказчиков проторекламы усиливается стимулирующая, увещательная направленность посланий.

4. Среди используемых средств проторекламы заметно преобладание вербальных коммуникаций. Первоначальное развитие получают письменная, наружная реклама, а также коммуникации на месте продажи и ярмарки. Появляются первые элементы фирменного стиля.

5. Разработкой и реализацией коммерческих коммуникаций в основном продолжают заниматься их инициаторы: купцы, ремесленники, частные лица. По мере накопления опыта совершенствуются форма и содержание рекламных обращений, возрастает профессионализм.

6. Профессиональная реклама Античности использует все общекультурные знаковые средства и их комбинации. Ее

опорный жанр – устные объявления, представляющие собой совокупность оперативной общепользуемой информации. Исходная форма «обрастает» богатым набором словесных, звуковых, изобразительных приемов, создающих образы (имиджи) развернутых рекламных текстов. Их цель – активнее воздействовать на психику потенциального потребителя, привлекать его внимание, пробуждать желания и волеизъявления, подталкивать к действиям.

7. Истоки таких жанров, как афиша, плакат, торговая марка, рекламная акция, восходят к Античности.

8. Античная реклама обслуживает большое количество социальных сфер жизнедеятельности полиса. Это активно действующие коммерческие, религиозные, политические, юридические рекламные тексты, а также реклама интеллектуальных и бытовых услуг. Варианты межличностной рекламы и саморекламы также отчетливо заявляют о себе.

9. В античной культуре, как греческой, так и римской, существуют факторы регулирования рекламного процесса со стороны властных структур, стремление добиваться достоверности в рекламных коммуникациях.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Назовите главные предпосылки возникновения и развития проторекламы в Древнем мире.
2. Определите формы и сферы применения проторекламы.
3. Назовите основные причины распространения устных проторекламных средств.
4. В чем сходства и различия проторекламы Древнего мира и современных средств информационно-документных коммуникаций?

Литература

1. Корнилов, В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа / В. В. Корнилов, Н. В. Старых. – М.: ЮНИТИ: Дана, 1999. – С. 160–178.
2. Куманецкий, К. История культуры Древней Греции и Рима / К. Куманецкий. – М.: Высш. шк., 1990. – С.27, 87.
3. Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – С. 8–18.
4. Ученова, В. В. История рекламы: учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – С. 13–53.

Реклама раннего и классического Средневековья

В европейском Средневековье ученые выделяют следующие этапы: раннее Средневековье (V–X вв.); развитое Средневековье (XI–XIV вв.); позднее Средневековье и Возрождение (XV–XVI вв.).

Раннее Средневековье охарактеризовано как период гибели старой античной цивилизации и становления раннегерманского феодализма. Экономика сводится к натуральному хозяйству, политика – к власти военной силы, культура – к безраздельному господству религиозной идеологии. В условиях отсутствия возможности какого-либо выбора во всех этих сферах сама по себе отпадает потребность в рекламе. Этот период человеческой истории не оставил каких-либо значительных свидетельств развития рекламы или даже самого ее существования.

Для периода классического Средневековья при преобладании натурального хозяйства характерно развитие ремесел, что способствовало росту городов в Западной Европе и возникновению цеховых организаций.

Первый из цехов (парижский цех свечников) возник в 1061 г., а уже к концу XII в. цеховые организации были распространены повсеместно. Их влияние на развитие рекламы можно оценить в целом как негативное. Основанием для подобного вывода является анализ целей, которые ставили перед собой ремесленные цехи. Главной среди них было устранение конкуренции между членами цеховой организации. Цехи являлись также орудием обеспечения надежной защиты от внешней конкуренции (ремесленников других городов). Одной из целей был и строгий контроль над повышением производительности труда ремесленников цеха. Такая регламентация, дополненная жестким протекционизмом городских властей, делала невозможной конкуренцию, которая, как известно, является одним из основных факторов развития рекламы. К тому же цеховая организация ремесленного труда не могла реально удовлетворить спрос городского населения.

В связи с невысоким уровнем грамотности населения, так же как и в Древнем мире, в это время преобладает устная реклама и получает дальнейшее развитие институт глашатайства.

В Цеховых статусах, относящихся к XII–XIII вв., раздел V «Регистр ремесел и торговли Парижа» был посвящен обязанностям глашатаев: «Каждый парижский глашатай может идти в любую таверну и выкрикивать вино... 2 раза в день, кроме великого поста, воскресений, пятниц, восьми дней рождества и сочельников, когда глашатаи выкрикивают один раз». Как видим, степень регламентации труда глашатаев так же высока, как и работа членов других профессиональных цехов.

Зачастую купцам и ремесленникам запрещалось самим выполнять функции зазывал. В английском статусе того времени указывалось: «Если кто нуждается в продаже чего-либо, он должен оповестить об этом через глашатая, который утвержден графским наместником... Никто не имеет права рекламировать что-либо своим криком». Это один из редких исторических примеров, когда административные методы не препятствовали, а способствовали развитию рекламы.

В дальнейшем, в период позднего Средневековья, глашатаи уже не могли в полной мере обеспечить распространение информации о решениях властей. В этих случаях использовались написанные от руки так называемые «летучие листки», которые распространялись в торгово-рекламных и политических целях.

Потребности развития экономических отношений, налаживания системы их информационного обеспечения порождают необходимость формирования средств массовой информации. Некоторые черты СМИ просматриваются в издании германской компанией Фуггеров рукописной протогазеты «Регулярный вестник». Она содержала информацию об урожаях, открытии своих новых подразделений, а также объявления коммерческого характера.

Одним из немногих положительных моментов, связанных с цеховой организацией ремесленников, явилась их корпоративная ответственность за качество товара. Этому способствовала обязанность всем ремесленникам, входящим в цех, иметь один цеховой знак, одно клеймо, единый герб и даже цеховое знамя. Таким образом, формируется корпоративный фирменный стиль объединений ремесленников. В дальнейшем по мере насыщения рынка товарами и усиления внутрицеховой конкуренции ремесленники к корпоративным знакам добавляли свои индивидуальные детали, меняли их величину

и форму. Цель их – отличиться от коллег по цеху, идентифицировать свою продукцию. Идет индивидуализация фирменного стиля в условиях обострения борьбы за покупателя.

Как отмечал, описывая экономику Средневековья, Карл Бюхер: «Оптовая торговля была исключительно кочевая, рыночная и ярмарочная, и большинство городов до конца Средних веков не видали в стенах своих купцов».

Основной специализацией купцов в Средние века была продажа предметов роскоши (драгоценностей, дорогих тканей, пряностей). Остальные производители работали внутри феодального хозяйства для собственного потребления. Купцы постоянно перемещались по стране, останавливаясь в городах и крупных поместьях, что способствовало развитию ярмарок.

Ярмарки играли существенную роль как единственно возможные пункты концентрации обмена, средства формирования коммуникаций оптовых торговцев. В период классического Средневековья в условиях роста городов, зарождения внутренних рынков западноевропейских стран значение ярмарок еще более возросло.

Еще одним средством становления коммуникаций с покупателями были вывески. В период раннего и классического Средневековья они содержали только знаки и символы. Поясняющие надписи и имена хозяев заведений чаще всего отсутствовали, так как подавляющее большинство населения было безграмотным. Со временем появились универсальные символы: у слесарей – ключ; виноторговцев – бочонок; ростовщиков – три шара; сапожников – стилизованный сапог и т. д.

Вывески вначале помещались при входе в заведения по инициативе их владельцев – ремесленников и торговцев, затем их наличие стало обязательным требованием городских властей.

К стилизованным знакам на постоянных дворах, гостиницах и питейных заведениях впоследствии стали добавлять одно или несколько слов. Фирменные названия заведений иногда отличались экстравагантностью, например, «Пятящаяся ослица», «Круторогий бык», «Жирный баран».

Самый большой прорыв в процессе формирования массовых коммуникаций средневекового периода связан с изобретением Иоганном Гутенбергом книгопечатания в 1445 г. Ис-

пользование печатного станка способствовало развитию системы просвещения и культуры, стало фундаментом формирования системы средств массовой информации.

Реклама стала одной из сфер человеческой деятельности, которой изобретение И. Гутенберга коснулось непосредственно. Книгопечатание явилось важнейшей предпосылкой формирования нового средства коммерческих коммуникаций – печатной рекламы. Кроме того, издательское дело уже в первые годы своего существования само стало крупным потребителем рекламных услуг.

Первое печатное объявление разработано страсбургским типографом Эггештейном в 1466 г. В 1472 г. английский печатник Уильям Кэнстон в целях стимулирования сбыта напечатанных им же молитвенников разработал печатное рекламное объявление, которое впоследствии было наклеено им на дверях церкви, на здании гостиницы, у входа в университет.

В связи с расширяющимся сбытом печатной продукции возникла необходимость составления перечней книг, производимых типографиями. Во время своих коммерческих поездок книготорговцы раздавали такие списки потенциальным покупателям. В них приводились заглавия предназначенных к продаже книг, а также одобрительные отзывы об этих книгах. Нередко в конце перечня делался акцент на низкие цены книг. Таким образом, формируется новый вид печатной рекламы – каталоги. Таких перечней каталогов, отпечатанных в XV в., сохранилось около 20, один из них датируется 1469 годом. Появляется такая форма рекламы, как печатный плакат.

Первый плакат относится к 1482 г., он содержал рекламный призыв покупки нового издания «Математики» Эвклида. До наших дней дошел плакат, напечатанный антверпенским типографом Жераром Липом в 1491 г. Он популяризировал изданную в той же типографии книгу «Прекрасная Мелузина».

Изобретение типографского станка создало возможность издания печатных средств массовой информации. Уже в 1494 г. в Венеции обосновал собственную типографию Альб Пий Мануций, который ставил своей целью спасти греческую литературу от забвения. Он издал пятитомное собрание сочинений Аристотеля, комедии Аристофана; создал марку «якорь и дельфин», а также ряд эмблем, символически изображающих девизы, изречения, поговорки, заимствованные из древней

истории, литературы, фольклора. Альб Мануций создал новшества типографского искусства, разработал новые шрифты, в частности, шрифт Гриффо, оказавший решающее влияние на всю дальнейшую эволюцию типографских шрифтов в Европе и за ее пределами.

Напечатав большое число греческих книг, Альб Мануций занялся шедеврами литературы Древнего и Нового Рима. Чтобы расширить круг читателей, чтобы «заставить читать» не только ученых по профессии, и не только на пюпитрах библиотек, но и в других местах, Альб издал «коллекцию» лучших трудов древних авторов в маленьком формате.

В 1520 г. в Вильно обосновал типографию наш соотечественник Франциск Скорина, который издал 23 книги Библии, «Малую подорожную книжку», «Апостол», писал к ним предисловия, сказания, послесловия. Через эти книги, изданные на старославянском языке, Скорина пропагандировал образование в Беларуси, возбуждал общественную активность населения, в первую очередь городского сословия.

Так, уже в Средневековье закладывались основы книжного искусства, а вместе с тем и всей духовной культуры Нового времени. Это, в свою очередь, стимулировало развитие библиотечной рекламы.

Выводы. 1. Вследствие сложившейся ситуации в экономике, политике, культурной жизни раннего Средневековья реклама практически отсутствует.

2. В период классического Средневековья основную рекламную роль выполняют вербальные коммуникации и персональная продажа.

3. Изобразительная реклама воплощена геральдической символикой, цеховой и торговой эмблематикой, гравированными «летучими листками» и живописными вывесками.

4. Большое значение в становлении социальных и коммерческих коммуникаций в Средние века приобретают ярмарки, которые способствуют развитию рекламного ярмарочного фольклора.

5. Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи создает предпосылки становления плакатного жанра в рекламном процессе.

6. В период позднего Средневековья происходит наращивание вербальной письменной рекламы и бытование на этой основе листовок, афиш, каталогов, манускриптов, плакатов.

7. Изобретение печатного станка формирует предпосылки для возникновения первых прообразов библиотечной рекламы.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какие причины способствовали спаду рекламы в Средние века по сравнению с античным периодом?

2. Охарактеризуйте влияние цеховой организации труда ремесленников на развитие рекламы.

3. Каким образом изобретение книгопечатания повлияло на дальнейшее развитие печатной рекламы и возникновение новых форм рекламы (листовок, афиш, каталогов, плакатов), прообразов современной библиотечной рекламы?

Литература

1. Аржанов, Н. П. История отечественной рекламы. Галерея рекламной классики / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова. – М.: Студцентр, 2004. – С.101–115.

2. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: Издательский Дашков дом и К, 2004. – С. 95–118.

3. Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – С. 18–27.

4. Савельева, О. О. Живая история российской рекламы / О. О. Савельева. – М.: Гелла-принт, 2004. – С. 19–21.

5. Ученова, В. В. История рекламы: детство и отрочество / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: Смысл, 1994. – С. 6–12.

6. Ученова, В. В. История рекламы: учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – С. 247–254.

1.3

Западноевропейская реклама Нового времени

Изобретение И. Гутенбергом печатного станка ознаменовало начало эпохи становления средств массовой информации.

На протяжении второй половины XV в. типографские предприятия распространяются по всей Европе: в 1465 г. появляется первая типография в Италии, в 1468 г. – в Швейцарии, в 1470 г. – во Франции, в 1473 г. – в Бельгии и Венгрии,

примерно тогда же – в Польше. В 1476 г. печатный станок утвердился в Чехии, Англии и других европейских странах.

Первая печатная еженедельная газета «Страсбургская связь» была издана в Страсбурге в 1609 г. на немецком языке. В 1615 г. в Вене стали издаваться «Еженедельные ординарные и экстраординарные известия»; в 1616 г. во Франкфурте-на-Майне – газета «Франкфуртский журнал»; в Англии стали издаваться «Еженедельные новости» (1622); в Голландии – «Амстердамские куранты» (1623); во Франции – «Французская газета» (1631). В 1660 г. появляется первая ежедневная газета «Лейпцигские новости». Первая русская газета вышла в 1703 г. – «Ведомости». В 1709 г. в Москве издан «Брюсов календарь», который затем издавался ежегодно, вплоть до 1869 г.

По мере распространения печатных газет и журналов непрерывно растет объем рекламных материалов, помещаемых в них. Таким образом было положено начало рекламы в прессе.

С первой половины XVII в. возникают специализированные печатные издания, содержащие исключительно рекламные материалы. Так, во Франции лекарь Теофраст Ренодо начинает выпуск первого рекламного журнала «Маленькие афиши». Рекламные издания возникают и в других странах: в Англии – «Общественный рекламист», в Австрии – «Всеобщий рекламист».

К началу XIX в. рекламные газеты и журналы стали распространенным явлением, что потребовало их государственного регулирования. В 1801 г. Наполеон Бонапарт издает декрет «О периодической печати», в котором дифференцирует рекламные издания от всех остальных с жестким запретом публикаций в них статей литературного и политического характера.

Значительно расширил возможности рекламы в прессе резкий рост тиражей периодических изданий в начале XIX в. Причиной стали повышение уровня грамотности населения в развитых странах Европы и совершенствование типографского оборудования.

Технический прогресс способствовал также повышению качества подачи рекламных материалов в прессе. В начале XIX в. появились иллюстрированные журналы. Первыми среди них были английские «Пенни-журнал» (1832) и «Ил-

люстрированные лондонские новости» (1842). Во Франции подобный журнал «Illustration» стал выходить в 1843 г. В том же году возникло аналогичное издание и в Германии – «Иллюстрированные новости».

В конце XIX в. стали применяться технологии, позволившие использовать достижения фоторекламы.

Рост потребностей в услугах рекламы привел к созданию организационных структур, специализирующихся на их оказании.

Считается, что первым в мире рекламным агентством стало бюро Артура Горжа и Уолтера Кона, которое они основали в Лондоне в 1611 г. Теофраст Рендо получил королевскую привилегию на организацию в Париже Адресного бюро в 1629 г. Впоследствии деятельность этого агентства распространяется на территорию всей Франции.

Первые рекламные агентства возникали или на основе определенного издания, или с целью оказания услуг по размещению объявлений в прессе. В дальнейшем, уже во второй половине XIX в., возникают рекламные агентства, выполняющие и другие функции (разработку рекламных обращений, изготовление и монтаж рекламоносителей, проведение исследований по определению эффекта рекламы). Впоследствии в Западной Европе возникают рекламные агентства с полным циклом услуг.

Развивающиеся рекламные агентства способствовали проведению первых рекламных кампаний, целью которых в основном было вовлечение населения европейских стран в потребление продукции американских колоний, а позже – и «колониальных товаров» из Юго-Восточной Азии и Африки.

Технический прогресс и изобретение новых технологий способствовали также дальнейшему развитию печатной рекламы. Первые рекламные плакаты конца XVI – начала XVII в. были небольшими, одноцветными и дорогими. С изобретением литографского печатного станка, позже линотипной печатной машины и новой технологии офсетной печати стало возможным изготавливать цветные плакаты, этикетки, листовки, каталоги, использовавшиеся в качестве носителей рекламы.

Использование плакатов в качестве носителей рекламы получило в странах Западной Европы настолько широкое распространение, что феномен получил в середине XIX в.

определение «плакатный бум». В этот период в рекламе употребляются устойчивые девизы – слоганы. Они, как правило, были многообещающими; реклама овладела механизмами сильного психологического прессинга. Правительство Англии в 1889 г. издает постановление «Против непристойной рекламы».

Наружная реклама в начале нового времени была представлена практически только вывесками. В 1688 г. появляются первые напечатанные театральные афиши. В XVII в. в Англии воздвигаются первые афишные тумбы, представляющие собой специально украшенные резьбой деревянные столбы.

Широко в наружной рекламе были представлены плакаты, нарисованные вручную («писанные плакаты»). Они выполнялись клеевыми красками на бумаге, холсте, деревянных щитах или прямо на стенах домов. Преимуществом таких плакатов были большие размеры. О повышенном спросе на рекламные услуги данного вида свидетельствует тот факт, что в жанре рекламного авторского плаката работали многие известные художники XVI–XIX вв. (Пьер Боннар, Антонио Корреджи, Альфонс Муха, Жюль Шере и др.).

Позже появляются уличные рекламные тумбы, цель их – освободить стены и заборы от наклеенных плакатов и листовок.

К концу XIX в. в Европе появились «переводные» плакаты, предназначенные для размещения на окнах и стеклянных витринах. Стали внедряться стеклянные плакаты, а в торговле широко внедряются витринные выкладки товаров. Позднее в наружной рекламе стали использовать ночную подсветку, вращающиеся тумбы с подсветкой. Данное новшество можно считать прообразом современной рекламы на транспорте.

В начале XX в. для монтажа световых плакатов уже использовали проекционные фонари, электролампочки или наполненные инертным газом стеклянные трубки. Новые технологии позволяли перейти к динамичным изображениям и надписям.

Технические открытия дали возможность создавать новые типы рекламы: в 1904 г. братья Люмьер снимают первый рекламный ролик.

В процессе развития рекламы расширялись ее направленность и тематика. Наряду с коммерческими и частными объ-

явлениями предметом рекламы становятся: зрелища, проведение лотереи, сообщения о книжных изданиях, предоставление различных услуг (страховых, кредитных и т.п.), приглашения на работу, государственные займы, предложения избирателям отдать голоса на выборах за того или иного кандидата (партию), призывы эмигрировать в колонии и др.

Такое многообразие сфер приложения способствовало развитию новых форм коммуникаций. Например, еще в XVIII в. в газетах встречаются заявления конкретных «объективно незаинтересованных» лиц, высказывающихся в пользу того или иного товара, или редакционные материалы такой же направленности. Подобная форма стимулирования продаж получила определение «редакционная, или анонимная, реклама». В современном языке она называется «скрытая реклама». На самом же деле мы имеем дело с характерными элементами публицити (publicity). В свою очередь, публицити может быть определено как наиболее простая форма публик рилейшнз (public relations).

Пионером использования публицити в газетных текстах стал французский издатель Эмиль де Жирарден, который обратил внимание на то, что читающая публика с большим вниманием и доверием относится к редакционным материалам, чем к «чистой рекламе». Он сделал из этого заключение, что «сторонние сообщения» для рекламодателя дают больший эффект. И уже, исходя из этого, вполне логично брал плату за строку публицити значительно большую, чем за строку рекламы. Кстати, Э. Жирардену принадлежит очень смелое для 1830 г. заявление по поводу издаваемой им «La Press»: «Газета будет финансироваться за счет объявлений». Практика показала, что ему это удалось.

Во второй половине XIX в. некоторые крупные фирмы выпускали свои фирменные периодические издания, которые позволяли размещать материалы о внутренней жизни фирм-издателей. Это может рассматриваться как еще один из ранних элементов публик рилейшнз.

К середине XIX в. прейскурранты, каталоги, проспекты, брошюры не только раздавались в местах продажи, но и в массовом порядке рассылались по почте. Вначале в число адресатов таких рассылок входили фактические клиенты фирм-коммуникаторов. Впоследствии адресатами становятся по-

тенциальные покупатели. Адресные книги и адрес-календари, издававшиеся в то время в развитых странах, уже не могли дать достаточно справочных сведений. Реакцией на возникшую потребность стало появление особых бюро и адресных контор. Их задачи: сбор всевозможных адресов и их систематизация. Далее эти, выражаясь современным языком, базы данных продавались потенциальным потребителям. Они также могли использоваться для непосредственной рассылки корреспонденции, предоставленной заказчиком.

Ярмарки, игравшие заметную роль в экономической жизни Средних веков, в эпоху Нового времени потеряли прежнее значение. В значительной мере изменился и их характер. Они становятся ярмарками образцов товаров. Параллельно появляются выставки в более узком понимании слова, т. е. мероприятия, целями которых являются показ, демонстрация достижений в определенной сфере деятельности. Так, главным экспонатом на Всемирной выставке 1889 г., проходившей в Париже, стала гигантская металлическая башня высотой 300 м, построенная инженером А. Г. Эйфелем. Кстати, эта неординарная конструкция с самого начала своего существования активно используется в рекламных целях.

В процессе своей эволюции выставки все более коммерциализируются. Из показа достижений науки, техники, искусства они превращаются в мощное средство коммерческих коммуникаций и мероприятия, на которых заключаются сделки.

В эпоху развития такого института буржуазной демократии, как избирательное право, возрастает роль политической рекламы. В качестве носителей широко использовались печатные листовки, плакаты и статьи в прессе, карикатуры на политических конкурентов (антиреклама) и др.

Отношение к политической рекламе со стороны общественности было адекватно ее уровню. Так, в Энциклопедическом словаре издательства Брокгауза и Ефрона (1899) в статье «Реклама» сказано: «Политическая реклама, употребляемая во время выборов, представляет собой грубое восхваление какого-нибудь кандидата». Более половины статьи посвящено недобросовестной рекламе и проблеме государственного регулирования рекламы.

К началу XX в. реклама в странах Западной Европе заняла значительное место в жизни общества, что стимулировало активизацию научных исследований в этой области.

Выводы. 1. В западноевропейской рекламе Нового времени возникли и сформировались основные средства рекламы: реклама в прессе, печатная реклама, наружная реклама и др.

2. Параллельно с рекламой формировались и другие типы информационных коммуникаций: публицити, выставки, прямая почтовая реклама, фирменный стиль.

3. Получила развитие сеть рекламных агентств, при этом рекламное агентство эволюционировало от уровня бюро по размещению в прессе рекламы заказчика до рекламного предприятия с полным циклом обслуживания.

4. Накоплен опыт проведения рекламных кампаний, началось формирование общенациональной и международной рекламы.

5. Возникла система государственного регулирования рекламной деятельности в развитых странах.

6. Теория рекламы стала предметом научных исследований. Начинается преподавание рекламы как учебной дисциплины в крупнейших университетах.

7. Рекламный процесс, характерный для Нового времени, переживает перелом в середине XIX в., связанный с началом индустриально-массового производства товаров и началом формирования потребительского общества. В этих условиях реклама становится необходимым звеном цивилизованного маркетинга.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Каким образом бурное распространение газет и журналов повлияло на развитие рекламы?

2. Каковы основные этапы развития западноевропейской рекламы Нового времени?

3. Почему возникла необходимость формирования системы государственного регулирования рекламной деятельности?

Литература

1. Крылов, А. Н. Реклама в контексте мультикультурных детерминант / А. Н. Крылов // Реклама в современном обществе: сб. науч. трудов. – М: Изд. Моск. гуманитар. ун-та, 2005. – С. 102–115.

2. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – С. 125–130.

3. Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – С. 27–42.

4. Ученова, В. В. История рекламы: учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – С. 81–97.

1.4 Российская реклама

Российская реклама (вплоть до XX в.) в основном развивается в русле западноевропейской рекламы с некоторыми отклонениями и запаздыванием. На определенных этапах она влияет на развитие рекламы в Беларуси, территория которой входила непосредственно в ее состав или (после Октябрьской революции) являлась союзной республикой (в составе СССР).

Развитие рекламного дела в России относится к X–XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который громко извещал о достоинствах товара и его владельца. Создателями и виртуозными исполнителями устной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром.

Определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности внесли народные картинки – лубки. Первое упоминание о них относится к началу XVII в., когда в царских палатах уже имелось несколько десятков таких потешных листов. Царь Алексей Михайлович любил забавляться этими картинками и передал эту склонность своим детям. Лубки входили в каждый дом – от царских палат до убогих крестьянских изб. Они в доступной форме доносили до аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощенные в броских красочных изображениях. Значительное место в лубочной продукции занимала рекламная информация. С развитием российского экономического рынка она стала успешно использоваться для коммерческой рекламы: некоторые «потешные» листы рекламировали модную иностранную продукцию.

Во времена правления Петра I основным носителем информации было устное слово. Существенным новшеством стало создание общероссийской газеты «Ведомости», которая по указу Петра I, изданному 16 декабря 1702 г., должна была не только информировать об официальных правительственных решениях и событиях в государстве, но и давать разнообразную рекламную информацию. Газета явилась важным средством распространения рекламы через печатный орган. Первое объявление коммерческого характера было приложено к 12-му номеру «Ведомостей» в 1770 г.

Эволюция печатной рекламы в России во второй половине XVIII – первой половине XIX в. мало отличалась от западноевропейской. К концу XIX в. вручение покупателям бесплатных календарей, листовок, прейскурантов становится распространенным явлением.

Исключительное право печатать частные объявления в губерниях Российской империи в 1830 г. предоставляется «Губернским ведомостям». Монополия «Губернских ведомостей» продлилась до начала 60-х гг., когда остальные газеты и журналы получают право печатать частные объявления. К началу XX в. реклама в прессе была уже достаточно высоко развитой сферой рекламного бизнеса. Качественный уровень подачи объявлений был также довольно высок с точки зрения как формы, так и содержания. В это время появляется достаточно обширная специализированная пресса, в частности, рекламные журналы «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник», «Искусство рекламирования» (Санкт-Петербург); «Комиссионер» (Москва); «Рекламист» (Одесса) и др. Наряду с газетами в качестве рекламоносителей использовались книги и различные телефонные справочники типа «Весь Петербург», «Весь Киев».

Важнейшим средством коммерческих коммуникаций в XVIII–XIX вв. оставались вывески на торговых лавках, трактирах, шинках и т.п.

В условиях формирования всероссийского рынка большая роль, как и в Западной Европе, принадлежала ярмаркам. Ярмарки имели международное значение, так как их участниками были купцы разных европейских стран (особенно Балканского полуострова), даже стран Ближнего Востока. В XVIII в. крупнейшей ярмаркой Российской империи явля-

лась Макарьевская. Она служила главным пунктом обмена товарами между Сибирью и Европейской Россией. Своего апогея ярмарочная торговля достигает в 70–80-х гг. XIX в. К концу XIX – началу XX в. роль ярмарок падает в связи с окончательным формированием всероссийского рынка и налаживанием постоянных хозяйственных связей между товаропроизводителями.

В первой половине XIX в. в России проводятся выставки. В 1829 г. в Санкт-Петербурге проходит первая общенациональная промышленная выставка. Российские предприниматели активно участвуют во всемирных универсальных выставках. Высокий уровень активности сохранялся и впредь, чему способствовала протекционистская правительственная политика. Российские участники всемирных выставок получали существенные льготы.

В 1878 г. в России организовывается первое рекламное агентство Л. Метцля. Именно основателю этой конторы принадлежит знаменитая фраза: «Объявление есть двигатель торговли».

Основная масса дореволюционных рекламных агентств специализировалась на определенной рекламной продукции. Большую часть из них составляли конторы по размещению объявлений, вывесочные мастерские, типографии, литографические мастерские и т.п. В 10-х гг. XX в. функционировали даже четыре фирмы, предоставляющие услуги прямой почтовой рекламы: «Всероссийское адресное бюро», «Международное адресное бюро И. Омелянович и К^о», «Первое Петроградское адресное бюро» и «Первое универсальное адресное бюро».

В 1896 г. в России был принят закон об охране товарных знаков. Закон содержал перечень того, что могло быть товарным знаком. Несмотря на несовершенство закона, несомненна его положительная роль в деле охраны промышленной собственности. Он также стимулировал формирование фирменного стиля товаропроизводителей страны.

Коммерческая практика в условиях бурно развивающейся на рубеже веков российской экономики и накопление опыта рекламной деятельности способствовали появлению научных трудов по теории рекламы: Н. Плиский «Реклама, ее значение, происхождение и история» (СПб., 1894); А. Веригин

«Русская реклама» (СПб., 1898); Э. Гальперин «Искусство рекламировать» (Одесса, 1910); К. Айзенштейн «Как рекламировать с успехом» (СПб., 1912) и др.

Рекламная деятельность в России после революции претерпела радикальные изменения под воздействием целого ряда социально-экономических факторов, среди которых: крах экономики России в результате последствий мировой войны и революции; установление политического и идеологического контроля со стороны советской власти; ликвидация рыночных отношений и капиталистического развития России; ограничения на коммерческую деятельность в области рекламы и монополия государства на рекламную деятельность.

После Первой мировой войны (1914–1917) процесс капиталистического развития России был прерван. Революция, Гражданская война и интервенция подорвали экономику, произошло резкое падение промышленного производства. Из-за расстройств транспортных перевозок произошел распад единого рынка, снизилась конкуренция. На 14-й день после Октябрьской революции в числе первых распоряжений советской власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления», подписанный Лениным.

Декретом была введена монополия на «печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, равно в сборниках и афишах, а также сдача объявлений в киоски, конторы и т.п. учреждения». Имущество всех рекламных агентств в соответствии с данным распоряжением конфисковывалось.

Несколько лет реклама полностью была политической. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную армию, поднятия морального духа армии, сбора средств и пожертвований и др.

Следует отметить достаточно высокий профессиональный уровень лучших образцов этой рекламы. Он определялся талантом людей, разрабатывавших ее: В. Маяковского, Д. Мора, А. Родченко, К. Юона, А. Дейнеко и др.

После окончания Гражданской войны и перехода к новой экономической политике (нэп) государство временно допускает конкуренцию между государственными предприятиями и частным сектором. Как следствие в стране возрождается торговая реклама, а при Высшем совете народного хозяйства в 1922 г. была сформирована комиссия по рационализации рекламы.

Как одно из основных рекламных средств реанимируется реклама в прессе. В ноябре 1921 г. в центральной газете «Известия» публикуется сообщение о начале приема объявлений. А уже в 1923 г. поступления от рекламы в газету составили более двух третей доходов от ее издания.

Среди лучших разработчиков рекламы начала 20-х гг. следует назвать В. Степанову, А. Левина, Э. Лисицкого, С. Игунова, А. Мандрусова и др. Продолжается творческое содружество В. Маяковского и А. Родченко (более 300 совместных работ). Уровень их рекламы был настолько высоким, что получил даже международное признание. Так, в 1925 г. на Международной художественно-промышленной выставке в Париже цикл плакатов этих авторов был удостоен серебряной медали. Их работы признаны классикой советской рекламы. В.В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Думайте о рекламе».

В основном превалировала реклама коммерческая и политическая. Политическая реклама полностью ассоциировалась с коммунистической агитацией и пропагандой. Обязательным было противопоставление рекламы социалистической и капиталистической с обязательной критикой последней.

В профессиональной литературе конца 20-х гг. довольно широко использовался термин «реклама» применительно к библиотечному делу. Так, в пособии Л. Б. Хавкиной «Руководство для небольших и средних библиотек» есть раздел «Реклама», в котором рассмотрены различные ее средства, методы (печатные, рукописные, оповещения, объявления, световая реклама в общественных местах, по радио и в кино).

Л. Б. Хавкина дала определение рекламе: «Для привлечения читателей библиотека прибегает к рекламе в лучшем смысле этого слова, так как никаких корыстных целей она не преследует и никого не пытается вводить в заблуждение». Такое разъяснение понадобилось потому, что в конце 20-х гг. возникло настороженное отношение к библиотековедам «старой школы», якобы некритически воспринимавшим зарубежный опыт и проводившим идеи буржуазного библиотековедения.

Н. К. Крупская в 1931 г. писала, что «каждая библиотека, как бы мала она ни была, должна уметь рекламировать себя». Правда, в ее трудах данное замечание затерялось среди терминов «пропаганда библиотеки», «агитация за библиотечное дело». И как следствие в последующие годы в публикациях утвердились понятия «пропаганда библиотеки», «наглядная агитация», заменившие термины «реклама» и «оформление библиотеки».

Начиная с середины 80-х гг. в библиотечной печати вновь стали появляться статьи о рекламе (первые авторы – И. Михнова, Г. Цесарская).

В последние годы развивается теория и практика российской библиотечной рекламы и деятельности Public Relations. В качестве ведущих авторов можно назвать С. Г. Матлину, В. К. Ключева, О. О. Борисову, Б. Ашервуда, М. Я. Дворкину, В. В. Ученову.

Постепенно появляются новые цели и задачи рекламы. Среди них – проблема формирования фирменного стиля предприятий и организаций для обозначения своей индивидуальности. Все большее число фирм создают отделы PR, что частично объясняется необходимостью поиска нетрадиционных каналов распространения рекламы, использования психологических мотивов – престижа, самореализации. Увеличивается число комплексных рекламных кампаний. Появляются объединения (типа «Ассоциации элитарных услуг») с многосторонними договорами о взаимной рекламе. Усиливается трансляция накопленного опыта крупных фирм – законодателей мод в рекламе – по другим регионам и более мелким фирмам.

С развитием информатизационных процессов в обществе (конец XX – начало XXI в.), постепенной его трансформацией в общество знаний реклама выходит на новые рубежи. Принимается «Закон о рекламе», развивается и совершенствуется технология рекламы, зарождаются новые формы и новые средства ее распространения.

Выводы. 1. Для раннего периода развития коммерческих коммуникаций в России характерно преобладание прямой продажи и вербальной рекламы.

2. Эволюция рекламы в Российской империи имела тенденции, подобные развитию рекламной деятельности в стра-

нах Западной Европы. При этом необходимо отметить определенное запаздывание развития коммерческих коммуникаций в России по сравнению с ведущими развитыми странами.

3. К началу XX в. в стране достигнут достаточно высокий количественный и качественный уровень развития рекламы, сопоставимый с зарубежными высокоразвитыми странами.

4. К особенностям рекламной деятельности в области коммерческой рекламы в советский период можно отнести: запрет на предпринимательство и конкуренции в сфере рекламной деятельности, неразвитость рынка рекламы, отсутствие материальной заинтересованности в сфере рекламной деятельности; разобщенность между рекламными организациями и СМИ. Уровень советской рекламы находился на более низкой стадии развития, чем в странах с развитой экономикой, что было совершенно естественно, так как экономика СССР развивалась по совершенно отличным от других стран законам. Советская реклама никогда не была инструментом конкуренции в отличие от западной, где реклама предлагает выбирать товар из множества подобных. Она отличалась использованием «лобовых» приемов при обращении к потребителям («покупайте», «пейте», «ешьте», «курите», «храните», «пользуйтесь», «летайте»).

5. Являясь важнейшей составляющей экономической инфраструктуры страны, реклама потребовала формирования собственной инфраструктуры: правовой, социальной, образовательной. К середине 90-х гг. в России приняты важнейшие законы, регулирующие рекламу, созданы общественные организации рекламистов, формируется система подготовки квалифицированных кадров для рекламы.

6. Новый качественный уровень развития рекламы в конце XX – начале XXI в. предъявил повышенные требования к творческому уровню рекламных обращений. Одним из факторов роста этого уровня стали общероссийские и международные фестивали рекламы.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Дайте характеристику основным этапам развития российской рекламы.

2. Охарактеризуйте основные причины свертывания рекламы после Октябрьской революции 1917г.

3. Проанализируйте основные черты российской рекламы советского периода.

4. Какие тенденции, на Ваш взгляд, будут преобладать в развитии рекламы в XXI в.?

Литература

1. Веселов, С. Формирование рекламного рынка в России / С. Веселов // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 10–12.

2. Веселов, С. Российский рынок рекламы завершает свое формирование С. Веселов // Финансовая газета. – 1999. – № 4. – С. 2.

3. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М.: Партнер Лтд, 2000. – С. 201–231.

4. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы при осуществлении активных продаж / А. Н. Матанцев, И. Ю. Сурыгина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 42–53.

5. Мартынов, В. Н. Развитие рекламной деятельности глазами очевидца / В. Н. Мартынов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 4. – С. 66–71.

6. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – С. 146–151.

7. Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – С. 96–109.

8. Серегина, Т. К. Реклама в бизнесе / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – С. 36–49.

1.5

Развитие рекламы в Беларуси

Территория современной Республики Беларусь на протяжении многих столетий входила в состав других государств и не имела самостоятельности. В связи с этим о ее рекламной деятельности в прошлом известно относительно мало. Сохранились лишь некоторые факты.

Древние торговцы на рынках Минска и других городов с появлением письменности вместо демонстрации товаров на кольях или заборах начали применять вывески, где указывались товары и продавцы. Иногда предметы торговли заменялись пластическими изображениями или условными знаками.

Известна своеобразная (сравнительная) реклама древнего города Полоцка, изложенная в грамоте полочан рижскому

магистру в 1464 г.: «А Полтеск теж ест, хвалячи Бога, место славутнае..., а не ест нижное во чести и во всем ни и Вильни, а ни Мариборка, а ни Кданьска».

Просветительница XI в. Ефросинья Полоцкая создала библиотеку Полоцкого Софийского собора, часть книг которой продавали местным жителям, чем распространяла образование и просветительство в обществе.

Первым автором печатной рекламы на обширной территории, частью которой являлась нынешняя Беларусь, был Франциск Скорина. Вот как он рекламировал Библию: «Біблія» – дзівосная рака!.. У гэтай кнізе – пачатак і канец усёй ...мудрасці... У гэтай кнізе – усе лякарствы душэўныя і цялесныя разам знойдзеце... Задумаеш авалодаць Рыторыкай, якая ёсць само Красамоўства, – чытай кнігі Саламонавы... А калі захочаш вучыцца Музыцы, гэта значыць Пеўніцы, – шматлікія вершы і песні святых ва ўсёй гэтай кнізе знойдзеш...».

Широко рекламировались богатые книжные собрания родов Радзивиллов, Сапегов, Хадкевичей, Хрептовичей (XIV–XVI вв.).

В начале XX в. создаются ряд товариществ, при которых действовали библиотеки: «Гродзенскае педагагічнае таварыства», «Слонімскае таварыства па распаўсюджанні асветы сярод жыхароў г. Слоніма і яго павета» (1907), «Слуцкае таварыства адукацыі» (1909), «Таварыства Полацкай бібліятэкі» (1912), «Віцебскае таварыства адукацыі» (1913). Через различные формы работы (семейные, музыкальные, литературно-драматические вечера, спектакли, лекции, концерты, книжные ярмарки) они несли в народ идеи просветительства, рекламировали творчество Тётки, Я. Коласа, М. Богдановича, Я. Купалы, В. Дунина-Марцинкевича. Это была и своеобразная библиотечная реклама фондов библиотек этих товариществ. В советский период работа была прекращена. Рекламная деятельность оказалась под влиянием правительства. Она проходит ряд этапов, аналогичных российской рекламе:

– 1917–1922 гг. – запрет после революции на любую рекламу, кроме политической в духе коммунистического воспитания масс;

– 1922–1929 гг. – разрешение на предпринимательство в сфере рекламы и на развитие рынка рекламы (период нэпа);

– 1929 – середина 60-х гг. – запрет на рекламу в прессе; идеологизация рекламы и развитие рекламной деятельности в рамках торговых госпредприятий;

– середина 60 – начало 80-х гг. – развитие рекламной отрасли в сфере государственной и кооперативной торговли и рекламной деятельности предприятий товаров широкого потребления, рост рекламы в СМИ;

– с 1991 г. – развитие рекламного бизнеса и рынка рекламы в независимой Республике Беларусь.

У истоков белорусской рекламы в начале 1920-х гг. стояли художники Марк Шагал, Казимир Малевич, Эль Лисицкий. Реклама носила больше политический, агитационный характер. Так, М. Шагал, руководил украшением улиц г. Витебска к 1-й годовщине Октябрьской революции, создал к этому событию несколько рекламно-агитационных панно. Потом, когда М. Шагал уехал из Витебска, графика улиц города перешла к «команде» К. Малевича. Появились плакаты Э. Лисицкого; витебские трамваи покрылись рекламно-агитационным оформлением. Достаточно широко было поставлено в Беларуси и дело выпуска плакатов. В газете «Звезда» того времени читаем: «При въезде в любой город Минской губернии, в любое местечко вы видите свежерасклеенные плакаты, печатные там, где есть типографии, рукописные – где их нет». Кроме политической рекламы, выпускались также плакаты образовательного содержания. Например, белорусский художник Я. Дроздович создал в 1921 г. плакат «Сонца навукі скрозь хмары цёмныя прагляне ясна над нашай зямлёй...», посвященный теме народного образования.

В короткое время нэпа в Беларуси, как и по всей советской стране, активно развивается торговая реклама. Большое значение придавалось наружной рекламе. Это были вывески частных лавочек, которые служили не только наглядной рекламой, но и украшением, имели свой художественный язык – простой, яркий, лаконичный. Вскоре нэп был свернут, а с ним стала сворачиваться и торговая реклама. В 1930-е гг. этот вид рекламы находился в глубоком кризисе. Несколько в лучшем положении была реклама в области культуры. Здесь печатная реклама имела четкие функциональные задачи – пропагандировать деятельность издательств, газет, кино, театров – и находила признание как важнейшее средство информации.

Идеологизация рекламной деятельности продолжает существовать и развиваться под влиянием целого ряда социальных

факторов: индустриализации, развития внутренней и внешней торговли, усиления идеологической и политической борьбы, культурной революции.

В период «хрущевской оттепели» во второй половине 50-х гг. «идеологический подход» к рекламе сохранялся, но была признана ее необходимость в связи с дальнейшим развитием внутренней и внешней торговли. Развитие рекламной деятельности происходило под полным контролем партийных и государственных органов и в рамках усовершенствования методов торговли.

1960-е гг. стали новым этапом в развитии белорусской рекламы. В Минске создан филиал Всесоюзного научно-исследовательского института технической эстетики, который стал разрабатывать новые приемы дизайна рекламы, повышать ее художественные качества. Создан Белорусский союз дизайнеров. Вскоре в Беларуси начинает деятельность крупная рекламная фирма «Белторгреклама».

В 70-е гг. создается рекламная служба и в промышленности. Исходя из конкретных задач активизации сбыта, промышленные министерства организуют рекламные подразделения при управлениях по сбыту, на предприятиях, в научно-исследовательских институтах, в отраслевых конструкторских бюро. Структура рекламных служб промышленности складывалась в каждой отрасли по-своему, эмпирически, без каких бы то ни было общих методических рекомендаций по вопросам комплектования штатов и финансирования рекламных мероприятий. Отсутствие единых принципов организации пропаганды товаров заметно снижало результаты рекламной деятельности промышленных министерств, ставило их в зависимость от ряда случайных факторов.

К началу 80-х гг. в рекламе накопилось немало проблем: встает необходимость повысить ее научную обоснованность, добиться согласованности действий, уделить внимание проведению совместных рекламных кампаний, преодолеть ведомственную разобщенность, решать вопросы финансирования и материально-технического обеспечения. Превращение рекламы в полноценный социальный институт, способствующий совершенствованию управления общественными процессами, могло произойти на основе единой рекламной политики, которая предполагала в первую очередь усиление

связи с наукой. Отсутствие исследовательских подразделений в рекламных службах разных ведомств, равно как и отсутствие определенного порядка финансирования исследований со стороны заказчиков рекламы, делало использование научных данных при разработке рекламных кампаний проявлением личной инициативы рекламистов, а не их обязанностью. Работники рекламных служб остро нуждались в материалах, которыми располагали научно-исследовательские учреждения при плановом изучении тех или иных экономических, социальных, психологических и других явлений и процессов, происходящих в обществе. Эти данные должны были быть определяющими при планировании рекламной деятельности каждого ведомства как части общего дела. Однако из-за отсутствия информации об исследованиях, осуществляемых различными отраслями, материалы не использовались рекламистами.

В 1980–90-е гг. достаточно активно развивается белорусский рекламный плакат. Кроме издательства «Агитплакат», до 1991 г. в издательстве «Беларусь» существовала специальная редакция, которая занималась выпуском плакатов и почтовых открыток. Художественными редакторами (Н. Савьяком, А. Шелютто, В. Маевым) было много сделано для развития этого вида искусства. Ряд белорусских плакатов получил международное признание. Например, работа С. Войченко, А. Шелютто и В. Цеслера «От года мира до мира без войн» в 1986 г. была удостоена Гран-при Международного биеннале плаката в Варшаве и специального приза Генерального секретаря ООН.

На рубеже 80–90-х гг. организуются первые крупные частные рекламные агентства: Аврора, NTD, Премьер СВ, Видео Интернейшнл, Бегемот и др. В это же время в рекламу приходят талантливые рекламисты новой формации: Ю. Грымов, В. Перепёлкин, И. Ганжа, П. Полянцев и др.

К началу 90-х гг. возникла необходимость государственного регулирования рекламы. Закон «О средствах массовой информации» был принят Верховным Советом СССР накануне распада СССР.

В независимом суверенном государстве – Республике Беларусь – появилась «первая волна» рекламистов, пришедшая во многие рекламные агентства Беларуси. С 1991 г. начина-

ется становление рекламных услуг. В 1997 г. принимается Закон «О рекламе».

Сегодня в Беларуси действуют около 418 рекламных бюро, агентств, кампаний, для которых рекламный бизнес является основным видом деятельности, и еще около 134, для которых это побочный вид услуг.

Успешно развивается печатная реклама. Она находит воплощение в основных видах прессы – газетах и журналах, при этом газетный рекламный сектор развивается более успешно. Что касается журналов, то из-за высокой стоимости цветной печати выпуск массовых журналов рекламной ориентации весьма затруднителен, а элитарные – не всегда доступны.

Среди специализированных газет, которые характеризуются своей индивидуальностью, можно назвать «Белорусский рынок» (аналитическое издание), «Национальную экономическую газету» (ориентирована на финансистов, бухгалтеров), информативную «Белорусскую деловую газету»; насыщен рекламой «Белорусский предприниматель». Хорошо зарекомендовали себя в рекламном деле «Автобизнес», «Компьютерные вести», «Аудиовидеокурьер», «ПрессБолл», «ТурПресс-новости» и др. Рекламно-информационные издания Беларуси насчитывают несколько десятков. Практически все они выходят еженедельно. Среди них выделяются газеты, ориентированные на малый и средний бизнес: «Экспресс-реклама», «Рекламное приложение» к газете «Вечерний Минск», «Экспресс-контакт». Из новых изданий можно отметить «Из первых рук. Белорусский рынок», «Из рук в руки», «Белорусская рекламно-информационная газета»; «Ва-Банкъ» (бесплатное распространение по Минску через почтовые ящики), «Бизнес-ревью». Содержательнее и интереснее становится рекламно-информационный бюллетень «Белорусский строительный рынок», выходящий дважды в месяц.

Из журналов пользуется успехом «Популярность», который выходит с 1995 г., зарекомендовал себя как интересное, полезное издание в области рекламы и Public Relations. Журнал систематически печатает результаты ежемесячного анализа рекламной деятельности в белорусской печати, приводя факты из реальной жизни, а также образцы самой эстетичной, гармоничной, неожиданной рекламы и шоу-рекламы.

Журнал начал публиковать и рейтинги рекламодателей, рекламных агентств, рекламируемых марок и товаров, а также самой рекламы. Реклама размещается также и в профессиональной прессе, в частности, в библиотечных изданиях – журналах «Бібліятэчны свет», «Бібліятэка прапануе»; в основном это рекламирование информационных ресурсов библиотек, библиотечных услуг и продуктов, новых технологий, печатных изданий.

Белорусская реклама вступила в XXI в. с определенными успехами. Однако не все в отечественном рекламном деле так успешно, существуют и серьезные проблемы, трудности. Так, проблема в том, что многие из клиентов не замечают и не понимают предлагаемых им квалифицированных рекламных услуг и оказывают давление на рекламные агентства, чтобы получить стандартную, но привычную рекламу. Другая проблема – недостаточное количество профессиональных рекламистов. Сейчас любой молодой человек, который немного обучился владению компьютером, представляет себя дизайнером, способным работать в области рекламы. Вал непрофессиональной рекламной продукции очень снижает ее общее качество. Серьезной проблемой для рекламистов являются и определенные экономические особенности нашей страны. Однако надо думать, что эти проблемы носят временный характер, так как отмеченные выше успехи белорусской рекламы дают основания надеяться на ее успешное развитие в будущем, тем более что сегодня в Белорусской государственной академии искусств на кафедре графического дизайна ведется основательная подготовка специалистов по рекламе по трем специализациям: «промышленная графика и реклама», «телереклама», «фотографика». В Белорусском государственном университете культуры и искусств на кафедре менеджмента информационно-документной сферы преподается студентам курс «Библиотечная реклама».

Дальнейшему развитию рекламной деятельности в Республике Беларусь содействуют социально-экономические, культурно-образовательные, информационно-технологические преобразования, которые происходят в обществе.

Реклама органично входит в жизнь библиотек и их пользователей.

Выводы. 1. О рекламной деятельности на территории Беларуси, входящей в состав разных государств на протяжении столетий, до современности дошло мало сведений.

2. Белорусская реклама советского периода развивалась в рамках и по основным этапам российской рекламы. Для ее развития характерны исторические периоды политической и экономической жизни СССР.

3. В независимой Республике Беларусь рекламная деятельность приобрела ряд особенностей. Создана Белорусская рекламная ассоциация, функционируют бизнес-школы, организовано обучение рекламному делу. В 2005 г. создан информационный портал о рекламе, маркетинге и PR, www.ir.by с целью объединения белорусских рекламистов, маркетологов и специалистов по PR, а также тех, кому интересен рынок рекламы и масс-медиа. На сайте уделяется внимание аналитике, обзорам и публикациям, посвященным исследованиям рекламного рынка Беларуси; размещен каталог рекламных агентств Беларуси, архив публикаций печатного издания «Индустрия рекламы в Беларуси».

4. Реклама все больше учитывает национальные и религиозные особенности того или иного сегмента рынка, культурные традиции населения, региональные проблемы, связанные с экологией, транспортом, энергетикой и др. В этой связи она не только воздействует на процессы принятия решения о приобретении конкретного предмета потребности, но и формирует общественное мнение в отношении значимых для региона проблем.

5. Определенные сдвиги происходят в приоритетах выбора конкретных средств, носителей рекламы. В последние годы преимущество получили различные выставки и ярмарки, где не только предоставляется информация о товаре, но и возможна информация обратной связи о потенциальных клиентах.

6. В отношении продукции полиграфии культурного, образовательного, просветительского назначения преимущественно используются специализированные выставки; при продвижении их, к сожалению, недостаточно задействованы телевизионные и радиоканалы. Среди темпов роста белорусского рынка рекламы на современном этапе лидирует интернет-реклама. Именно она отличается наиболее смелыми и ка-

чественными дизайнерскими решениями, быстротой и удобством получения информации, высокой степенью доступа к ней.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Охарактеризуйте основные этапы развития рекламы в Беларуси. Чем они обусловлены?

2. Какие факторы повлияли на становление отечественного рынка рекламных услуг?

3. Какими видами представлена печатная реклама в Беларуси на современном этапе?

4. Среди разных видов рекламы (экономической, социальной, политической, идеологической, образовательной, эстетической, психологической), какие, на Ваш взгляд, будут доминирующими в развитии общества? Дайте свой прогноз и обоснуйте его.

Литература

1. *Беларусь* в современных политических условиях: политико-правовые и социально-экономические аспекты устойчивого развития: материалы межвуз. науч.-практ. конф. (Минск, 30 марта 2007 г.): [в 2 т.]. – Минск: Академия МВД, 2007. – Т. 2. – С. 114–138.

2. Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность: учеб. пособие для студентов вузов по экономическим специальностям / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – С. 6–18.

3. Кулик, И. И. Прямая реклама и система Public Relations как элементы маркетинга / И. И. Кулик, А. И. Кулик, Л. П. Гуляко. – Минск: БелИПК, 1998. – С. 137–140.

4. *О рекламе*: Закон Респ. Беларусь, принят 2 апр. 2007 г., с изм. и доп. 28 дек. 2009 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – № 6. – 2 / 1647 (см. приложение 1).

Правовые и социально-этические нормы библиотечной рекламной деятельности в Республике Беларусь

Из истории правового регулирования рекламной деятельности

По мере развития рекламы, трансформации ее видов, форм, средств распространения в разных странах стала определяться ее правовая база.

Одним из наиболее ранних фактов вмешательства государства в функционирование рекламы можно назвать указ английского короля Карла II (1630–1685) о запрещении рекламы на улицах Лондона.

Первый закон, регламентирующий рекламную деятельность, был принят английским парламентом в 1752 г. Закон ограничивал распространение недобросовестной рекламы. Там же, в Англии, в 1797 г. был введен первый налог на рекламу, предусматривающий отчисления в государственную казну с каждого рекламного объявления в газете. В 1853 г. английский парламент принимает закон о запрете использования конных упряжек исключительно в целях демонстрации рекламы. В 1889 г. в ответ на мощный рекламный прессинг правительство издает постановление «Против непристойной рекламы», а в 1893 г. учреждает Национальное сообщество по контролю за рекламными злоупотреблениями.

В Германии закон о рекламе вышел в 1886 г. Он предусматривал довольно строгие наказания за размещение в рекламных материалах недостоверных сведений.

В США меры по искоренению вводящей в заблуждение и лживой рекламы предусматриваются действием целого ряда законов (Закон о доброкачественности пищевых продуктов и медицинских препаратов; Закон об учреждении Федеральной торговой комиссии и др.).

В Российской Федерации Закон «О рекламе» был принят в 1995 г. Он определил основные принципы рекламной деятельности в стране, способствовал регулированию правовых

отношений, был признан Европарламентом лучшим в Европе и рекомендован как образец для новых законов в европейских странах.

В Республике Беларусь Закон «О рекламе» принят в 1997 г. Закон регулирует размещение и распространение рекламы на территории республики, а также взаимоотношения между всеми юридическими и физическими лицами.

Закон регламентирует деятельность всех заинтересованных лиц, а также свидетельствует о том, что в республике назрела необходимость организовать банк лучших реклам, методик создания и анализа рекламы, сценариев, клипов, теорий развития отечественных фирм и т.д. Рекламные агентства должны уделять серьезное внимание защите интеллектуальной собственности, чтобы поставить барьер неправомерным заимствованиям удачных слоганов, рекламных ходов, графики, конструкций витрин, вывесок, щитов, призматронов, рекламных сувениров и т. д.

Закон распространяется на юридических лиц и граждан Республики Беларусь, иностранных юридических и физических лиц, а также на лиц без гражданства, которые производят, размещают и распространяют рекламу на территории Республики Беларусь. Закон не распространяется на политическую рекламу.

В Республике Беларусь создано Министерство предпринимательства и инвестиций, в число основных задач которого включено и регулирование отношений, связанных с защитой прав потребителей, включая контроль за осуществлением рекламной деятельности. В случае возникновения прецедента рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель вправе обратиться в суд с заявлением о признании недействительным полностью или частично предписания или решения республиканского органа управления Республики Беларусь (его территориального органа), в компетенцию которого входят вопросы рекламной деятельности, в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

В Законе «О рекламе» определены права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; общие и специальные требования к рекламе в целом и по каждому ее виду в отдельности; рассматриваются вопросы, связанные с контролем соблюдения законодательства о рекламе и с ответственностью за его нарушение.

В статье 2 Закона «О рекламе» дается следующее определение: «Реклама – информация о юридическом или физическом лице, товарах (рекламная информация), которая распространяется в любой форме, с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к этому юридическому или физическому лицу, товарам и содействовать реализации товаров».

В законе определена рекламная деятельность как деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению). Участниками рекламной деятельности являются рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Рекламодатели – это лица, являющиеся источником рекламной информации для ее производства, размещения и распространения; рекламопроизводители – лица, осуществляющие полное или частичное доведение рекламной информации до готовой для распространения формы; рекламораспространители – лица, осуществляющие размещение или распространение рекламы путем предоставления или использования необходимого имущества, а также различных каналов связи.

Некоторые рекламодатели осуществляют рекламу самостоятельно, своими силами и средствами, являясь одновременно рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями. Но в большинстве случаев функции последних выполняются специальными рекламными агентствами.

Рекламные агентства – независимые предприятия, которые разрабатывают, готовят, а иногда и размещают рекламу по заказам рекламодателей. Как правило, эти агентства предлагают клиентам услуги самых разных специалистов, в том числе специалистов по средствам рекламы, по полиграфии, психологии, работников творческих профессий.

2.2

Правовая база рекламной деятельности библиотек в Республике Беларусь

Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе» библиотека может выступать как рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель. Так, если она заключа-

ет договор с рекламным агентством на изготовление фирменного знака и блока правоведения рекламной кампании, то становится заказчиком, т.е. рекламодателем. Если предоставляет помещение для выставок, презентаций и участвует в разработке их сценариев – выступает как рекламопроизводитель и рекламораспространитель.

В законе определены потребители рекламы (юридические или физические лица), до сведения которых она доводится. Библиотека является и объектом воздействия рекламы, ее потребителем, так как на основе полученной информации совершает разные действия: приобретает документы (комплекует соответственно фонды), оборудование, технику и т.д.

Таким образом, меняя роли, библиотека отвечает за содержание рекламной информации; за оформление, производство, подготовку рекламы; за время, место, средства размещения рекламы.

В законе (ст. 10) определены общие требования к рекламе в Беларуси, которые имеют отношение к рекламной библиотечной деятельности:

– Реклама должна быть понятной, независимо от формы ее подачи или используемого для ее распространения средства.

– Запрещается брать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала в средствах массовой информации.

– Реклама на территории Республики Беларусь может распространяться на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на радио-, телевидение и печатные издания, осуществляемые исключительно на иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания) и рекламу, приглашающую к сотрудничеству лиц, свободно владеющих иностранными языками.

– Реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Республики Беларусь, не допускается.

– Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, дата

ее выдачи, срок действия и наименование органа, выдавшего эту лицензию. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации».

– Реклама не должна призывать граждан к действиям, нарушающим законодательство.

Закон «О рекламе» значительное место уделяет положениям, связанным с защитой несовершеннолетних от злоупотреблений в области рекламы. Не допускается использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящихся непосредственно к товарам для них, показывать детей в опасных местах и ситуациях, дискредитировать авторитет родителей и воспитателей (ст. 25).

Библиотека, как рекламодатель, может использовать положение о социальной рекламе, которая представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. Так, средства массовой информации должны размещать социальную рекламу в пределах пяти процентов объема эфирного времени (основной печатной площади) в год, а рекламораспространители предоставляют такие услуги в пределах пяти процентов годового объема своего производства (ст.16).

В законе дана трактовка ненадлежащей, недостоверной, неэтичной, скрытой рекламы, в которой нарушены требования к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленные законодательством Республики Беларусь. Проблема недостоверной рекламы зачастую актуальна для библиотек, которые рекламируют свои услуги прежде, чем они становятся реальностью. Это можно продемонстрировать примерами из деятельности некоторых публичных библиотек: библиотек правовой информации, семейного чтения, экологического просвещения.

Согласно Закону «О рекламе» наблюдение за его исполнением возложено на республиканский орган управления Республики Беларусь (его территориальный орган), оговариваются его права и обязанности; установлена ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей за нарушение законодательства Республики Беларусь о рекламе. За нарушение правовых норм может быть на-

ложено судебное взыскание, дано опровержение (контрреклама), за счет нарушителя возмещены убытки.

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского и смежных прав. В этом случае авторские права подлежат защите в соответствии с Законом Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах».

Для защиты результата своей деятельности, а ею является и интеллектуальная собственность, рекламист может использовать: патент на промышленный образец (внешний вид изделия, вид упаковки); промышленные рисунки; патент на изобретение; свидетельство на товарный знак.

Право на рекламу, созданную сотрудником библиотеки в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания, принадлежит его автору. Однако библиотека, как работодатель, при ее использовании вправе указывать свое наименование.

Использование в рекламе библиотек произведений без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения допустимо, но с обязательным указанием его имени и источника заимствования.

Если библиотека располагает средствами для заказа фирменного стиля рекламной, литературной, аудиовизуальной продукции, она должна заключить авторский договор с изготовителем (писателем, художником, режиссером и т.д.), в котором предусмотрены: способы использования произведения; срок; размер вознаграждения; порядок и сроки выплаты.

Выводы. 1. Являясь важнейшей составляющей экономической, социокультурной, образовательной инфраструктуры страны, реклама, в свою очередь, потребовала формирования собственной инфраструктуры: правовой, социальной, образовательной.

2. Правовая база рекламы создавалась в разных странах по мере ее развития. Правовые акты в полной мере отражают изменение государственных и общественных интересов в регулировании соответствующих правоотношений на различных ступенях развития рекламной деятельности.

3. В конце 90-х гг. XX в. в Республике Беларусь приняты важнейшие законы, которые имеют прямое отношение к регламентированию рекламной деятельности библиотек.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Чем, на Ваш взгляд, обусловлена необходимость создания правовой базы рекламы?
2. Какие требования к рекламе определены в Республике Беларусь?
3. Охарактеризуйте Закон Республики Беларусь «О рекламе» в контексте обеспечения рекламной деятельности библиотек.

Литература

1. *О рекламе*: Закон Респ. Беларусь, принят 2 апр. 2007 г., с изм. и доп. 28 дек. 2009 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – № 6. – 2 / 1647.
2. *Реклама в Республике Беларусь: нормативные правовые акты*. – Минск: Дикта, 2005. – 38 с.
3. *Эркенова, Ф.* Законодательство о рекламе: обретения и просчеты / Ф. Эркенова // *Реклама*. – 2000. – №2. – С. 29–30.
4. *Ученова, В. В.* История рекламы: детство и отрочество / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: Смысл, 1994. – С. 80–87.

2.3

Этические и социально-психологические аспекты рекламной деятельности библиотек

Правовые нормы рекламы, определенные в Законе РБ «О рекламе», неотделимы от библиотечной этики. Недооценка этических начал в библиотечной рекламе во многом связана со стереотипами профессионального сознания. Например, определяя перспективы своей работы, библиотеки долгие годы не уделяли должного внимания такому понятию, как комфортность, рассматриваемая за рубежом как ведущий принцип библиотечной деятельности. При формировании внешнего облика библиотеки с помощью средств наружной рекламы часто не учитываются элементарные требования: вывеска с подсветкой, пандус для инвалидов и детских колясок. Эти требования, конечно, связаны с финансовыми ресурсами, которых в библиотечной сфере недостаточно, но помнить и знать о них, реализовать по возможности на практике необходимо.

Этическое начало становится очевидным при «наложении» рекламных методов на организацию обслуживания. В прак-

тике библиотек Беларуси присутствует персонификация, т.е. почти повсеместно на кафедрах выдачи указаны имя, отчество и фамилия библиотекаря, обозначен автор оригинальной книжной выставки, разработчик буклета. Это удовлетворяет потребность библиотекаря в самовыражении, объективной оценке своего труда. В библиотеках введены идентификационные карточки-бейджи для сотрудников отделов обслуживания, а также визитки, которыми снабжаются не только директора и его заместители, но все причастные к организации контактов с пользователями.

Определенный этический смысл несет также метаинформация – система всевозможных пиктограмм, схем и указателей расположения отделов библиотеки, путеводителей по ее фондам, алгоритмов поиска и т. п. Все они не только облегчают доступ к информации или повышают комфортность обслуживания, но и во многом определяют характер взаимоотношений библиотеки с пользователем.

Огромное количество проблем связано с коммерциализацией библиотечной деятельности. Нужно доходчиво и корректно разъяснять людям, почему, сохраняя традиционно бесплатное обслуживание, библиотеки вынуждены за ряд услуг взимать деньги. Здесь очевидна задача рекламы с ее образностью, отбором емких и выразительных средств воздействия на эмоциональную сферу человека.

Эффективность рекламы во многом зависит от психологических механизмов ее воздействия. Определяются эти механизмы закономерностями и феноменом восприятия. Одна из закономерностей – ориентация библиотек на потребности населения в определенной услуге, выявление мотивации.

Успешная реклама традиционных и новых направлений работы обеспечивается, прежде всего, знанием мотивов и потребностей, побуждающих конкретные категории населения воспользоваться услугами библиотеки, т.е. прийти на определенное мероприятие, обратиться с вопросом к библиографу, определить ребенка в данный, а не в другой кружок.

Библиотекарю необходимо учитывать дифференциацию потребностей: у разных социальных или демографических групп потребности могут быть различными, зачастую противоположными. Поэтому реклама должна быть направлена на определенную группу, которая в маркетинге называется «це-

левой группой». У каждой социальной группы, у каждого человека в ходе жизненной практики складывается своя система ценностей. Особенно отличаются системы ценностей у различных демографических групп. То, что считается важным в молодежной среде, может полностью отвергаться пенсионерами, и наоборот. Важна не только система ценностей, но и принятые в ней приоритеты.

Важным фактором мотивации является установка. Именно с нее начинается рекламная обработка сознания. Установка – это не всегда осознаваемое, основанное на предыдущем жизненном опыте, отношение к явлению, человеку, предмету. Если потребность как категория – явление объективное, то установка в значительной своей части – субъективное. Успех рекламы зависит от того, сумеет ли она создать библиотечной услуге или продукту позитивную установку. Это искусство создания имиджа средствами рекламы.

Рекламист, приступая к подготовке рекламного объявления, должен поставить перед собой две задачи: одна из них – социально-психологическая, другая – чисто психологическая. Социально-психологическая задача состоит в том, чтобы понять, как разрабатываемое рекламное объявление вписывается в контекст повседневной жизни, какая на него последует реакция, не вызовет ли оно неприятия со стороны потенциальных потребителей из-за несоответствия настроения рекламы настроением аудитории, т.е. насколько реклама соответствует социально-психологической атмосфере общества. Именно этот параметр обуславливает наше отношение к рекламе вообще и к определенному объявлению в частности. Психологическая задача обусловлена закономерностями общей психологии, которые в основном универсальны, хотя и могут различаться в зависимости от географических, демографических, социальных, национальных и многих других параметров. Прежде всего имеются в виду:

- особенности восприятия слова и зрительного образа;
- особенности формирования целенаправленных ассоциаций;
- проблемы внимания, понимания и запоминания рекламных обращений, проблемы доверия;
- проблемы создания соответствующего настроения.

Связанные с ними психологические задачи обусловлены характером продукции или услуги. Существуют фундамен-

тальные, постоянные требования к психологическим особенностям рекламного обращения. В связи с ними реклама по своему психологическому воздействию делится на определенные виды: извещающая (информирующая), убеждающая, внушающая, побуждающая.

Извещающая информация составляет ядро рекламного обращения, но она по своему характеру нейтральна, не обращена к эмоциональной сфере сознания, лишена личностного смысла, не затрагивает потребностей, интересов, системы ценностей и установок, не задевает мотивы. Ее психологическая функция – обеспечить запоминание передаваемого материала.

Убеждение можно определить как важнейший способ психологического рекламного воздействия. Суть этого способа – убедить в достоинствах рекламируемого товара, в необходимости его приобретения. В процессе убеждения используются три группы аргументов, основанные: на бесспорных истинах, на личном опыте тех, кого убеждают, на позитивной аргументации в пользу товара.

В рекламе используются логический и психологический способы аргументации. Логический позволяет обратиться к рациональной сфере сознания. Используя его, рекламист указывает на проблему, знакомую потребителю, и предлагает ее решение. Психологический способ аргументации апеллирует к мнениям, чувствам и интересам тех, кого стремится убедить реклама, т.е. к эмоциональной сфере сознания. Наивысший эффект в рекламном обращении достигается сочетанием как логических, так и психологических аргументов.

Рекламному убеждению способствует повторение рекламы. В отличие от убеждения, где требуется критическое осмысление предъявленных аргументов, внушение означает некритическое восприятие и усвоение информации.

Внушающая реклама обращена не к логике и разуму человека, а к его готовности доверительно, не требуя доказательств, без всякой проверки воспринимать предложенную информацию. В рекламной практике широко используется внушение с помощью авторитетного источника информации и с помощью идентификации.

Задача побуждающей рекламы – добиться немедленной реакции на рекламу, побудить пользователя воспользоваться услугой.

В рекламной практике побуждение не играет самостоятельной роли, оно выступает как заключительный этап воздействия на человека после того, как его убедили или внушили ему, что необходимо совершить определенный поступок – покупку. Побуждение обычно приобретает форму слогана, девиза, призыва.

Выявляя мотивации, специалисты обыгрывают их в рекламе библиотечных услуг. Например, приглашая ветеранов или родителей с детьми на вечерний концерт, в афише в качестве ключевой выделяют фразу: «Библиотека находится рядом с Вашим домом». Перечисляя в буклете достоинства информационно-библиографического отдела, рекламисты указывают возможность использовать его информационные ресурсы как в деловых, так и в других целях.

При анализе мотиваций посещения библиотеки специалисты учитывают не только познавательный аспект, как раньше, но и релаксационные, коммуникативные, социально поддерживающие и прочие мотивы. Тогда естественными выглядят формы и приемы обслуживания, являвшиеся неприемлемыми несколько лет назад: выставка анекдотов, иллюстративная выставка-пародия на «мыльные» телеоперы, композиции из засушенных растений в холлах, «живые уголки» и др.

Привычные для библиотекарей эстетические мотивы используются рекламистами в разных аспектах. В одних случаях тягу людей к прекрасному учитывают при наружном оформлении, формировании библиотечного дизайна, оформлении плакатов, афиш, буклетов. В других – делают акцент на облике сотрудников, их одежде, манере поведения, речи. С эстетической мотивацией связан интерес людей к традициям, в том числе и к местным обычаям, обрядам.

Все эти компоненты эстетически организованной среды помогают в создании возвышенного образа библиотеки – носительницы высоких духовных ценностей.

Побудительным фактором для посещения библиотеки могут стать мотивы престижа, моды, подражания. Феномен читательской моды известен давно. Это, например, выставки и развалы под заголовками «Книги, о которых говорят...» или «Эта книга мне понравилась...»; ящики, полки с литературой, сданной накануне посетителями абонементов. Что касается других услуг, связанных с подражанием, соображениями прес-

тижа, то достаточно выделить ключевым словом, слоганом либо художественно-изобразительными средствами один-два элемента и реклама срабатывает.

На современном этапе престижно, а при устройстве на высокооплачиваемую работу необходимо знание иностранных языков, владение компьютером и представление об особенностях экономики и финансов. Библиореклама делает акцент на новых библиотечных услугах, включающих, помимо службы информационного обеспечения, современные технические средства, предоставление зала для деловых встреч, специальной папки с вложенными атрибутами фирменного стиля. Печатные афиши для учебных заведений выделяются в сообщении о презентации баз информационных данных, необходимых абитуриентам и студентам. Людям, ищущим квалифицированную работу, адресованы объявления в местных СМИ. В них библиотека сообщает о готовности предоставить сведения о свободных вакансиях, оказать информационную помощь в переквалификации.

Американскими специалистами определены важнейшие элементы и последовательность психологического воздействия рекламы, которые получили свое отражение в формуле AIDA:

A – attention (внимание),

I – interest (интерес),

D – desire (желание),

A – activity (активность).

На этих четырех элементах (русские психологи дополняют их пятым – мотивацией) строится эффект любого рекламного сообщения. Привлечь внимание, вызвать интерес, желание реализовать его, побудить к действию – учет этих психологических механизмов в каждой конкретной ситуации выбора изобразительных средств и составления текста рекламного сообщения реально обеспечивает его эффективность.

В создании фирменного стиля весьма важное место занимает подбор цветовой гаммы. Существует целая наука о цвете, которая утверждает, что одни цвета успокаивают, другие возбуждают, третьи никак не воздействуют на человека. Подбирать цвета желательно так, чтобы они создавали оптимистический настрой.

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, крайне важно хорошо продумать дизайн:

правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама будет восприниматься наилучшим образом.

Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и на оценку удаленности объекта. К примеру, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его. Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния. Человек в зависимости от своего эмоционального состояния расположен к одним цветам, равнодушен к другим и непримирим к третьим. Цвет, таким образом, не только вызывает соответствующую реакцию в зависимости от эмоционального состояния, но и определенным образом формирует эмоции. В связи с этим в психологической науке выделилось самостоятельное направление, рассматривающее цвет с точки зрения его влияния на восприятие.

Семантика цвета нашла широкое применение в индустрии рекламы:

- красный настраивает на решительность, вызывает у человека сильное желание совершить тот или иной поступок. Он способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы, однако здесь необходимо чувство меры. Так, небольшая деталь объявления, выделенная красным, будет уместна и сразу привлечет к себе внимание, в то время как чрезмерное его использование может вызвать у потребителя агрессивность и даже раздражение от предмета рекламы;

- оранжевый цвет – помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус, в древности он считался цветом здоровья и творчества. Данный цвет хорошо использовать в рекламе услуг, в области образования. Оранжевый цвет прибавляет активности, но при этом создает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии;

- желтый – настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности, он помогает обрести внутреннее спокойствие, способен «наделить» предмет интеллектом,

поэтому он удачен в рекламе информационных продуктов и услуг;

- зеленый – все смягчает, снимает остроту переживаний, оказывает целительное, расслабляющее действие. Он уместен и эффективен в рекламе центров здоровья и охраны окружающей среды;

- розовый – прекрасный помощник в сфере личных отношений: он усиливает чувства, делает людей более внимательными, ласковыми и чуткими. Диапазон использования этого цвета может быть самым широким: от рекламы парфюмерной продукции, товаров для женщин и детей до услуг брачных агентств и семейных центров;

- голубой – тоже настраивает на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических, нежели приземленных. Это цвет дружеской привязанности, родства душ, цвет мира и всеобщей гармонии. Он способен придать предмету целостный мир, а вопросу – глобальность и благоприятный исход;

- синий – помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплыться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в рекламе сразу привлечет к себе внимание и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций;

- фиолетовый – цвет внутренней сосредоточенности. Он поможет абстрагироваться от всего, в данный момент ненужного, сконцентрироваться на главной проблеме, хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач;

- коричневый – спокойный цвет, ассоциируется с теплом и комфортом и может использоваться в рекламе любых товаров;

- черный – цвет самопогружения. Он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи, однако способен настроить на меланхолию и уныние. С черным цветом приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Именно поэтому он в рекламе редко используется. Данная рекомендация не распространяется на шрифт и таблицы;

- белый – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. Он не несет никаких неприятных ощущений; в печатной рекламе способен создать нейтральный эффект, когда потребителю просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов.

Интересно отметить, что отношение к цвету в каждой стране разное; существует даже национально-культурная специфика, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной кампании в том или ином месте. К примеру, в Америке красный цвет ассоциируется с любовью, желтый – с процветанием, белый – со спокойствием, миром, святостью, черный – со сложностью. На Востоке красный означает доброту и отвагу, черный – честность, белый – подлость и лживость. В России излюбленные цвета – красный, который испокон веков ассоциировался с богатством и любовью, белый – символ чистоты и духовного совершенствования, синий – цвет доблести и чести. В Беларуси любимые цвета – синий, зеленый, голубой.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду, вызвать у него определенные эмоции. При правильном выборе обеспечивается благоприятное представление рекламируемых услуг и продуктов.

Выводы. Основные этические нормы и социально-психологические основы библиотечной рекламной деятельности заложены в Законе Республики Беларусь «О рекламе».

1. Библиотечная реклама ориентирована на определенные социальные группы со своими потребностями, интересами, установками и системой ценностей, поэтому она направлена, прежде всего, на целевую аудиторию, в которой находится наибольшее число потенциальных потребителей информации.

2. В рекламоведении пристальное внимание уделяется разработке проблем психологии восприятия, понимания и запоминания рекламного сообщения, а также лингвистике, психологии восприятия цвета, запаха, музыки. Именно знание психологии дает библиотекам основные параметры для разработки рекламных концепций. Оно призвано облечь эти психологически обоснованные концепции во всевозможные талантливые формы. Искусство должно перевести сложные психологические расчеты на свой привлекательный и понятный всем язык.

3. Библиотечная реклама по своему психологическому воздействию классифицируется на определенные виды: информирующую, убеждающую, внушающую, побуждающую, напоминающую.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какие существуют требования к рекламе нравственного, этического характера в контексте библиотечной этики?
2. Назовите комплекс рекламных приемов привлечения внимания, возбуждения интереса и побуждения к действию, основанных на знании психологии и социальной педагогики.
3. Определите основные этапы воздействия рекламы на потребителя.
4. Какова классификация рекламы в зависимости от используемых психологических приемов?

Литература

1. *Борисова, О. О.* Реклама в библиотеке / О. О. Борисова. – М.: Либерия, 2005. – С. 60–68.
2. *Зазыкин, В. Г.* Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М.: Домострой, 1994 – С. 18–34.
3. *Зевин, Е.* Цвет и свет в интерьере / Е. Зевин // Библиотека. – 1980. – № 8. – С. 48–50.
4. *Матлина, С. Г.* Этические аспекты библиотечной рекламы / С. Г. Матлина // Профессиональные ценности библиотекаря: семинар, 14–16 мая 1996 г.: тезисы докл. – М.: Рос. библ. ассоц., 1996. – С. 15–16.
5. *Матлина, С. Г.* Привлекательная библиотека, или Что может реклама: практ. пособие / С. Г. Матлина. – М.: Либерия, 1997. – С. 14–21.
6. *Михнова, И. Б.* Как сделать рекламу библиотек: теория, методика, практика / И. Б. Михнова, Т. Л. Цесарская. – М.: БиблиоМаркет, 1996. – С. 200–214.

Теоретико-методические основы библиотечной рекламной деятельности

3.1

Библиотечная реклама: определение, сущность, функции, специфика

Термин «реклама» произошел изначально от латинского «reclamare», что в переводе означает «выкрикиваю». Реклама служит для того, чтобы оповестить население о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, направлена на потенциального потребителя, обычно оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей.

Реклама как понятие – явление сложное, многогранное, чем объясняется многообразие ее дефиниций. В «Толковом словаре библиотечных и библиографических терминов» библиотечная реклама определена как «широкая информация населения о библиотечных услугах и продукции с целью информирования реальных и потенциальных пользователей и стимулирования запросов на эти услуги и продукцию, а также информация о составе фондов (Минск: Выш. шк., 2003. – С. 48).

Расширение сферы деятельности библиотечной рекламы дано в исследованиях О. О. Борисовой. Она приводит несколько интерпретаций или уточнений термина. Фактически это взаимосвязь понятий «реклама в библиотеке», «реклама библиотеки», «библиотечная реклама».

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

Библиотечная реклама – разновидность информационно-поисковой системы, где субъект библиографической деятельности апеллирует к сознанию преемника – читателя (потребителя, пользователя), выполняет функции оповещения, убеждения, побуждения к приобретению, использованию тех или иных документов, документных ресурсов, оценивает книгу как товар, информирует о библиотеке и ее структур-

ных подразделениях (отделах обслуживания и т.п.), филиалах, о библиотечном фонде, его составе и структуре.

Это интерпретированная информация об услугах, предоставляемых библиотекой (библиотечной корпорацией, системой, сетью), и о ее интеллектуальной продукции.

Библиотечная реклама – мощное средство продвижения к потребителю продукции библиотек – библиографических, книговедческих, научно-методических, учебных изданий, баз данных, а также социально значимых библиотечных коллекций документов, ее фондов.

Библиотечная реклама должна давать сведения о потребительских свойствах ресурсов и услуг библиотеки, их адресности, предназначении, спросе на ресурсы, собственную продукцию и услуги.

Необходимость в библиотечной рекламе определяется как внутрибиблиотечными проблемами и задачами, так и внешней средой, социально-экономическими, социально-политическими, социально-культурными факторами.

Целью библиотечной рекламы является оповещение потенциальных потребителей о библиотечно-информационных ресурсах, продуктах 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 населения, спонсоров, представителей местных органов власти и управления, общественных организаций и т.д.;
- информирование о новых услугах и продуктах, введенных библиотекой и ее подразделениями;
- сохранение популярных существующих библиотечных услуг, убеждение пользователей не забывать о широких возможностях информационно-библиографических подразделений и обращаться к ним;
- воздействие на потребителя информации с целью его ориентации на приобретение рекламируемого товара; информирование о новых услугах, ресурсах и продукции библиотеки;
- акцентирование внимания потенциальных пользователей на специфических особенностях предлагаемых библиотечных ресурсов, продуктов, услуг.

В функции библиотечной рекламы входят информирование о продукции библиотеки, формах информационно-библиотечного обслуживания с целью привлечения к их использованию реальных и потенциальных потребителей, формирование спроса на ресурсы, услуги и продукцию библиотеки и популяризация новых библиотечно-информационных услуг.

Основная функция рекламы – определить целевую аудиторию, найти своего пользователя библиотечно-информационных ресурсов, услуг, продуктов.

Необходимо иметь представление о взаимосвязи информационного и социального аспектов рекламы. Информационный аспект рекламы – обеспечение с помощью адекватных рекламных сообщений поиска нужных товаров и услуг. Социальный аспект рекламы – отражение уровня состояния общества, его экономических отношений, духовной, информационной культуры, степени заботы государства о гражданах, содействие оптимальному решению социальных проблем.

Основные направления рекламы, определяющие ее сущность:

- распространение информации о библиотеке и ее структурных подразделениях (филиалах, отделах обслуживания и т.п.), об идеях, духовных ценностях, интеллектуальной продукции, товарах и услугах, о библиотечном фонде, его составе и структуре;

- убеждение пользователя (покупателя) в необходимости приобретения данного товара или воспользования определенной услугой, предоставляемой библиотекой;

- презентация библиотечной сети обслуживаемого района с целью ориентации пользователей, информирование о возможностях других библиотек сети (например, о получении ими требуемых изданий по МБА).

Требования, предъявляемые к рекламе библиотеки:

- делать акцент на новом, неожиданном, иногда даже сенсационном из ресурсов, продуктов, услуг библиотеки;

- продвигать услуги на рынок на стадии их внедрения;

- подчеркивать отличительные особенности и преимущества предлагаемых ресурсов, продуктов, услуг, которые выделяют их из массы аналогичных товаров на рынке.

Требования к рекламе определяются, в частности, тем, что она выступает одним из самых действенных инструментов маркетинга уже на начальном этапе, исследуя ожидания и предпочтения населения. Методы их изучения, формулиров-

ки запросов выбирают таким образом, чтобы они служили рекламе библиотеки. Ведь известно, что значительная часть населения рассматривает библиотеку лишь как место, где можно получить нужный документ или связанную с ним информацию.

В открытом фонде, на витринах, выставках документы выставляют так, чтобы, по выражению немецких коллег, посетитель «спотыкался с ними взглядом». Деление абонеента на отдельные зоны (участки) осуществляют, исходя из интересов конкретных категорий читателей. Библиотеки оформляют в зависимости от ситуации в ярких, радостных (особенно для детей) или сдержанных, выбранных со вкусом тонах. Привлекательное внешнее оформление библиотеки (особенно если ее фасад выходит на проезжую часть улицы), а также дизайн ее внутренних помещений становятся самоценностью. Рекламную функцию выполняют не только традиционные массовые мероприятия, но и освоенные презентации новых библиотечных услуг, кружков, клубов.

Удачная реклама – это подтверждение профессионализма, поскольку без овладения специфическим массивом знаний, без творческого подхода и гордости за свою профессию убедить читателя прийти именно в вашу библиотеку очень сложно.

Важное условие удачной рекламы – верно определить аудиторию, найти своего пользователя библиотечно-информационных ресурсов, продуктов и услуг, в простой и доступной форме донести образ учреждения до читателей, показать его преимущества, подвести к мысли о необходимости обращения именно в это учреждение.

Речь в данном случае идет о рекламе не просто как о вывеске над входом, а как о хорошо продуманной политике. Вывеска, наглядная агитация, обустройство интерьера, внешний вид и манера общения сотрудников – это всего лишь ее составляющие, от которых тоже немало зависит.

Грамотная рекламная политика библиотеки – это, прежде всего, определенная система приемов, основанных на знании законов психологии, которые, вызывая заинтересованность читателя, побуждают его обращаться к библиотеке систематически.

Выводы. 1. Интерес библиотечного сообщества к рекламе определен социальными факторами, среди которых – соци-

ально-экономические изменения, смена приоритетов и ценностей, недостаточные инвестиции в библиотечную сферу.

2. Библиотечную рекламу можно определить как рекламу библиотечных ресурсов, услуг и продукции, осуществляемую библиотекой или библиотечной корпорацией; комплекс мероприятий и средств, которые воздействуют на потребителя информации в желательном для библиотеки направлении, ориентируют в свойствах и пользе информационно-библиотечной продукции, ресурсов и услуг, убеждают в высоком качестве, важности, относительно небольшой стоимости или бесплатности необходимых целевым аудиториям библиотечно-информационных ресурсов, услуг, форм обслуживания.

3. Функции рекламы, задачи, направления вытекают из определения термина «библиотечная реклама»: информирование и стимулирование спроса.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Дайте определение термина «библиотечная реклама».
2. В чем заключается сущность библиотечной рекламы?
3. Какие основные функции и задачи выполняет библиотечная реклама?

Литература

1. Борисова, О. О. Реклама в библиотеке / О. О. Борисова. – М.: Либерия, 2005. – С. 16–19.
2. Дзямешка, Л. А. Абслугоўванне карыстальнікаў бібліятэк: вуч. дапам. / Л. А. Дзямешка, С. А. Паўлава. – Мінск: БДУ культуры і мастацтваў, 2007. – С. 62–66.
3. Справочник библиотекаря. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Профессия, 2001. – С. 297–306.

3.2

Классификация библиотечной рекламы

Классификация библиотечной рекламы – одна из сложнейших, в достаточной мере нерешенных проблем библиотечного рекламоведения. Существующие классификационные системы рекламы не учитывают библиотечной специфики, в основном имеют в виду уже давно выделившиеся виды рекламной деятельности.

Известно несколько классификаций библиотечной рекламы. На наш взгляд, наиболее результативна классификация по фасетному принципу, т.е. по комплексу критериев, в соответствии с которыми выделяются те или иные виды рекламы.

В настоящее время существуют как традиционная библиотечная реклама, так и реклама, основанная на новейших рекламно-информационных технологиях (например, электронная).

На практике доказано, что рекламным эффектом в оптимальном варианте обладают и традиционные библиотечные средства (имеются в виду формы массовой работы, отлаженная справочно-библиографическая и информационная служба, экскурсии по библиотеке, свободный доступ к фондам и т.д.), и электронные библиотечно-информационные, рекламно-библиотечные технологии и продукты.

Раскрывая новые подходы к библиотечной деятельности, персонал использует весь комплекс ресурсов и услуг привычными инновационными методами, применение которых способствует решению основной задачи – привлечь население в библиотеки, ярко, убедительно и достоверно показывая ее возможности в получении информации, организации досуга, оказании социально-психологической поддержки пользователям.

По критерию объекта библиотечной рекламы выделяются основные ее виды:

- ресурсная – реклама библиотечно-информационных ресурсов;
- производственная – реклама результатов (продукции) библиотечного производства;
- сервисная – реклама сервисных (комфортных) библиотечных услуг.

Основой библиотечной рекламы является рекламная информация. По своему характеру она комплексная, включает фактографический, документный и вторично-документный (библиографический) компоненты. Основным элементом фактографической рекламы – факт. Библиотечная реклама по преимуществу и является фактографической, содержащей факты из истории и деятельности библиотек, сведения о библиотечно-информационных учреждениях, их ресурсах, персонале, акциях, мероприятиях и пр.

Фактографическая библиотечная реклама обладает следующими свойствами: объективностью, полнотой, адекватно-

стью, оперативностью, точностью, достоверностью, доступностью, удобством использования; комфортностью восприятия, способностью обеспечения пользователей соответствующей информацией о библиотеке; соответствием информационным потребностям целевых групп аудитории. Она дифференцируется по содержанию и форме (устная, письменная, печатная, радио-, кино-, видео-, телереклама и др.); по средствам распространения; по объекту; по целевому, потребительскому назначению.

Возможные затруднения в использовании рекламной информации фактографического характера: сложность подбора фактов из документных источников информации; быстрое старение фактографической рекламной информации; возможная неправдивость отражения фактографических сведений в документах; необходимость определения достоверности фактографических характеристик объекта рекламы; встречающееся отсутствие в документных источниках информации необходимых фактических сведений в явной форме или в необходимом объеме.

Значительную часть рекламы составляет книжная реклама (реклама книги). Это элемент книжного маркетинга, средство стимулирования продвижения к покупателю книжных товаров, информация, распространяемая издательством, книготорговым предприятием, библиотекой и содержащая сведения о конкретных книгах или услугах рекламодателя по популяризации произведений литературы.

Библиографическая реклама – один из инструментов продвижения к читателю, пользователю, потребителю всевозможных фиксированных текстов (документов, книг, видеокассет, оптических дисков, электронных сайтов и т. д.); презентации документов, их коллекций. Она функционирует в рамках разных социальных институтов – книгоиздательского, книготоргового, информационно-массового, научно-информационного, архивно-музейного, библиотечного дела.

Реклама подразделяется на рекламно-издательскую, рекламно-книготорговую, рекламно-библиотечную.

Библиотечная реклама по виду решаемых задач существует в четырех видах: информационная, побудительная (увещательная), подкрепляющая, сравнительная.

Библиотечная реклама информационная – вид рекламы, используемой для информирования потребителей о новых

продуктах (изданиях, базах данных) с целью создания первоначального спроса. Информационная реклама библиотечных ресурсов является основным направлением библиотечно-библиографической рекламной деятельности. Пользователей библиотеки интересует не факт ее существования, а прежде всего возможности удовлетворения с ее помощью своих интересов и потребностей. Поэтому наиболее эффективными являются рекламные сообщения, содержащие информацию не только о библиотеке, но и о ее коммуникативно-информационных возможностях, ресурсах, продуктах и услугах.

Библиотечная реклама побудительная (увещательная) – вид рекламы, используемой для создания у целевых потребителей выборочного спроса на библиотечный продукт (издание, базу данных и т. д.) путем внушения им, что рекламируемый продукт является наилучшим для приобретения в пределах имеющихся у них денежных средств или других ресурсов. Ее функция – формирование спроса на ресурсы, услуги и продукцию библиотек.

Реклама подкрепляющая – вид рекламы, которая дает потребителям повторную информацию о существующих ресурсах, продуктах, услугах библиотеки, поддерживает спрос на них.

Библиотечная реклама сравнительная – вид рекламы, в которой осуществляется прямое или косвенное сравнение рекламируемых продуктов с другими, аналогичными по содержанию или назначению.

В соответствии с социально-экономическим критерием библиотечная реклама подразделяется на коммерческую и социальную. Библиотека, производящая определенный продукт (это прежде всего различного рода издания и базы данных) и оказывающая населению нормативно определенные платные услуги, вступает на рынок продуктов и услуг с его экономическими законами. В этом плане реклама продуктов нацелена на извлечение прибыли от продажи товаров – продуктов библиотечно-библиографического производства как специфической отрасли духовного производства. Однако удельный вес коммерческой рекламы в библиотечно-информационных учреждениях относительно невелик. В основном библиотеки занимаются некоммерческой рекламой, направленной на достижение некоммерческих, социальных, образовательно-просветительских, воспитательных, общественных целей; продвижение к населению социально значимых биб-

лиотечных документных ресурсов; популяризацию документов и идей, усвоение которых положительно влияет на поведение членов общества: способствует здоровому образу жизни, усвоению высоких моральных ценностей, решению глобальных проблем, стоящих перед человечеством, – экологической безопасности, устойчивого развития, противостояния терроризму и сохранения мира на земле, воспитания культуры, формирования гражданственности и т.д. Социальная реклама помогает ориентироваться в разнообразии общественной жизни, отличается гуманистической направленностью, способствует межличностной коммуникации.

Выводы. 1. В основу многоплановой классификации библиотечной рекламы положен комплекс критериев: объект рекламы (ресурсная, производственная, сервисная); характер информации (фактографическая, библиографическая); задачи рекламы (информационная, побудительная (увещательная), подкрепляющая, сравнительная); социально-экономический критерий (коммерческая, социальная); средства передачи (печатная, электронная, наружная); критерий открытости (явная, скрытая); каналы распространения (печатная, газетно-журнальная, телереклама, радио-, кино-, видео-, фотореклама, наружная реклама, реклама на транспорте, прямая почтовая реклама, компьютерная, устная); средства использования (визуальная – наружная, внутренняя); функциональное назначение (деловая документация, сувенирная реклама).

2. Одна и та же реклама иногда классифицируется по разным критериям (например, наружная реклама – это средство распространения и средство использования).

Вопросы и задания для самопроверки

1. В чем состоит основная проблема классификации рекламы?
2. По каким критериям классифицируют библиотечную рекламу? Назовите ее виды.
3. Дайте определение информационной, побудительной, подкрепляющей, сравнительной рекламы.

Литература

1. Борисова, О. О. Реклама в библиотеке / О. О. Борисова. – М.: Либерия, 2005. – С. 19–28.

2. *О рекламе*: Закон Респ. Беларусь, принят 2 апр. 2007 г., с изм. и доп. 28 дек. 2009 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – № 6. – 2/1647. – Минск, 2007. – С. 4–6.

3. *Ромат, Е. В.* Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – С. 301–325.

4. *Справочник библиотекаря*. – СПб.: Профессия, 2001. – С. 301–304.

3.3

Рекламная деятельность библиотеки

Рекламная деятельность библиотеки определяется как деятельность, обеспечивающая информационно-оценочное сопровождение продвижения ресурсов, услуг, продукции к потребителю, способствующая их реализации. По существу это многогранная деятельность по продвижению к потребителю библиотечных ресурсов, продукции и услуг.

Основными задачами рекламной деятельности библиотеки являются:

- формирование имиджа, стиля библиотеки, в том числе образа производителя и транслятора духовных ценностей, надежного партнера, достижение доброжелательного отношения к ней со стороны населения, общественности, органов социального управления;

- побуждение пользователей к сотрудничеству с библиотекой;
- побуждение к предпочтению перед другими услуг, ресурсов и продуктов именно рекламируемой библиотеки;

- стимулирование сбыта библиотечной продукции и эксплуатации услуг;

- стремление сделать потенциального пользователя постоянным пользователем услуг, ресурсов, продукции библиотеки;

- привлечение к сотрудничеству квалифицированных специалистов;

- помощь в использовании ресурсов (документных фондов) библиотеки, выборе ее продуктов и услуг;

- убеждение пользователей библиотеки в правильности их выбора;

- укрепление корпоративного духа среди сотрудников библиотеки и членов библиотечных общественных объединений (корпораций).

Основными компонентами рекламной деятельности являются: субъекты, средства, процессы, результаты (продукция).

Субъектами являются лица, занятые в рекламном бизнесе: рекламные агентства или рекламные подразделения библиотек; заказчики, оплачивающие рекламу; рекламодатели – юридические или физические лица, являющиеся источниками информации, ее размещения и распространения; рекламопроизводители – юридические или физические лица, осуществляющие полное или частичное приведение рекламной продукции в готовую для распространения форму;

– рекламораспространители – юридические или физические лица, осуществляющие размещение или распространение рекламной информации путем предоставления или использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и др.

Рекламная деятельность становится все более профессиональной, поэтому в основном библиотеки играют роль заказчиков, а не непосредственных исполнителей.

Библиотеки выходят на рынок со своей продукцией и услугами. Как правило, они предлагают именно услуги, используя для этого информационные, материально-технические, интеллектуальные ресурсы. Значительно реже библиотеки предлагают пользователю товар: собственные или переданные им с целью сбыта издания, картотеки, базы данных.

Потребители рекламной информации – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является соответствующее воздействие рекламы.

С разновидностями потребителей информационных продуктов и услуг, целевых аудиторий – объектов рекламной деятельности, как мы уже отмечали, тесно связана проблема классификации рекламы. Ошибочно полагать, что реклама рассчитана исключительно на реального потребителя, каким является конкретный читатель библиотеки. В действительности необходимо привлечь потребителя потенциального, не ощущавшего нужды в информационных услугах. Можно представить потенциальный потребительский рынок следующим образом. Самую массовую его часть займут те потребители, которые полагают, что им не нужны предлагаемые услуги. Меньше окажется тех, кто нуждается в услугах, но не настолько, чтобы обратиться к ним в ближайшее время.

Самой маленькой будет доля тех, кому именно сейчас нужна помощь. Рекламные и информационные действия относительно каждой группы должны быть различны. Для первой группы необходимо вести длительную рекламную кампанию, знакомить с предлагаемыми услугами и убеждать потенциальных пользователей в том, что общение с ними может принести конкретную пользу. Среднюю группу предстоит убедить в том, что интересующая их услуга будет предоставлена полностью, своевременно и на более выгодных условиях, чем у конкурентов. Третью группу необходимо лишь проинформировать о конкретных услугах и о порядке их предоставления, указать каналы связи.

В обществе знаний информация является наиболее спрашиваемым и дорогим товаром. Однако потребность в информации не всегда четко осознается самими потребителями. Цель рекламы – помочь осознать потребности и показать оптимальные способы их удовлетворения.

Самая значительная группа объектов рекламной деятельности – информационно-библиотечные ресурсы: документно-информационные (библиотечные фонды, коллекции), вторично-информационные (библиографические базы данных, информационно-справочные издания, базы данных и знаний, в том числе доступные по электронным сетям), кадровые (персонал библиотечно-информационных центров), продукция библиотек – подготавливаемые и предоставляемые в пользование традиционные и электронные информационные продукты, научные, научно-методические, учебные, практические, библиографические, справочные, профессионально-производственные, популярно-просветительские издания.

Особую роль играют услуги библиотек, которые представляют собой нематериальный товар. Пользователь информации вынужден просто верить на слово. Поэтому реклама должна пробудить доверие клиентов к поставщику услуг. Выделим некоторые свойства услуги:

- неосвязаемость (ее нельзя увидеть, потрогать);
- неотделимость от источника (источником является исполнитель услуги);
- несохраняемость во времени (информация со временем теряет актуальность).

Продать услугу значительно сложнее, чем товар. Это объясняется тем, что при покупке товара человек приобретает

имущество, а при покупке услуги он несет расходы. Поэтому потребитель часто с готовностью выкладывает деньги за товар и с трудом за услугу. К примеру, деловой человек охотно купит нужный ему сборник юридических документов, но трижды подумает, прежде чем обратиться к вам за платной справкой о том, где купить или найти нужные материалы. Заинтересованность потенциального потребителя в платной информационной услуге также напрямую зависит от остроты его нужд и от масштаба его деятельности.

Предмет библиотечной рекламы – конкретные характеристики рекламного объекта (явления библиотечно-информационной сферы), сообщаемые потребителям.

Процессы рекламной деятельности – создание рекламных продуктов, их распространение, рекламно-информационное обслуживание. Рекламу как процесс определяют рекламодатели, которые иногда используют рекламные агентства, рассылающие их обращения через средства рекламы, чтобы с ними ознакомились потенциальные потребители этих обращений, а зачастую и самих рекламируемых товаров или услуг.

Наиболее апробированным, традиционным процессом рекламной деятельности принято считать создание источников информации. Важным процессом является и распространение, доведение до пользователей различных информационно-рекламных продуктов, создание комфортных условий для ознакомления с ними.

Библиотечная реклама, давая читателям представление об услугах и продуктах, одновременно сообщает дополнительные сведения о том, где, когда и как можно получить нужный документ, услугу, продукты.

Литература

1. Борисова, О. О. Реклама в библиотеке / О. О. Борисова. – М.: Либерия, 2005. – С. 31–36.

2. Васильева, Н. В. Реклама для всех / Н. В. Васильева. – Минск: Тисей, 2003. – С. 21–28.

3. Джерелиевская, И. К. Библиотека – субъект рыночных отношений (постановка проблемы) / И. К. Джерелиевская // Науч. и техн. б-ки. – 1992. – № 3. – С. 4–12.

4. Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – С. 41–45.

Аспекты библиорекламной деятельности в Беларуси

Рекламная деятельность библиотек Беларуси активизировалась с 90-х гг. XX в. Руководствуясь Законом РБ «О рекламе», который является основополагающим для всех сфер деятельности, в том числе и библиотечно-информационной, и используя общие принципы, рекламная политика каждой конкретной библиотеки приобретала специфические черты. Как правило, они обусловлены статусом учреждения, региональными особенностями, составом читательской и потребительской аудитории.

Коллективными субъектами рекламной деятельности являются крупнейшие библиотеки страны: Национальная библиотека Беларуси, Республиканская научно-медицинская библиотека, Республиканская научно-техническая библиотека, Белорусская сельскохозяйственная библиотека, Научно-педагогическая библиотека главного информационно-аналитического центра Министерства образования РБ, Центральная научная библиотека Национальной академии наук, Фундаментальная библиотека БГУ, областные библиотеки. Все более активно занимаются рекламной деятельностью публичные библиотеки (городские, районные, сельские).

Рассмотрим на примерах конкретных библиотек их рекламную деятельность, особое внимание уделив Национальной библиотеке Беларуси (НББ), миссия которой – собирать, хранить и предоставлять в пользование обществу универсальный фонд документов, отражающих знания человечества и имеющих, прежде всего, отношение к Беларуси и ее национальным интересам, а также информировать население о своих ресурсах и возможностях.

В самостоятельное направление деятельности НББ реклама выделилась в 1989 г., когда на базе сектора пропаганды литературы был создан отдел библиотечной рекламы.

В 2006 г. торжественно открыто новое, современное здание Национальной библиотеки Беларуси, в котором созданы все необходимые условия для сохранности и рекламирования уникальных фондов библиотеки. Была проведена реорганизация структурных подразделений НББ, создан отдел связи с общественностью, в структуру которого входит сектор рекламы. Основными направлениями его деятельности являются:

- содействие формированию позитивного имиджа библиотеки как республиканского информационного и социокультурного центра страны;
- формирование общественного мнения о деятельности библиотеки;
- организация и проведение культурно-просветительских и образовательных мероприятий (акций, церемоний, презентаций, круглых столов, семинаров);
- взаимодействие со средствами массовой информации;
- информационное обеспечение новостной ленты библиотеки;
- установление и поддержание партнерских отношений с государственными и коммерческими организациями научной, политической, социокультурной сфер деятельности;
- распространение рекламно-имиджевых материалов;
- размещение рекламы на наружном электронном световом табло и рекламных носителях внутри здания.

Тесные контакты НББ с посольствами зарубежных стран, общественными объединениями, творческой интеллигенцией позволяют проводить яркие и запоминающиеся встречи, концерты, вернисажи, литературные вечера, которые содействуют формированию имиджа неповторимого информационного и социокультурного центра страны.

Не менее активно ведется сотрудничество с прессой, радио, телевидением. Сотрудниками отдела регулярно готовятся рекламные сообщения, внедрена практика подготовки пресс-релизов.

Для процветания библиотеки важно участие в ее жизни властных структур. Сектор рекламы ежемесячно готовит информацию о работе НББ для размещения на веб-сайте Министерства культуры Беларуси.

Немаловажное значение для формирования имиджа НББ имеют деловые отношения на профессиональном уровне. Существует договор о сотрудничестве между Национальными библиотеками Беларуси и Литвы, в рамках которого осуществляется обмен книжными выставками. Укрепление межбиблиотечных связей продолжается.

Учитывая статус НББ как методического центра, ведется большая работа по методическому обеспечению и помощи библиотекам в организации рекламной деятельности. Таков в

основном современный подход к организации рекламной деятельности в Национальной библиотеке Беларуси. Его реализация позволяет делать библиотеку еще более открытой для пользователей, а также сформировать в общественном сознании понимание ее особой роли и миссии в государстве.

Активизируется рекламная деятельность республиканских научных библиотек, областных, городских, районных, сельских библиотек по всем направлениям с использованием разных каналов и средств рекламы.

В библиотеках созданы отделы, занимающиеся непосредственно рекламой: в областных – это отделы библиотековедения, в городских и районных – отделы библиотечного маркетинга.

Большое внимание уделяют библиотеки сотрудничеству с печатными органами. В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств. Для публикаций библиотеки используют газеты «Вечерний Минск», «Советская Белоруссия» и другие, журналы «Бібліятэчны свет», «Бібліятэка прапануе», «Человек и экономика», различные справочники. Республиканская научно-техническая библиотека (РНТБ) плодотворно сотрудничает с еженедельником «Белорусский предприниматель», «Национальной экономической газетой» и другими изданиями, в которых помещает информацию о новых поступлениях в фонд.

И на страницах зарубежной периодической печати появляются рекламные материалы сотрудников белорусских библиотек. Например, «Дорожные записки» И.А. Павлючука, сотрудника Брестской областной библиотеки, публикуются в «Polaskiego kwartalnika Kulturalnego» (Польша).

Гомельская областная библиотека сотрудничает с местными газетами «Вечерний Гомель», «Город над Сожем», «Новости Гомеля», что помогает ей приобретать новых пользователей, создавать привлекательный образ библиотеки в обществе. В местной печати отдел библиотековедения Гомельской областной библиотеки помещает репортажи, обзоры, объявления о намечающихся мероприятиях в библиотеке, о презентации новых книг, экскурсиях по библиотекам-музеям.

Библиотеки Пинской районной централизованной системы сотрудничают с районной газетой «Полесская правда». В га-

зете созданы специальные рубрики «Библиотеки агрогородков», «Библиотеки на селе», «Маршруты выходного дня», которые предназначены для рекламных материалов библиотек района и еженедельно используются ими. Это обеспечивает планомерную коммуникативную связь между библиотеками района и потребителями информации.

Радио и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потребителей средствами рекламы. Для библиотек важно то, что радио дает возможность создавать почти любые образы при минимальных затратах, а также 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Среди библиотек Беларуси самыми распространенными видами рекламы на радио являются радиообъявления, радиожурналы и рекламные радиорепортажи. Так, на областном радио г. Гомеля в прямом эфире часто звучат программы с участием директора областной библиотеки; такой же опыт практикуется и в Пинской РЦБС.

Обладая эффектом узнаваемости, реклама на телевидении способствует позиционированию услуг с одновременным созданием популярного имиджа библиотек. Поэтому отечественные библиотеки все чаще стали рекламировать себя в телерекламных объявлениях, репортажах и телепередачах. К тому же телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают значительно большее воздействие, чем объявления в других СМИ. О деятельности Национальной библиотеки Беларуси можно узнать из программ белорусского телевидения «Панорама», «Кнігазбор». На национальном канале транслируются фильмы о библиотеках Беларуси (Национальной библиотеке, РНТБ и других). На телеэкране появляются и сельские библиотеки.

Важной в деятельности библиотек Беларуси является демонстрация богатства своих фондов с помощью книжных выставок, выставок-просмотров. Могилевская областная библиотека организовала выставку «Документы свидетельствуют: Могилевщина в первые годы советской власти». Интерес вызвали документы не только из фонда библиотеки, но и документы, фотоснимки из фондов музеев, архивов, которые были выставлены впервые. Библиотеки рекламируют себя, предоставляя помещения для выставки произведений искусства музеев, изделий ремесла местных умельцев, художни-

ков. Так, постоянно проводятся вернисажи художников Витебщины в областной библиотеке г. Витебска совместно с областным отделением Союза художников Беларуси. С успехом проходят выставки редких растений в Гомельской областной библиотеке.

Некоторые библиотеки республики активно работают на торгово-промышленных выставках, чем способствуют не только пополнению своих фондов, но и повышению имиджа. Так, рекламируя «Бизнес-библиотеку» при Центральной городской библиотеке г. Минска, сотрудники установили контакты с издателями рекламно-информационной продукции, в результате чего все библиотеки ЦБС еженедельно получают бесплатно комплекты рекламной периодики.

Большую рекламную работу проводят библиотеки в рамках проектов сотрудничества с различными учреждениями республики, библиотеками стран СНГ. Многие библиотеки объединяют свои силы по распространению экологических знаний и информации среди населения. В этом им помогают инспекции природных ресурсов и окружающей среды, национальные парки. Примером такого сотрудничества является Лельчицкая районная библиотека. При ней созданы центр экологической информации «Набат», лаборатория радиологического контроля.

Немаловажно для рекламной акции библиотек и международное сотрудничество в партнерстве с посольствами, культурными центрами различных стран. Так, Минская областная библиотека сотрудничает с Белорусским товариществом дружбы и культурных связей с зарубежными странами.

Одним из самых распространенных средств рекламы в библиотеке является печатная реклама (афиши, буклеты, проспекты, библиографические пособия). Она рассчитана исключительно на зрительское восприятие и широко используется в ходе личных контактов, деловых встреч, распространяется на массовых мероприятиях. Печатная реклама позволяет библиотекам интересно, нестандартно раскрывать свои возможности. Национальная библиотека выпустила буклет, который содержит общие сведения о библиотеке, времени работы, информацию о платных услугах, адресные реквизиты. РНТБ издала с целью рекламирования услуг и фондов иллюстрированный «Проспект РНТБ», «Путеводитель по каталогам и картотекам РНТБ».

Сотрудники отдела библиотечного маркетинга Пинской РЦБС выпустили закладку «Пашпарт-візітоўка», в которой дают справочную информацию о месторасположении библиотек района, о количестве читателей, фонде библиотек, о направлениях и достижениях в работе.

Все библиотеки республики готовят листовки, плакаты, афиши, буклеты о своей деятельности, а Могилевской областной библиотекой среди ЦБС области был проведен конкурс на лучший рекламный буклет «Библиотека района в XXI столетии».

Одним из направлений рекламной деятельности библиотек Беларуси является участие в семинарах, конференциях, симпозиумах республиканского и международного значения. В выступлениях, докладах, презентациях, выставочной работе широко представлена деятельность библиотек. Особенно их рекламная деятельность ощутима на ежегодной международной научно-практической конференции «Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире: новые технологии и формы сотрудничества».

Компьютерная реклама библиотеки – принципиально новое средство распространения информации. Компьютеризация традиционных средств рекламы внесла много нового в подготовку и проведение рекламных кампаний, существенно повысив их эффективность. Широко используются среди пользователей библиотек электронные презентации, подготовленные Пинской РЦБС, – «Источник мудрости и света – наша центральная библиотека» (28 слайдов о Пинской ЦРБ им. Е.Янищиц), «Библиотека приглашает друзей» (17 слайдов о Городищенской сельской библиотеке), «Библиотека на волне обновления» (20 слайдов о Шищицкой сельской библиотеке), «Старана мая азёрная» (о жизни и творчестве Е. Янищиц).

Благодаря новым технологиям библиотеки имеют возможность эффективно и недорого информировать потенциальных клиентов, приобретать новых читателей, а также использовать уникальное средство Интернет для рекламы своих услуг во всем мире. Интернет для библиотек сегодня является мощным средством формирования имиджа. Национальная библиотека Беларуси, библиотека Академии наук Республики Беларусь, библиотека Полоцкого государственного университета, Могилевская, Гомельская областные библиотеки и

многие другие поместили в Интернете информацию о себе: историю, современное состояние, содержание выставок, конференций, электронных ресурсов, реквизиты и режим работы.

Таким образом, библиотеки Беларуси используют рекламу для активизации читательской активности, формирования позитивного отношения к библиотеке и стране в целом, популяризируют духовные ценности не только в отечестве, но и во всем мире.

Выводы. 1. Переход к новой стадии развития общества, сопровождавшийся формированием информационного рынка, привел к созданию конкурентной среды для библиотек. В сложившихся условиях рекламная деятельность библиотек обеспечивает их дальнейшее развитие.

2. Рекламная деятельность библиотеки является одной из составляющих библиотечно-информационного маркетинга и направлена на реализацию тактики и стратегии развития библиотеки.

3. В определении рекламной деятельности библиотеки заложены ее функции и задачи.

4. Основными компонентами рекламной деятельности библиотеки являются субъекты, средства, процессы и результаты, которые имеют свое предназначение и содержание.

5. Целенаправленно библиотечной рекламной деятельностью в Республике Беларусь занимаются структурные подразделения: отдел по связи с общественностью (сектор рекламы НББ), отделы библиотековедения (в областных библиотеках), отделы библиотечного маркетинга (в городских и районных библиотеках).

6. Основные задачи библиорекламы в Республике Беларусь:

- определение и осуществление рекламной политики по всем направлениям деятельности в конкретных регионах;
- формирование взаимоотношений общества и библиотеки путем создания и совершенствования информационных ресурсов, услуг, продукции для разных слоев и категорий населения, а также для органов власти и управления;
- координация деятельности библиотек в рамках региона по оказанию платных услуг пользователям библиотеки;
- разработка системы рекламных мероприятий по пополнению бюджета библиотек дополнительными финансовыми средствами.

7. Эффективность рекламной деятельности библиотек определяется количеством пользователей библиотеки, востребованностью ее ресурсов, продукции, услуг, частотой обращения к ним.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Дайте определение рекламной деятельности библиотеки. Выделите ее место в библиотечной деятельности.
2. Каковы основные задачи рекламной деятельности?
3. Определите формы библиотечной рекламы, взаимосвязанные со средствами и каналами ее распространения.
4. Ваша оценка рекламной деятельности библиотек Беларуси. Обоснуйте ее.

Литература

1. Долгополова, Е. Е. Рекламная деятельность Национальной библиотеки Беларуси в современной информационной ситуации / Е. Е. Долгополова // Вхождение библиотек в информационное общество: поиск гармонии – пути трансформации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (23–26 октября 2001 г.) / сост. Н. Ю. Березкина, Л. Г. Кирюхина. – Минск: Красико-Принт, 2001. – С. 235–239.
2. Кулик, И. И. Прямая реклама и система Public Relations как элемент маркетинга: отечественная и зарубежная теория и практика / И. И. Кулик, А. И. Кулик, Л. П. Гуляко. – Минск: БелИПК, 1998. – С. 137–164.
3. Рекламная деятельность Пинской ЦБС / www.pinsklibr.by.
4. Шереметьев, С. И. Социокультурная деятельность Национальной библиотеки Беларуси: состояние и перспективы развития / С. И. Шереметьев // Организация обслуживания пользователей: из опыта работы Национальной библиотеки Беларуси; сост. Е. Е. Долгополова. – Минск, 2009. – С. 20–26.

Реклама как средство формирования имиджа библиотеки

Фирменный стиль библиотеки

Имидж (анг. image, от лат. imago) определяется как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации учреждения, формирования о нем положительного мнения в обществе и общественном сознании. Это понятие прочно вошло в употребление в различных сферах жизни общества; в итоге оно отражает впечатление, которое производит его носитель, оказывает воздействие на общественное мнение.

Основу имиджа библиотечного учреждения составляют реальные дела библиотеки и умение показать выгоду, которую получают от контактов с библиотечно-информационным центром пользователи, потенциальные партнеры, инвесторы, спонсоры, администрация региона и региональные структуры общества. При этом нужно иметь в виду, что формирование имиджа, повышение престижа библиотеки – процесс непрерывный, а общественное мнение в общем стабильно. Поэтому библиотекам необходимо совершенствовать (актуализировать, модернизировать) свой образ, гарантируя своим настоящим и будущим пользователям достойное качество предлагаемых услуг и продукции, профессионализм персонала.

Все отделы библиотеки должны постоянно работать на ее имидж: начиная от внешнего облика здания, интерьера (архитектурно и художественно оформленного внутреннего библиотечного пространства, включающего отделку, мебель, оборудование) и кончая специальными приемами устного общения с каждым пользователем.

Формирование имиджа библиотеки предусматривает определенный порядок действий, среди которых:

- выявление сложившихся к данному времени у общественности (аудитории) представлений о ресурсах, продукции, услугах библиотеки;
- определение ожидаемого имиджа, предпочтений аудитории;

- конструирование в ответ на предпочтения и ожидания аудитории идеального имиджа;
- разработка стратегии формирования (корректирования) имиджа, плана действий;
- контроль за процессом формирования имиджа;
- корректировка имиджевой стратегии и тактики;
- мониторинг сформированного имиджа библиотеки, действия по его сохранению, актуализации, модернизации.

В основе формирования имиджа библиотеки – фирменный стиль (ФС), который:

- косвенно гарантирует высокое качество предлагаемых услуг;
- помогает пользователям ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно узнавать библиотеку, которая завоевала их предпочтение;
- позволяет библиотеке с меньшими усилиями и затратами внедрять новые услуги;
- повышает действенность рекламы;
- помогает достичь единства всех рекламных мероприятий библиотеки;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников;
- отражает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетическую среду библиотеки.

Таким образом, фирменный стиль выступает одним из основных средств формирования благоприятного имиджа библиотек.

Существует типовой набор компонентов фирменного стиля:

- фирменный или товарный знак (знак обслуживания);
- логотип (начертание названия);
- фирменный шрифт или набор шрифтов;
- фирменный лозунг или девиз (слоган);
- фирменный набор цветов;
- цветовой или композиционный вариант фирменной документации.

Все элементы выполняются в едином художественном стиле. Использование фирменного шрифта или набора шрифтов, определенной цветовой гаммы, орнамента сделают узнаваемыми документы библиотеки и саму библиотеку.

Как правило, ФС представлен деловой информацией (документацией), рекламно-информационными печатными материалами, элементами оформления выставок, стендов, сувенирной продукцией, специфической фирменной атрибутикой.

Фирменная атрибутика многообразна. Кроме официальных документов библиотеки, к атрибутам относятся также фирменные бланки, визитные карточки, бейджи, читательские, пригласительные билеты, пропуска, удостоверения почетного читателя, деловые конверты, фирменные папки и др.

Бланки для деловых писем – стандартные листы, на которых пишутся все деловые и официальные документы организации. Именно они должны быть использованы для внешней и внутренней корреспонденции. Непосредственно к рекламе бланки причислены быть не могут, но их употребление должно быть предусмотрено в концепции создания привлекательного облика библиотеки.

На бланках обычно отпечатаны типографским способом основные сведения о библиотеке (реквизиты), логотип библиотеки, почтовый адрес, номера телефонов, телефакса, адрес электронной почты.

Многие библиотеки наряду с бланками используют конверты, маркированные своим логотипом, а нередко – почтовым адресом, номером телефона и телефакса. Также важно оформить фирменной символикой читательский билет, пропуск в библиотеку, а также другую официальную документацию (благодарность за помощь в работе, диплом об окончании занятий в кружке при детской библиотеке, пригласительные билеты на массовые мероприятия). Это подчеркнет престиж библиотеки в глазах читателя.

Визитные карточки являются важной рекламной атрибутикой любой организации. Чаще встречаются визитные карточки руководителей и сотрудников, реже – самих библиотек.

Привычными становятся бейджи – специальные значки, эмблемы или идентификационные, информационные карты, которые крепятся к одежде сотрудников. Фирменный стиль библиотеки предполагает обеспечение ими сотрудников, в первую очередь из отделов обслуживания. Бейджи призваны привлечь внимание пользователей, повышают комфортность обслуживания, дают пользователям визуальную информацию, обеспечивают персонафицированный характер межличностного общения.

Важно заказать у специалиста компьютерные макеты визиток, бланков, конвертов, папок, типовых изданий рекламной-информационных материалов, поскольку выбранный стиль должен присутствовать на всей печатной и сувенирной продукции. Нельзя забывать указывать адрес на всей рекламной-сувенирной продукции. Однажды принятый стиль должен находить отражение в каждом элементе оформления помещения: коврики, шторы, канцелярские принадлежности, сувениры, мебель, картины – все должно быть выдержано в единой цветовой гамме.

Папки (пластиковые, картонные, бумажные), блокноты, ручки, карандаши и наклейки с символикой библиотеки используют функционально (как канцелярские товары, необходимые пользователю) и как сувенирную рекламу. Их предлагают посетителям в гардеробе или на кафедре выдачи документов. То же самое относится и к пластиковым сумкам, в которых посетители абонента уносят выбранные ими документы и кассеты. К элементам стиля относятся также календары, значки, вымпелы, а также декоративные закладки для книг, выполненные на плотном текстиле. Их чаще всего выпускают к юбилею библиотеки и продают или дарят посетителям.

Продвигая фирменную атрибутику, необязательно заказывать специальные карандаши, ручки или папки. Достаточно иметь выполненные на яркой пленке наклейки с символикой, адресом и телефоном библиотеки. Их легко прилепить не только на печатные издания, но и к соответствующим канцелярским принадлежностям. Например, некоторые библиотеки оформляют двухцветные наклейки с номером телефона и слоганом «Встретимся в библиотеке».

Важной частью работы по созданию стиля является подготовка печатно-сувенирной рекламной продукции: листовок, буклетов или проспектов, плакатов, печатных рекламных-художественных элементов оформления выставок, выставочных стендов и витрин.

Проспекты обычно описывают продукты и услуги библиотеки, направления ее деятельности; к ним могут прилагаться таблицы, схемы, графики, фотографии. Как правило, они рассчитаны на длительный период использования.

Листовки служат для распространения актуальной информации. Их главными элементами являются грамотно сформулированный заголовок, доходчивый текст и иллюстрация.

Брошюры содержат информацию о семинарах, конференциях, торжествах, результатах научной, инновационной, методической деятельности.

К элементам ФС можно отнести фирменную мелодию, которая сопровождает появление библиотеки в телерадиоэфире, открытие выставок, массовые мероприятия.

Основными элементами фирменной символики библиотеки являются фирменный знак, логотип, эмблема.

Фирменный знак (ФЗ) – оригинальное графическое изображение, которым библиотека сопровождает продукцию. Это своеобразный герб, на котором обычно изображено здание библиотеки или профиль писателя, чье имя она носит. В Национальной библиотеке Беларуси фирменным знаком является изображение раскрытой книги, со страниц которой появляется парящая вверх птица. Он присутствует на всех документах библиотеки. В Пинской районной централизованной библиотечной системе фирменным знаком является изображение здания районной библиотеки на фоне карты Пинского района с фотографией известной поэтессы, землячки Евгении Янищиц в центре. Этот фирменный знак используется на всей документации районной библиотечной системы.

Фирменные знаки бывают: словесными, изобразительными, комбинированными, объемными, звуковыми. Чаще библиотеки используют словесные, изобразительные и комбинированные знаки.

Словесные знаки – это слова или словосочетания букв, воспринимаемые как слова. Словесные знаки следует выделять, а для этого их нужно писать либо в кавычках, либо прописными буквами, курсивом или шрифтом прямого начертания. По возможности следует употреблять словесный знак в именительном падеже.

Изобразительные знаки – это различные конкретные и абстрактные изображения символов, орнаменты, художественно выполненные шрифтовые элементы.

Комбинированный знак представляет собой комбинацию элементов различного характера: словесных, изобразительных, объемных. Изобразительные знаки по-разному монтируются с логотипом.

Специалистами выдвинут ряд требований, на которые следует опираться при создании фирменного знака:

- простота (знак легко запомнить и воспроизвести, для него характерны минимум линий, отсутствие мелких деталей);
- возможность изменения масштаба без потери качества;
- индивидуальность (своеобразие и узнаваемость);
- адекватное отражение содержания основной деятельности библиотеки;
- стабильность, независимость от текущей моды;
- охраноспособность (возможность зарегистрировать знак официально).

Главной константой, отличающей фирменный стиль, является логотип библиотеки. Это словесно-изобразительный символ, содержащий ее полное или сокращенное наименование.

Логотип должен быть лаконичным и восприниматься мгновенно. Он выполняется в оригинальной графике, в своеобразной цветной гамме. Иногда роль логотипа выполняет просто рисунок, эмблема, иногда – абстрактное изображение в виде стрелок, геометрических фигур. Важна нетривиальная образная идея. Логотипом обычно «помечают» всю рекламную продукцию библиотеки: афиши, приглашительные билеты, листовки, буклеты, библиографические пособия и т. п.

Опыт библиотек, прошедших начальную стадию формирования своего неповторимого фирменного стиля, подсказывает: оптимальный вариант разработки логотипа – это совместные усилия библиотекарей и профессиональных дизайнеров.

Знаковая символика отделов библиотеки включает логотип, который, как правило, более конкретен, чем знак библиотеки. Разработанные профессионалами-рекламистами фирменные знаки подразделений отличаются от логотипа библиотеки элементами, графически – через сигнатуры и пиктограммы – передающие содержание работы отделов.

Знак и логотип библиотеки называются фирменным блоком. Фирменный блок целесообразен для применения на всей печатной продукции, печатно-сувенирной рекламе, штампах библиотеки и отделов. Важнейшим элементом ФС является слоган.

Специалисты предлагают проверять слоган на соответствие пяти требованиям:

- должен отображать особенности имиджа данной библиотеки, возможно, вызывать ассоциации с названием;
- фраза должна быть краткой, звучной, динамичной;
- должен учитывать психологические особенности целевых групп рекламного воздействия;
- не должен допускать двойного толкования, т.е. восприниматься на слух с первого раза;
- не должен быть замысловатым, сложным и свехоригинальным.

Другой, не менее важный компонент ФС – цветовая гамма. Число фирменных цветов и их выбор зависят от специфики предлагаемых услуг, географических и демографических особенностей региона. Напомним, что одни цвета успокаивают, другие – возбуждают, а третьи никак не воздействуют на человека.

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, крайне важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама будет восприниматься наилучшим образом.

Если соответствующий имидж библиотеки сформирован, его можно поддерживать, обходясь минимумом средств. Например, достаточно поместить рядом с текстом стандартного объявления о новой услуге крупное изображение используемого библиотекой знака в различных цветовых вариантах, в этом случае результативность сообщения возрастает.

Выводы. 1. Престиж и статус библиотеки среди пользователей поддерживаются и возрастают благодаря продуманному и талантливо исполненному фирменному стилю.

2. Фирменный стиль помогает сделать библиотеку заметной и влиятельной организацией на рынке информационных услуг, устанавливать контакты с общественностью, органами власти, востребовать новые источники внебюджетного финансирования.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какое место занимает фирменный стиль библиотеки в системе средств улучшения и поддержания библиотечного имиджа?

2. Определите набор компонентов фирменного стиля. Какие требования к ним предъявляются?

3. Какую роль выполняют фирменный набор цветов, фирменная документация, фирменные сувениры в формировании стиля?

Литература

1. Борисова, О. О. Библиотечно-библиографическая реклама: учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – М.: Профиздат, 2002. – С. 24–29.

2. Чрелашвили, О. Реклама в библиотеке и реклама библиотек / О. Чрелашвили // Библиотечное дело. – 2004. – № 8. – С. 31–34.

3. Матлина, С. Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама: практ. пособие / С. Г. Матлина. – 2-е изд. – М.: Либерия, 2000. – С. 28–37.

4.2

Технология разработки рекламных материалов

В основе рекламной деятельности лежит рекламное сообщение – емкая, яркая, образная информация, побуждающая использовать ресурсы, продукцию и услуги библиотеки. неотъемлемой его частью является текст, который раскрывает идею и замысел рекламы.

К технологическим особенностям рекламной продукции библиотеки относятся: добротность рекламной идеи, лаконичность, утвердительность, документированность, доказательность, простота, увлекательность, актуальность текста, показ новизны услуги, ресурса, продукта. Все эти аргументы должны привлечь внимание к предложению, убедить население в необходимости воспользоваться предложением, заставить запомнить основную мысль рекламного сообщения.

Создание рекламного сообщения – творческий процесс, включающий три фазы: необходимо сформировать идею сообщения, затем содержание обращения и, наконец, выбрать его форму.

Добротная идея требуется для того, чтобы рекламу заметили. Формирование идеи обращения означает анализ его вариантов, выбор подхода, с помощью которого легко достичь сознания. Выбранная идея должна быть наиболее близка целевой аудитории.

Выбор вариантов идеи может предполагать серьезный или юмористический тон, рациональный или эмоциональный подход, реализм или фантазию.

После формирования идеи нужно очень тщательно подбирать слова в текстах рекламных сообщений, как печатных, так и аудиовизуальных. Рекламное сообщение – это всегда обращение к конкретному адресату или к целевой группе.

Необходимо уделить внимание выбору аргументов в пользу рекламируемых библиотечных ресурсов, продуктов, услуг, способу подачи этих аргументов, форме выражения рекламной идеи, языково-стилистическим средствам.

При разработке сообщения следует предусмотреть основные вопросы целевой аудитории:

- Что вы можете предложить?
- Какие преимущества лично можно извлечь из этого предложения?
- Где, когда и на каких условиях можно получить услугу?
- Каковы правила пользования услугой?

В основе текста рекламы лежат обоснование, аргументация. При выборе аргументов важно учитывать особенности библиотечно-информационных ресурсов, продуктов, услуг, побудительных мотивов, заставивших пользователя информации принять решение об использовании того или иного продукта. Существует немало способов подачи аргументов.

Актуальность – один из главных факторов при выборе аргументации. Аргументами могут служить качество товара, цена, дешевизна, экономичность, быстрая поставка, удобство и безопасность в эксплуатации.

Важен стиль рекламного послания. Следует осознавать, что степень воздействия рекламного сообщения зависит не только от того, что сказано, но и от того, как и кому сказано. Если рекламное объявление не находит отклика в душе потенциального пользователя информации, значит оно предназначено другому человеку, иной целевой аудитории или рекламист не смог найти нужный тон разговора именно с определенной группой.

В зависимости от содержания стиль текстов бывает более эмоциональным, художественно-образным, сдержанно-условным.

Язык рекламы строится на основе известных функциональных стилей: публицистического, научного, научно-популярного, разговорного, делового.

Применяются различные образно-выразительные средства, призванные сформировать у читателя, пользователя привлекательный образ продукта: фразеологические обороты, поговорки, афоризмы, строки из песен, фразы из любимых кинофильмов и др.

Рекламное воздействие усиливается, если текст включает небольшое стихотворение, так как рифмы лучше откладываются в сознании. Например, Лепельская центральная районная библиотека использует такое рекламное сообщение:

*На стеллажах стоят в тиши
Всемирной мудрости тома.
Здесь есть «лекарство для души»,
Найдется «пища для ума»...
ЭТО ВАША БИБЛИОТЕКА!*

А вот так рекламируется сборник НББ «Здабыткі»:

*Архіўныя звесткі, культуры набыткі,
Гісторыя друку, пазнання запас –
Усё вам адкрые наш зборнік «Здабыткі»,
Як матчына песня, як бацькаў наказ.
Чытайце і пазнавайце!*

При создании рекламы для детей можно использовать юмор, шутки («Бросай все и читай эту книгу», «Книги, которые Вас любят»).

Стилистика текстов, изображения героев, шутливая и одновременно серьезная информация об экранных и реальных судьбах вызывают интерес у посетителей библиотеки.

Использование юмора в библиотечной рекламе позволяет дать посетителю установку на восприятие образа библиотекаря – остроумного и веселого человека. Используя различные стилистические приемы (каламбур, гротеск, карикатуру), следует обращаться с ними осторожно. Их применение требует безукоризненного «чувства языка».

Воздействие рекламного обращения усиливается при использовании тропов (употребление слов в переносном смысле), эпитетов, метафор, иронии. Следует использовать все богатство языка. В то же время жанр рекламного послания предполагает краткость.

Необходимо исключить запрещающие, требовательные, тем более угрожающие интонации. С точки зрения Б. Ашервуда, высказывания типа «Книга, неверно размещенная на

полке, – потерянная книга» или «Библиотекарь не в состоянии выбрать книгу за вас» некорректны, так как содержат отрицание вместо утверждения.

В качестве приемлемого приводится оформление открытки-напоминания: «Ничего не забыли? Нитка, обвязанная вокруг вашего указательного пальца, должна напомнить вам о возвращении следующих книг (кассет) в библиотеку» (на открытке изображен палец с ниткой).

Желательно, чтобы текст, предложенный составителями для рекламного издания, лежал в одной смысловой плоскости и концентрировался вокруг одного замысла. Порой читателю сообщают, что здесь есть отдел редких книг и рукописей и одновременно, что эта библиотека – храм книги.

Не следует перегружать пространство рекламного издания «призывными» образами, которые в этом случае перестают работать.

Как правило, в рекламном тексте выделяют ключевые слова. Их располагают отдельно, чтобы дать им информационное ударение, подчеркнуть главную мысль.

В книге Д. Картера «Эффективная реклама» можно найти следующие советы составителю рекламных текстов: высказывайтесь просто, интересно, прямо, утвердительно, руководствуйтесь здравым смыслом, излагайте факты, будьте лаконичны.

Психологическое воздействие на пользователя выражается в определенных закономерностях композиции рекламных сообщений, схемы текста:

- слоган – девиз, краткий рекламный лозунг;
- заголовок – выражает основную идею рекламы;
- завязка – зачин, небольшой текст, предшествующий основной информации рекламного сообщения, раскрывающий основную мысль слогана;
- разъяснение, информационный блок – выражают идеи сообщения;
- основной аргументированный текст – содержит доказательства, убеждения, факты, подтверждающие основную мысль.
- заключение, справочные сведения, дополнительная (справочная) информация – адрес, номера контактных телефонов, телефакс, электронная почта, расчетный счет.

На практике элементы можно произвольно варьировать: слоган + справочные сведения; слоган + зачин + справочные сведения; слоган + информационный блок + справочные сведения.

Размещение данных сообщения определяется последовательностью импульсных акцентов его восприятия человеком: сначала воспринимаются иллюстрации, потом – заголовок, затем – текст. В таком порядке и целесообразно подавать материал: иллюстрация сверху, заголовок (слоган) под ней и ниже – текст. Иногда заголовок дается над иллюстрациями.

Заголовок сообщения в простой и лаконичной форме доводит до пользователя информации суть сообщения. Эксперименты показали, что заголовки из десяти и более слов воспринимаются хуже коротких, они диктуются целесообразностью, характером рекламного сообщения. Длинный заголовок оправдан, если он информативен, сообщает нечто важное.

Существенную роль при создании хорошей рекламы играет подбор рекламного слогана, который способствует лучшему запечатлению рекламируемого объекта в памяти и активно содействует решению основных задач формирования фирменного стиля.

Слоган – важнейший элемент рекламного сообщения – постоянный рекламный лозунг, кратко, емко, образно отражающий смысл и неповторимость информационно-библиотечного предложения. По подсчетам специалистов, слоган читают в пять раз чаще, чем остальной текст рекламного обращения. Поэтому он должен содержать основную интересующую пользователя рекламную информацию и показывать выгоду для него лично этого конкретного предложения.

Слоган (не более 10–12 слов) используется часто, как и фирменный знак, а в звуковой рекламе может его заменить. Хорошие слоганы легко запоминаются, воздействуют сразу на зрение, слух, эмоции и разум. Самые удачные из них регистрируются как собственность фирмы. Российский библиотековед О.О. Борисова предлагает примеры удачных слоганов: «От выживания – к процветанию», «Информация – без границ!», «Банк информации всегда надежен!», «Информация – это четвертая власть», «Максимум информации при минимуме усилий», «Бизнес-библиотека – библиотека для бизнеса», «У Вас проблема – у нас решение», «С нами выгодно иметь

дело», «Старые традиции + новые услуги!», «Встретимся в библиотеке». Чтобы проверить слоган, специалисты предлагают установить его соответствие определенным требованиям:

- Фраза, составляющая слоган, обязана быть краткой, звучной, динамичной, правильной с точки зрения фонетики.

- Слоган должен учитывать психологические особенности целевых групп рекламного воздействия.

- Слоган не должен допускать двоякого толкования.

- Нежелательно, чтобы слоган был слишком сложным, замысловатым и свехоригинальным.

Рекламоведы условно выделяют группы слоганов по их содержанию и смыслу:

- дружелюбность и обещание добра («В страну знаний – на крыльях “махаона”»);

- указание на время («Время уходит – имена остаются»);

- указание на качество, стиль жизни («Изменим жизнь к лучшему», «Счастливая семья» – журнал, который Вам непременно захочется прочитать еще раз);

- указание на людей, личности («Человек – прежде всего», «Люди, которые Вам интересны»).

- указание на бизнес, дело («Деловой мир – деловым людям»);

- указание на чувство близости к потребителю, пользователю информации («Мир без границ в рамках Вашего дома, в Вашем компьютере», «Все авто – в одном журнале»).

Разнообразны группы слоганов, выделяемые по использованию различных стилистических приемов, например:

- повторение целых предложений или их частей, отдельных слов («Необыкновенная судьба необыкновенной женщины – в необыкновенной книге», «Настоящая книга – настоящая жизнь», «Из номер в номер – номер первый», «Ни оторвать, ни оторваться», «Бизнес – есть «Бизнес» – реклама газет);

- стремление к простоте и лаконичности: «Все – и ничего лишнего»;

- противопоставление – «если... – то...»: «Если Вы с нами – то Вы не пропадете», «Если Вы полны идей и готовы с ними поделиться – этот журнал ВАШ!», «Если Вы хотите узнать новое и интересное для повышения профессионального уровня – ЭТОТ журнал Ваш», «Если у ВАС есть вопрос – ЭТОТ журнал поможет найти ответ!», «Если возникла проблема – ЭТОТ журнал поможет ее решить!»;

– использование слов «больше», «меньше», «лучше» («Лучшие книги для всех и каждого», «Больше знаний – меньше проблем»);

– решительное обобщение («Раз и навсегда – с нашей библиотекой»).

При написании самого текста (информационного блока) стоит руководствоваться пожеланием Д. Огилви: «Чем больше Вы приводите фактов, тем большим будет спрос на Ваш товар. Главное, чтобы текст был хорошо написан. Тексты, построенные на прописных истинах, никто читать не будет».

Восприятие текста повышается при умелом использовании начальных абзацев, заголовков (не более десяти слов), подзаголовков, висячей абзацной строки, полужирных шрифтов и курсивов, стрелок, звездочек, пометок, правильного интервала и межабзацного расстояния, знаков препинания. Они в рекламных текстах выполняют, как правило, сигнальную функцию, помогают смысловому выделению частей рекламного текста. Так, применение тире нередко связано с чисто эмоциональным или зрительным выделением ударного рекламного слова.

Эффективно помещение в начале текста обращения к определенной целевой аудитории или целевой группе воздействия («Для Вас, книголюбы, наши читатели»).

При полиграфическом воспроизведении текста необходимо учитывать особенности используемых шрифтов, которые играют важную роль в рекламных сообщениях, поскольку управляют вниманием читателя.

Выбором шрифта должны заниматься специалисты-художники. Важно учитывать, например, что шрифты без засечек воспринимаются более эмоционально, чем шрифты с засечками, которые придают тексту ярко выраженную смысловую нагрузку. Шрифты с засечками легче читать издалека.

Рисунки шрифта органично связаны с другими графическими элементами рекламного объявления в отношении как стиля, техники и манеры исполнения, так и пространственно-цветового решения композиции.

Визуальный ряд рекламного сообщения: иллюстрации, фотографии, рисунки, линейки, отбивки, виньетки, пробелы, товарные знаки фирмы.

Повысить эффект рекламы можно посредством цветовой гаммы.

Основа визуального ряда – иллюстрации, не дублирующие зрительно текст, а дополняющие его, выполняющие самостоятельные функции, увеличивающие эмоциональное воздействие на адресата. Важно добиваться, чтобы с точки зрения техники и эстетики исполнения иллюстрации были безукоризненными. Под каждой иллюстрацией обязательна подпись, которая может содержать названия марки и фирмы. Украшают объявление и усиливают его привлекательность не только рисунки или хорошо выполненные фотографии, но и правильный выбор размера и формы рекламных объявлений.

Прежде чем подготовленный рекламный текст можно считать окончательным, необходимо проверить его соответствие целевому, читательскому, функциональному назначению; четко сформулировать ответы на следующие вопросы:

- Выделяется ли Ваша реклама на фоне других реклам?
- Прослеживается ли преемственность рекламы, узнаваемость темы, элементов, услуг?
- Какую психологическую позицию предлагает реклама потенциальному клиенту: равноправного партнера или клиента?
- Как используются выразительные средства в рекламном тексте: есть ли в сообщении повторы, смены ритма? Изменения ритма сделаны намеренно или получились случайно?
- Используются ли риторические вопросы? Диалогичен ли текст, т.е. предугадывает ли рекламист реплики клиента за миг до прочтения следующей фразы?

Важнейшая задача – определение формы рекламного обращения. Если это печатная продукция, необходимо обратить внимание на ее графическое исполнение, шрифт, иллюстрации, цветовое оформление и т. д. При аудиовизуальном обращении необходимо принять решение о темпе речи, декоративном оформлении. Взятые вместе эти факторы или помогают коммуникации или затрудняют ее.

Анализ словесной и графической частей рекламного объявления позволяет сделать вывод, что оно – важное средство массового воздействия, специфика которого проявляется и в содержании, и в композиции, и в особом графическом и текстуальном воспроизведении. Не стоит слишком часто менять содержание и оформление рекламного объявления, так как потребитель не будет успевать запоминать предложения. Ра-

зовые рекламные объявления, как правило, также не приносят успеха. Рекламную кампанию необходимо проводить планомерно. Как показывает практика, эффект наступает после десяти обращений в прессе, по радио или, если это прямое почтовое сообщение, после пятого послания.

Составлением рекламных текстов должны в идеальном случае заниматься библиотекарь в сотрудничестве с рекламными агентами, экспертами, которые помогут избежать многих ошибок.

С каждым днем расширяются собственные технические возможности библиотек: появляются новые компьютеры с программами, позволяющими работать с графикой, модернизированные лазерные и струйные принтеры, сканеры. К сожалению, главный дефицит обычно – не техника, а художественное чутье и вкус. Именно поэтому даже среди профессионалов отличные дизайнеры-рекламисты встречаются не часто, и их услуги стоят дорого.

Выводы. 1. Структура рекламного процесса включает: социальный заказ, целевую аудиторию, содержание, формы, методы, средства достижения цели, субъект, объект, материально-техническое и кадровое обеспечение, корректировку цели, рекламные продукты, конечные результаты.

2. Технологический процесс осуществляется поэтапно:

- анализ обстановки, рынка, потребностей в библиотечной продукции, ресурсах и услугах;
- формулировка цели;
- определение целевой аудитории;
- формирование коллектива субъектов библиотечной рекламы;
- планирование рекламной деятельности в целом и работы каждого из участников коллектива;
- подведение итогов определенного рекламного процесса.

3. Технология разработки рекламных материалов предусматривает выбор аргументов в пользу рекламируемых ресурсов, продуктов, услуг; способ подачи этих аргументов; форму выражения рекламной идеи; использование языковых стилистических средств, цвета, шрифта.

4. Композиция рекламных сообщений включает: слоган, заголовок, завязку (зачин), информационный блок, аргументированный текст, справочные сведения, дополнительную информацию.

5. Эффективность рекламы определяется количеством пользователей библиотеки, ее ресурсов, баз данных, услуг и частотой обращения к ним.

6. Библиотечная реклама способствует привлечению населения в библиотеку, убедительно и достоверно показывает ее возможности в получении информации, организации досуга, обеспечении социально-психологической поддержки.

Вопросы и задания для самопроверки

1. В чем состоят технологические особенности разработки рекламных сообщений?
2. Определите основные этапы технологического процесса.
3. Выделите рекламно-информационную технологию и специфику различных видов рекламы в библиотеке.

Литература

1. Борисова, О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности: учеб. пособие / О. О. Борисова; Орловский гос. ин-т культуры и искусств. – СПб.: Профессия, 2006. – С. 16–26.
2. Матлина, С. Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама: практ. пособие / С. Г. Матлина. – 2-е изд. – М.: Либерия, 2000. – С. 14–31.
3. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – С. 84–98.

Каналы и средства распространения библиотечной рекламы

В рекламно-библиотечной деятельности существуют: прямая (межличностная и почтовая) реклама; печатная реклама; реклама в прессе; радиореклама; телереклама; компьютерная (электронная) реклама, Интернет-реклама; наружная реклама; внутренняя реклама.

Все виды рекламы ориентированы на определенные каналы и средства распространения.

5.1

Прямая (межличностная и почтовая) реклама

Прямая реклама – реклама, в процессе которой рекламные материалы доставляются непосредственно пользователю информации, четко определенной целевой группе. Специалисты выделяют в прямой рекламе межличностную и почтовую рекламу. Межличностное общение основано на контактах, носящих название директ-маркетинг. Видами таких контактов бывают письменные обращения; телефонные переговоры; личные переговоры; выставки, ярмарки, презентации.

Межличностная реклама может быть письменной и устной. Необходимыми составными письменного обращения являются информационное письмо и коммерческое предложение.

Информационное письмо – это информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, выполненного на фирменном бланке и адресованного конкретному лицу, коротко информирующий о библиотеке, направлениях ее деятельности, предлагаемых продуктах и услугах.

Коммерческое предложение – рекламный материал, отличающийся меньшей рекламной направленностью и большей информативностью.

Письмо обычно является первой попыткой найти контакт с партнером, к нему могут прилагаться рекламные материалы.

Телефонные переговоры – способ установления контактов. Сотрудники организации обзванивают своих потенциальных клиентов. Происходит своеобразная телефонная самопрезент-

тация, в ходе которой они рассказывают об организации, особенностях ее деятельности, предлагают воспользоваться своими информационными услугами.

До проведения личных переговоров важно получить максимально точное представление о человеке, с которым предстоит общаться. Это определит поведение при встрече. При себе необходимо иметь визитные карточки, рекламные листовки, проспекты.

Распространение рекламной продукции тесно связано с таким видом деятельности, как прямая реклама (директ-мейл), которая представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса определенной группы лиц – потребителей и возможных деловых партнеров.

Целесообразность применения почтовой рекламы в библиотечной практике диктуется ее спецификой и преимуществами.

Отличительными чертами почтовой рекламы являются:

- высокая степень избирательности аудитории;
- конфиденциальность сообщаемой информации;
- неограниченность объема текста и формата издания;
- индивидуальность обращения;
- неограниченная возможность творчества, оригинальность и неповторимость текста и оформления.

Почтовая реклама наиболее эффективна в определенных случаях:

- когда рекламная информация библиотеки является слишком сложной или слишком подробной, чтобы ее можно было донести с помощью других средств рекламы;
- когда библиотека предпочитает обращение личного или конфиденциального характера;
- когда необходимо донести рекламную информацию до конкретной аудитории, а использование для этой цели других средств рекламы сопряжено с наличием бесполезного тиража;
- когда в других средствах рекламы трудно воспроизвести какие-либо элементы фирменного стиля библиотеки, например, формат и цвет;
- когда обязательно строгое соблюдение конкретных сроков или частоты рекламных обращений;
- когда необходима обратная связь с аудиторией рекламного воздействия с помощью карточек обратной связи, конвертов с обратным адресом, отрывных талонов;

– когда желательно проведение рекламных исследований определенных целевых аудиторий.

Почтовая реклама позволяет:

– выявить потенциальных пользователей, получить уточненные сведения для привлечения их в библиотеку и последующей рассылки других интересующих их материалов;

– подготовить благоприятную атмосферу для посещения библиотеки с помощью материалов эмоционального, престижного характера;

– получить благотворительные дары и пожертвования от спонсоров;

– повысить действенность других средств рекламы.

Таким образом, почтовая реклама может быть распространена при точных сроках как отправки, так и получения материалов и поддается контролю с помощью конкретных исследовательских заданий при охвате небольших групп получателей для тестирования идей, мотивов, реакций. Это является важным обстоятельством для постоянного контролирования результатов.

Основным недостатком почтовой рекламы, ограничивающим возможность ее применения в библиотечной работе, является высокая трудоемкость всех связанных с ней процессов, так как результат рекламного воздействия напрямую зависит от точности определения круга абонентов. Проведению результативных рекламных мероприятий должно предшествовать поименное выявление потенциальных абонентов.

Основными формами почтовой рекламы являются рассылка образцов издательской рекламной продукции библиотек, персональных приглашений на мероприятия, писем, поздравительных открыток, проспектов, буклетов, календарей, напоминаний, печатных сувениров, каталогов на машиночитаемых носителях, фотографий, сувенирно-рекламной продукции.

Эффект почтовой рекламы возрастает, если в стандартный бланк приглашения вписывают имя, отчество, фамилию потенциального посетителя. Персональные приглашения обычно посылают наиболее уважаемым, активным посетителям, а также ветеранам войны и труда, инвалидам, многодетным родителям, руководителям частных фирм и др.

При этом почтовую рекламу часто дополняют телефонным звонком или посещением на дому, если приглашает библиотека инвалида или пожилого человека.

5.2

Печатная реклама

Печатная реклама – вид рекламы, генерирование которой осуществляется полиграфическим методом по заказу библиотеки и в целях оптимизации ее деятельности.

Рекламирывать информационные ресурсы, продукты и услуги библиотека начинает именно с печатной рекламы, которая является наиболее доступным способом информирования о библиотечно-информационном центре, его деятельности, ресурсах, продуктах, услугах.

Преимуществами печатной рекламы являются:

- относительная дешевизна;
- оперативность изготовления;
- длительность рекламного контакта с получателем.

К недостаткам данного средства рекламы следует отнести:

- слабую избирательность;
- наличие большой бесполезной аудитории;
- сложившийся образ «макулатурности» печатной рекламной продукции.

Различаются следующие виды печатной рекламы:

- книжная реклама, воспроизводимая полиграфическим способом и бытующая в виде отдельных книжных изданий;
- книгоиздательская и книготорговая реклама, функционирующая в сфере издательского дела и книжной торговли, способствующая их развитию;
- реклама в прессе (печатных СМИ), воспроизводимая в газетах, журналах и других периодических и продолжающихся изданиях и распространяемая ими.

Разновидностями печатной рекламы являются: рекламные издания в книжной форме. При этом наряду с выпуском специальной рекламной продукции библиотеки используют возможности публикации рекламных сообщений на свободных страницах методических, библиографических, библиотечковедческих и других собственных изданий. Формами печатной рекламы являются: каталоги, проспекты, буклеты, плакаты,

прайс-листы, путеводители, справочники, спутники читателя, памятки, рекомендации для читателя, закладки, справки, листовки и др.

В практике используются каталог печатный – иллюстрированное печатное издание, содержащее систематизированный перечень библиотечно-информационных продуктов, услуг; каталог рекламный – экспонирующий уникальные собрания книг и другой продукции; каталог архивный – опись фактов, архивов библиотек, отделов рукописей библиотек. Преимущество каталогов в том, что они рассчитаны на длительное использование, а недостаток – трудности их постоянного обновления, актуализации.

Проспект представляет лаконичную, четкую, емкую рекламную информацию, не отягченную излишними подробностями и выгодно иллюстрированную. В нем могут содержаться сведения о библиотеке, ее возможностях и услугах: история деятельности, вклад в развитие культурного пространства региона, современное состояние, возможности, предоставляемые услуги.

Рекламный буклет содержит примерно ту же информацию, что и проспект, издается большим тиражом. Буклет нередко выполняет функцию путеводителя по библиотеке или может быть использован в качестве пригласительного билета. Главное его назначение – показ товара с помощью фотографий при минимуме текста. Иногда весь текст буклета сводится к коротким надписям под иллюстрациями. В отличие от плаката буклет легко пересылать по почте без опасения его испортить. Требования к размещению на буклете логотипа, названия библиотеки и ее реквизитов те, что и для рекламного проспекта.

Особенности буклета:

- при малых формах – множество сведений, создающих привлекательный образ библиотеки, лаконичность;
- четкость в подборке материала (внимание читателей фиксируется на этапах развития библиотеки, новых подразделениях и услугах, на связях с различными организациями и учреждениями, на международных контактах);
- создание благоприятного имиджа (приводя отзывы читателей и известных гостей, показывают, как посетители любят и ценят библиотеку).

Бродсайт – листовый рекламный материал большого формата. Он складывается и рассылается по почте без конверта.

Плакат – многокрасочное, без сгибов, издание большого формата, посвященное библиотеке, услуге, продукту.

Прайс-лист – перечень продуктов и услуг с указанием цены, в частности библиотечных платных услуг, как правило, без иллюстраций и пояснений.

Путеводители, справочники, спутники читателя призваны рекламировать ресурсы библиотеки, повышать библиотечно-библиографическую грамотность читателей.

Путеводитель по библиотеке может включать:

- приветствие читателю;
- экскурс в историю библиотеки;
- сведения справочного характера (телефоны, адреса, часы работы, правила пользования, список услуг и т. д.);
- вопросы и ответы типа: «Как стать читателем библиотеки?»; «Сколько книг можно получить?»; «Как взять документы на дом?»; «Какие услуги предлагает библиотека, платные ли они?»; «Что предлагает библиотека (детям, пожилым людям, студентам и т. д.)?».

Памятки, правила, рекомендации для читателей способны раскрыть все направления деятельности библиотеки и разрабатываются обычно серийно, в едином оформлении. Фотографии и рисунки обеспечивают наглядность рекламы, а массовый тираж и небольшой объем дают возможность быстрого и действенного охвата обширных читательских кругов.

Закладки и справки призваны довести до широкого пользователя самую необходимую информацию – краткую характеристику фондов, основные сведения о справочно-библиографическом аппарате, часах работы библиотеки, ее телефонах и адресах.

Открытки и календари увеличивают известность библиотеки среди широких слоев населения, создают у пользователей мнение о ней, как о солидном и, что немаловажно, заботящемся о них учреждении.

Листовки – один из наиболее распространенных видов печатной рекламы. Их охотно разбирают участники совещаний, конференций, презентаций, посетители культурных мероприятий. Их можно расклеить на улицах города и в многолюдных местах, например, в школах и вузах, в магазинах и

поликлиниках, на вокзалах и в кинотеатрах, в гостиницах и банках. Листовки раскладываются для посетителей у входа в библиотеку, на кафедрах выдачи литературы, около книжно-иллюстративных выставок.

Создавая рекламную листовку, важно интересно подать тексты, выбрать шрифты, располагать информацию, правильно подобрать цветовую гамму (если листовка цветная).

К печатной рекламной продукции предъявляются определенные требования, которые сформулировал Д.Огилви:

- желательно поместить между заголовком и основным текстом подзаголовки в две-три строчки; он привлечет внимание читателей;

- если начать текст с прописной буквы, интерес к нему повысится примерно на 13 процентов;

- первый абзац не должен содержать больше 11 слов; все другие абзацы нужно сделать максимально короткими, чтобы не утомлять читателя;

- длинный текст лучше воспринимается, когда его делят на несколько небольших частей подзаголовками; некоторые из них могут быть в форме вопроса;

- оптимальный вариант размещения текста – в форме колонок, включающих не более 40 знаков; чем шире колонка, тем труднее ее читать;

- не следует набирать текст слишком мелким шрифтом;

- шрифт со светлым начертанием легче читать, чем полужирный;

- отступления, образуемые абзацами, облегчают восприятие текста при условии, что их размещают в начале, а не в конце колонки;

- ключевые абзацы, набранные полужирным шрифтом или курсивом, делают текст менее монотонным;

- каждый абзац предпочтительнее начинать стрелкой, звездочкой или соответствующим знаком на полях;

- желательно сопровождать текст иллюстрацией.

5.2.1

Библиотечная реклама в печатных СМИ

Реклама в прессе – традиционный, наиболее часто используемый вид рекламы. Рекламное объявление в прессе является самым популярным видом рекламы, большие тиражи газет

и журналов обеспечивают низкую стоимость рекламного контакта, хотя цена одной полосы обычно весьма высока.

Реклама размещается в различных периодических изданиях: общественно-политических, профессиональных, книговедческих, специальных рекламных, книгоиздательских, книготорговых, библиофильских, библиографических, библиотечно-информационных. При этом следует помнить, что основные виды прессы отличаются друг от друга, например, рекламу в газетах надо заказывать за 1–2 недели до выпуска, а в журналах – минимум за 1,5 месяца.

Большинство массовых газет республики носит статус государственных, это значит, что их рекламные отделы материально почти не заинтересованы в обслуживании клиентов. Отличаются своей индивидуальностью специализированные газеты. Престижная реклама в газетах «Белорусский рынок» «Национальная экономическая газета», «Белорусская деловой газета»; хорошо зарекомендовали себя в рекламном деле «Автобизнес», «Компьютерные вести», «Пресс-Болл» и др. Рекламно-информационные издания Беларуси насчитывают несколько десятков, практически все они выходят еженедельно: «Из первых рук. Белорусский рынок», «Из рук в руки», «Белорусская рекламно-информационная газета», «Ва-Банк» и др.

Рекламные материалы активно публикуются в журналах «Бібліятэчны свет», «Бібліятэка прапануе», в российской прессе – в «Книжном обозрении», «Библиотечной газете», журналах «Библиотека», «Библиотековедение», «Библиография», «Мир библиографии» и других профессиональных изданиях.

Преобладающими формами и жанрами рекламы в прессе являются заметки об открытии новых библиотек или их подразделений; о текущих социально-значимых событиях; о проблемах, возникающих в процессе деятельности библиотеки, о выставках, массовых мероприятиях, презентациях; о новых поступлениях в библиотеку и наиболее интересных коллекциях, в том числе краеведческих; о литературе по вопросам бытового характера, интересующим население обслуживаемого библиотекой региона. Часто библиотекари готовят: аналитические статьи о библиотеках, их ресурсах, продукции, услугах, проблемах, основных направлениях дея-

тельности; интервью с руководителями и персоналом, спонсорами, деловыми партнерами библиотек; обращения и выступления работников, представителей библиотечного актива, читателей по актуальным проблемам библиотечной жизни; беседы; записки; дневники; очерки; платные и бесплатные объявления; репортажи; письма; фактографические подборки; сообщения о книгах, библиографические списки и обзоры. Актуален материал о событиях или факте в форме пресс-релиза.

Для успешного рекламирования библиотек в прессе российский рекламовед О. О. Борисова дает советы:

- приглашая посетителей на мероприятие, не забудьте указать не только адрес, время и место проведения, но и имена участников, организаторов, в том числе из числа читателей или спонсоров;

- авторский материал библиотекаря следует подписывать фамилией с указанием должности;

- заглавие должно вызывать интерес, включать не более пяти-семи слов;

- желательно, чтобы материалы были иллюстрированы, так как фото или рисунки служат важным фактором привлечения внимания;

- желательно размещать рекламные приглашения или объявления под определенной рубрикой.

При размещении рекламы в печатных СМИ необходимо обратить внимание на следующие моменты:

- стоимость рекламного материала зависит от самого издания, места публикации в нем. В целях экономии средств можно использовать бартерные отношения: например, вы можете проводить в стенах библиотеки встречи подписчиков, организовывать подписку или снабжать необходимой информацией работников редакции;

- следует не забывать о презентабельности рекламы. Если реклама слишком мала по объему, то на нее могут не обратить внимание. Реклама должна хорошо читаться. Удобнее использовать шрифт одного рисунка, не экспериментировать и с цветом «поля»;

- тема рекламы должна соответствовать разделу издания. В рабочие дни лучше публиковать деловую рекламу, в выходные дни – досугового характера.

Чаще всего библиотеки размещают рекламу в газетах и журналах. Газеты классифицируются с точки зрения рекламы в зависимости от частоты выхода в свет (ежедневные, еженедельные), по охвату аудитории (центральные, местные), размеру страниц (стандартные, большего или меньшего формата), характеру читательской аудитории (общие, различные виды специальных).

Преимущества газетной рекламы – гибкость, своевременность, оперативность, широкий охват (популярными изданиями) читательской аудитории, высокое доверие читателей к «своему» изданию, создающее «эффект достоверности» рекламы, при необходимости – высокая селективность по отношению к читательской аудитории.

Ограничения и недостатки этого вида носителя рекламы: относительно низкое качество исполнения, как правило, кратковременность существования, незначительная аудитория «вторичных» читателей (газета живет один день), трудность привлечения внимания целевой читательской аудитории к определенному виду рекламы, размещенной среди подобных же материалов, отсутствие звука и движения.

У многих библиотек есть постоянные рубрики в газетах и даже полосы, где регулярно (с периодичностью раз в месяц, а иногда и чаще) помещают разнообразные материалы. Это библиографическая информация о приобретенных библиотекой документах или небольшие тематические списки литературы. Газеты охотно публикуют очерки о библиотечной жизни, репортажи с места события (об открытии интересной книжной выставки или проведении очередной презентации, встречи в литературно-музыкальном салоне), интервью с сотрудниками библиотеки и ее пользователями.

Заглавие рекламной статьи в газете должно привлечь внимание читателя, вызвать у него интерес, желание увидеть то, что автор обозначает и описывает, стремление стать читателем библиотеки, пользователем конкретных услуг.

Необходимо соблюдать основные требования рекламного характера: дать конкретную информацию, назвать имена организаторов, участников, дать оценку библиотечной деятельности со стороны читателей.

Журнальная реклама отличается, как правило, большей престижностью, характеризуется высокой географической и

социально-демографической, профессионально-корпоративной избирательностью, длительностью существования, высоким качеством исполнения, значительным числом «вторичных» читателей, т.е. пользователей, обращающихся к рекламным материалам журнала повторно, неоднократно. К недостаткам относятся длительный временной разрыв между покупкой места в издании и появлением рекламы, невозможность обеспечить желаемую оптимальную частоту появления рекламных обращений, отсутствие звука и движения.

5.3 Радиореклама

Одними из современных каналов распространения рекламы являются медиаэлектронные средства: радио, телевидение, глобальные и локальные компьютерные сети. Радио-, теле-, интернет-реклама объединяются общим понятием «медиа-реклама».

Библиореклама – реклама по радио библиотечных ресурсов, продукции и услуг. Значение ее во многом обусловлено тем, что радио является незаменимой частью нашей повседневной жизни.

Преимущества библиорекламы: распространенность, популярность у населения, воздействие на неограниченно большие аудитории, удобство, комфортность, дифференцированность, эмоциональность, разнообразие тематики, систематичность и системность, оперативность, мгновенность доведения до слушателей, возможность контролировать скорость, темпы передачи радиообращений в эфир, образность, динамичность, возможность (в случае необходимости) вносить изменения в текст, относительная дешевизна.

К недостаткам можно причислить то, что, по свидетельству психологов и физиологов, восприятие информации на слух развито у большинства людей гораздо слабее, чем с помощью зрения. Поэтому сообщения, воспринятые на слух, запоминаются хуже увиденных. Часто слушатели, включив приемник, одновременно занимаются другими делами. Это снижает результативность рекламного воздействия, так как внимание рассеивается, не концентрируется на информации. В итоге запоминаемость рекламного сообщения оказывается

невысокой. Иногда у слушателей нет под рукой бумаги и карандаша, чтобы зафиксировать заинтересовавшую их информацию. Это также приводит к снижению запоминаемости рекламы.

Среди недостатков радиоканалов распространения информации, проявившихся в последние годы, можно отметить «распыление» аудитории между различными каналами. Положение усугубляет наблюдаемая в настоящее время предубежденность части населения против трансляции крупных блоков рекламной информации (это явление характерно для всех средств массовой информации).

Существует и финансовое ограничение в прослушивании радиостанций: не все группы населения имеют необходимую в ряде случаев аппаратуру и, следовательно, доступ к соответствующим каналам.

Перечисленные недостатки, однако, не умаляют значимости рекламирования библиотек посредством радиовещания.

Формы радиорекламы разнообразны и схожи с жанрами рекламы в прессе. Они находятся в зависимости от преследуемых задач, целевой аудитории, объекта и объема передаваемой информации, времени суток, финансовых возможностей библиотеки-заказчика.

Наиболее распространенными формами радиорекламы являются: оперативные тексты о деятельности библиотек в программе новостей, радиоэкспресс-информация, объявления, информационные выпуски, репортажи, интервью, беседы, обсуждения, дискуссионные клубы, обзоры литературы, постановки, литературные игры, конкурсы, интеллектуальные соревнования, тематические передачи.

Наиболее часто используемые жанры радио- и телерекламы – объявления, библиографические сообщения, интервью, репортажи с места события, очерки. Часто на радио состоятся премьеры нового произведения, презентация новой услуги, клуба любителей искусства, кружка и др.

Основными приемами подачи рекламы на радио можно назвать: джинглы (рекламные куплеты, музыкальные фразы), рекламные диалоги, объявления ведущих. Радиоролики несколько продолжительней рекламных видеороликов и длятся 30–60 секунд; иной подход к тематическим передачам.

Музыка, сопровождающая рекламное сообщение, привлекает внимание, выделяет сообщение из множества других. Неслучайно во многих библиотеках готовятся радиообзоры совместно с сотрудниками нотно-музыкальных отделов, а в подготовке телесюжетов обычно участвует музыкальный редактор местной студии. Но главная роль в рекламе на радио принадлежит текстовому материалу. Рекламный текст обычно подготавливают сами библиотекари. Лучше выбирать простые предложения и, по возможности, выразительные слова. Ударными словами в тексте являются начальные фразы – они призваны сразу же привлечь внимание слушателя. Рекомендуется использовать разговорную речь, избегая малопонятных массовой аудитории слов, тем более сокращенных, неизвестных аббревиатур и профессиональных терминов. На радио лучше не употреблять цифры: они плохо воспринимаются на слух, их лучше запоминают на экране.

Передачи должны содержать в себе элемент интерпретации фактов, оценки, выявляющие отношение к рекламируемому документу, услуге, библиотеке в целом, ее ресурсам.

Радиореклама особенно необходима библиотекам, читательский контингент которых – незрячие или слабовзрячие люди.

Как показывает практика, пользователи библиотек для слепых активно слушают этот доступный для них источник информации. А работники радиоканалов с удовольствием сотрудничают с библиотеками, оказывая эти услуги бесплатно. Анализ, проведенный сотрудниками библиотеки, показал, что большая часть пользователей, потерявших зрение взрослыми, обратились в библиотеку, услышав объявления по радио. И не обязательно это объявления, приглашающие читателей в библиотеку. Любая информация, в которой звучит сообщение о библиотеке, вызывает резонанс – звонки от людей, заинтересованных пользованием библиотекой.

Сюжеты о документах, книжных коллекциях, деятелях книжного дела, о книжной, информационной и библиотечно-библиографической культуре, об информационных возможностях, услугах библиотеки могут стать предметом длительного, социально и личностно направленного разговора.

Эффективность радиовоздействия возрастает, если выход библиотеки в эфир происходит постоянно, в одно и то же время. Регулярные передачи формируют образ интересного и

доброжелательного собеседника, положительный имидж конкретной библиотеки, в которую можно обратиться за любой информацией. Профессиональные рекламисты разработали рекомендации, обеспечивающие эффективность радиообращений, среди которых:

- обеспечить с помощью голоса, звуков, интонации, пауз, языка и музыки индивидуальность, узнаваемость рекламы;
- обеспечить четкость, ясность и простоту понимания рекламного обращения, несущего слушателю только одну идею;
- в самом начале радиорекламы четко обозначить аудиторию, назвать библиотеку, дать рекламный призыв. Обязательно включать особо важную информацию (название библиотеки, часы работы, адрес и телефоны), причем некоторую произносить более одного раза;
- радиорекламу привязывать к событиям, относя ее к ряду новостей;
- эффективным является радиообращение, передаваемое на фоне музыки;
- в радиорекламе призывать слушателей к действию, т.е. просить их позвонить, написать, заказать услугу.

5.4 **Телереклама**

Телевизионная, кино-, видео-, слайд-реклама включаются в обобщающий термин видеореклама, или экранная реклама. Наиболее значимой и перспективной для библиотек является телереклама – вид электронной рекламы, размещенной на телевидении, сочетающей изображение, цвет, звук и движение и оказывающей значительно большее воздействие на целевую аудиторию, чем другие виды рекламы.

Главная особенность телевизионной рекламы – привлечение специфическими образными телесредствами внимания потребителей к рекламируемому товару при помощи звука и изображения с указанием фирмы, товара, фирменного знака, логотипа.

К преимуществам телерекламы относятся: широкий охват целевой аудитории, высокая частотность воздействия, возможность неограниченного повторения сообщений, систематичность и системность, личностная ориентированность, воз-

возможность точного контроля за временем выхода рекламных передач в эфир.

С помощью телерекламы формируется позитивный образ библиотеки с ее потенциальными услугами и качественной продукцией. Телевидение распространяет рекламную информацию, обеспечивая охват всех сегментов населения.

По мнению многих исследователей, телевизионная реклама является наиболее эффективной, так как предлагает потребителю зрительные образы – самые наглядные и убедительные из всех возможных рекламных средств.

Телевидение способно сформировать вокруг рекламы атмосферу актуальности, успеха и праздника. Оно является средством распространения рекламы повышенного охвата, собирает ежедневно огромные аудитории и является, таким образом, самым всеобъемлющим из всех средств массовой информации. Ценность телевещания особенно велика в случае, когда необходимо донести библиотечную информацию до максимального количества людей. К тому же специфика проведения досуга населением на сегодняшний день состоит в том, что люди обычно смотрят телевизор вечером, в часы отдыха. Это позволяет рассчитывать на более сосредоточенное, чем в случае радиовещания, внимание потребителей, не рассеиваемое ни сопутствующими делами, ни спешкой. Вместе с тем присущая телевидению широта охвата аудитории является одновременно достоинством и недостатком этого средства рекламы. В случаях, когда необходимо довести информацию до ограниченной аудитории (по социальному, возрастному, профессиональному, религиозному и другим признакам), телевидение использовать сложно.

Рекомендации белорусских профессионалов по повышению эффективности телерекламы следующие:

- картинка должна говорить обо всем, даже при отключенном звуке и для не умеющих читать;
- основное внимание следует уделить «ключевому кадру», который визуально представляет весь ролик;
- первые 5 секунд – решающие для привлечения внимания зрителя, и за это время надо сообщить самое главное;
- хорошая реклама не должна заставлять зрителя напряженно думать.

К значимым недостаткам телевизионного вещания относятся: мимолетность воздействия информации, невозможность, в отличие от других средств рекламы, вернуться и что-либо выяснить, уточнить, иначе информация будет потеряна. Немаловажным обстоятельством является перегруженность вещания рекламой, приводящая к ослаблению восприятия конкретного рекламного сюжета, в том числе и библиотечного, к нарастающему недовольству телезрителей и, в конечном итоге, к низкой действенности сообщения. Многообразию транслируемых передач распыляет внимание зрителей, дробит аудиторию и затрудняет для библиотеки правильный выбор канала передачи рекламной информации. Основными формами и жанрами телерекламы являются: рекламные заставки, видеоэкспресс-конференции, рекламные ролики, интеллектуальные, литературные, книжные телеигры, конкурсы, соревнования, документальные фильмы о библиотеках и их читателях, мультфильмы, баннеры – прямоугольные пространства, появляющиеся на экране телевизора и несущие рекламные сообщения, чаще всего не связанные с тематикой телепередачи.

Баннерная реклама изначально зародилась как элемент компьютерного дизайна, но в последнее время находит все более широкое применение в области теледизайна и телерекламы.

Одно из главных ограничений, препятствующих широкому использованию библиотеками телевидения, – его дороговизна. Телевизионная реклама является на сегодняшний день самым дорогостоящим из рекламных средств. Из этого следует, что часто публичным библиотекам реклама на телевидении малодоступна. Однако библиотеки не отвергают этот канал, предпочитают прибегать к услугам более дешевого кабельного и местного телевидения.

Благодаря продуманной рекламной политике библиотека может найти пути, позволяющие избежать значительных финансовых затрат. Например, размещение рекламы в передачах местного канала, идущих вне пределов времени «пик», но имеющих стабильную аудиторию, позволяет библиотеке с минимальными тратами рекламировать свою деятельность.

В Республике Беларусь большое внимание уделяется социальной рекламе. Если учесть, что библиотеки и их информа-

ционные ресурсы, инновационные услуги и новые технологии содействуют инкультурации населения, являются источником духовной культуры, то телевидение может стать заинтересованным в библиотечных сообщениях именно как в источниках социальной рекламы. В библиотечной рекламе можно решать проблемы, затрагивающие нравственные стороны жизни общества.

5.5 Электронная реклама, реклама в Интернете

К электронной рекламе относится реклама библиотек, их ресурсов, продукции и услуг с помощью современных средств связи, новейших информационных технологий, электронно-вычислительных систем и сетей и, прежде всего, глобальной сети Интернет.

Информационная функция Интернета позволяет рассматривать эту глобальную сеть как средство массовой информации последнего поколения, соединяющее в себе текст, видео и аудиоэффекты. Интернет не только не уступает традиционным СМИ, но даже превосходит их в оперативности и удобстве использования информации, в частности рекламной. В Интернете существует возможность динамического отслеживания хода рекламной кампании. Способ оценки результатов рекламной кампании в Интернете зависит от ее целей. Это может быть и увеличение количества пользователей, и расширение сферы услуг, и рост посещаемости сайта.

К компьютерной рекламе следует отнести сообщения, для которых компьютерные сети являются носителем и каналом распространения информации.

Направления и перспективы развития рекламы информационных ресурсов библиотеки в Интернете многообразны. Пакеты программ берут эти обязанности на себя. Благодаря этому облегчаются задачи изготовления рекламных библиотечно-библиографических плакатов (постеров), оформления книжных выставок, рекламных изданий, интерьера библиотечно-информационных учреждений.

В распоряжение библиотеки поступают готовые оформительские решения: иллюстрации, наборы шрифтов и цветовых сочетаний, варианты компоновки текста и т. п. Восполь-

зоваться ими гораздо легче, чем создавать собственный оригинал-макет.

Значимыми достоинствами компьютерной рекламы являются высокая скорость распространения информации и возможность точного определения, в какой момент времени потребитель ею воспользовался. Среди всех средств рекламы только компьютерная сводит скорость передачи информации и точность отслеживания ее получения до нескольких секунд. Так же легко и быстро по желанию библиотеки может быть установлена обратная связь с потребителями рекламы.

Каждое рекламное сообщение на компьютере воспринимается индивидуально, что обеспечивает более результативное восприятие информации потребителями. Выход на целевые группы может быть в некоторых случаях организован посредством рекламы в Интернете гораздо более эффективно, чем через классические медиа.

Интернет-реклама с легкостью и практически бесплатно может распространяться среди всех владельцев персональных компьютеров.

Библиотеки, имеющие доступ в Интернет, создают свои сайты, которые, в свою очередь, выступают как реклама, по-новому раскрывая их информационные возможности.

Среди множественных форм рекламы следует отметить: баннеры, сайты библиотек, рекламные заставки, объявления, информационные письма по электронной почте, адреса рассылок, прайсы, базы фактографических и библиографических данных, электронные каталоги, справочно-информационный аппарат к электронным библиотекам, указатели и обзоры документов, рекламно-библиографические материалы в чатах, видеоконференции, анимационные и мультипликационные сюжеты по книжно-библиотечной тематике и т. д. Как самое молодое из всех рекламных средств компьютерная реклама постоянно пополняется новыми формами, средствами, жанрами, и потому приведенный перечень не претендует на исчерпывающую полноту.

Основное рекламное средство и наиболее распространенный формат рекламы в Интернете – баннер, который является наиболее сложной и эффективной формой рекламы. Он представляет собой картинку на экране компьютера, размещенную на страницах интернет-публикаций. По форме баннер

(знамя, стяг) напоминает марку, рекламирующую имена-сайты. Расположение баннера строго не фиксируется, он может быть вверху, внизу, слева, справа. Бывают и «плавающие» баннеры. Для большинства серверов баннеры являются основным источником рекламных доходов, поэтому вопрос об их эффективности важен и для клиентов, и для владельцев серверов.

Баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически, выглядеть оригинально, хорошо запоминаться, быть интригующим, пробуждающим любопытство, давать представление о характере рекламируемого сервера или услуг и создавать их положительный имидж. Таким образом, баннер можно рассматривать как эффективный инструмент имиджевой рекламы.

Действенным средством рекламы (небаннерным) является электронная почта, дешевый, оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста. Огромное количество информации в сети можно получить бесплатно по подписке через E-mail (пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки).

Электронная почта работает напрямую и достигает конкретного пользователя, давая возможность персонализированного обращения. Благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на целевую аудиторию. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Список рассылки обычно нацелен на определенную группу людей и часто имеет тысячи подписчиков. Если рекламная рассылка по адресам электронной почты сходна с технологией традиционной прямой почтовой рекламы, то дискуссионные листы и группы новостей – специфическая интернет-площадка.

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов по определенной тематике. В отличие от списков рассылки писать в дискуссионный лист могут не только непосредственные его создатели, но и все участники обсуждения. Как правило, перед тем, как сообщение рассылается участникам листа, оно проходит верификацию. Мо-

дератор листа (им может быть либо основатель листа, либо авторитет, выбранный участниками) исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа. Перед тем как посылать свои первые письма в лист, следует внимательно ознакомиться с его правилами. Группа новостей, как форма общения в сети, изначально наиболее популярная, сейчас все меньше привлекает внимание пользователей. Это вызвано тем, что спаммеры (люди, засоряющие переписку рекламными сообщениями) в первую очередь атакуют именно ее, и на одно действительно полезное сообщение по теме приходится пять писем со схемами быстрого обогащения. Несмотря на это среди десятков тысяч действующих можно найти конференции и группы новостей, участие в которых полезно.

Важным событием в развитии электронных информационных технологий конца XX – начала XXI ст. явилось внедрение в Интернет гипертекстов.

Гипертекстовая технология объединила к настоящему времени около 90 процентов данных, сосредоточенных в Интернете. Совершенствование гипертекстовых средств представляет собой наиболее актуальную тенденцию развития глобальных сетей.

Информационные технологии повлияли на положение библиотек в социальной инфраструктуре общества. Ресурсы библиотек включены в состав государственных информационных ресурсов (программа «Электронная Беларусь»). На библиотеки возложено решение важной социальной задачи – обеспечение конституционных прав граждан Беларуси на свободный и равный доступ к информации, приобщение к ценностям белорусской и мировой культуры, фундаментальным и практическим знаниям. Библиотеки становятся ключевым звеном информационной и культурной интеграции страны.

В Беларуси начала работать новая программа по использованию ресурсов Интернета – «Программа обучения и доступа в Интернет». Она предоставит возможность доступа к мировому информационному пространству, поможет обмениваться электронной корреспонденцией, проведет обучающие тренинги и семинары. Такая программа действует во всех странах СНГ. Она финансируется Информационным агентством Соединенных Штатов Америки (ВЕСА). Координация ее работы в Беларуси осуществляется Советом по международным исследованиям и научным обменам (IREX) – одной из

самых опытных американских организаций, содействующих установлению контактов, развитию сотрудничества и расширению взаимодействия между академическими сообществами стран бывшего Советского Союза, Центральной и Восточной Европы, Монголии и США.

Таким образом, преимущества и широкие возможности средств интернет-рекламы неоспоримы в разных областях библиотечно-информационной деятельности. Вместе с тем на практике выявились и некоторые недостатки, ограничения.

Современное использование библиотеками компьютерной рекламы ограничивают, прежде всего, дороговизна технических средств, пакетов программ и зачастую отсутствие у библиотекарей психологической установки на применение этого рекламного средства. Создание качественных рекламных сообщений возможно лишь при наличии у работников библиотеки высокой компьютерной культуры – специальных знаний, умений и навыков.

Ограничивает распространение компьютерной рекламы и то, что она воздействует только на потребителей, владеющих или временно пользующихся соответствующей техникой. Это пока сужает аудиторию рекламного воздействия и заставляет точно определять целевое назначение информации, передаваемое с помощью компьютерных сетей.

Наблюдаемый в настоящее время рост компьютерной культуры, грамотности библиотекарей и все более широкое освоение ими передовых технологий позволяют прогнозировать дальнейшее развитие интернет-рекламы, считать перечисленные ограничения временным тормозящим фактором рекламирования библиотек посредством компьютера.

5.6

Наружная (стационарная, транспортная) реклама

Наружная реклама – это совокупность средств стабильного территориального размещения сведений о библиотеке, ее возможностях, ресурсах, продукции, услугах, способных заинтересовать население.

Требования к текстам наружной рекламы отличаются от требований к текстам журнальной и газетной, прямой почтовой и радиорекламы.

Обращение должно быть представлено таким образом, чтобы пешеходы, пассажиры или автомобилисты сумели понять его смысл за очень короткое время. Непременное требование к тексту – краткость, а к изображению – способность привлечь внимание.

В Законе «О рекламе» сказано, что наружная реклама может осуществляться в виде плакатов, стендов, световых табло и т. д., но она не должна иметь сходство с дорожными знаками и указателями. Для ее размещения нужно разрешение соответствующих органов местной власти.

Для наружной рекламы характерны:

- лаконичность (идеально, если текст состоит из 4–7 слов);
- укрупненный шрифт;
- яркая, но не пестрая цветовая гамма;
- минимум иллюстративного материала (желательно рядом с текстом разместить логотип).

Во всех вербальных (текстовых) формах наружной рекламы следует дать сведения о библиотеке (адрес, часы работы, перечень основных услуг).

Все многообразие форм наружной рекламы целесообразно разделить на два направления. К первому следует отнести так называемую стационарную рекламу, представляющую собой размещение рекламных материалов вне библиотеки в пределах определенного района на неподвижных носителях (например, на стенах домов, отдельно расположенных конструкциях, на асфальте, столбах и опорах осветительной и контактной сети и т. д.).

К другому направлению следует отнести транспортную рекламу, представляющую потребителям надписи, наклейки и плакаты на наружных поверхностях и в салонах транспорта.

Из форм наружной библиорекламы применяются размещенные в пределах определенного района крупно- и малогабаритные плакаты, афиши, листовки; указатели местоположения библиотеки (чаще всего в виде стрелки, ведущей к библиотеке); планшеты, панно, щиты или стенды в различном пространственном расположении; вывески, световые экраны («бегущая строка», неподвижное изображение, движущееся изображение); транспаранты, а также оформленные окна первых этажей; витрины; рекламы на движущихся носителях – рисунки и надписи на бортах транспортных средств

(электропоезда метро, на трамваях, автобусах, троллейбусах, библиобусах). Обратим внимание на некоторые из них.

Рекламные щиты (чаще стационарные, реже – навесные) размещают вблизи дорожек и тротуаров в нескольких метрах от библиотеки «лицом» к проезжей части улицы, тротуару или тропинке, которой пользуются местные жители (если библиотека находится в глубине квартала). Их располагают так, чтобы они привлекали непроизвольные взгляды людей. Психологи называют такое воздействие «эффектом пойманной аудитории». Удачно расположенный и умело оформленный щит бросается в глаза, рассчитан на непроизвольное внимание, которое обеспечивает лучшую запоминаемость.

Вывеска – средство наружной рекламы по адресу рекламодателя, месту продажи, представления товара (ресурсов, продукции, услуг). Это щит или газосветная конструкция («газосвет») с указанием названия библиотеки, по возможности включающая изображения элементов фирменного стиля (товарного знака, логотипа). Вывеска создает первоначальное представление о библиотеке, ее статусе.

Интересны варианты вывесок в виде раскрытой книги или подвешенной на цепях декоративной доски (деревянной – овальной, прямоугольной, под старину, в виде солнца и т.д.). Неоновое освещение из-за высокой цены большинству библиотек не по средствам. Зато доступны объемные вывески в форме непрозрачных стеклянных плафонов с лампой внутри. Такие плафоны заказывают в фирмах, специализирующихся на торговой рекламе. В последние годы библиотеки осваивают относительно дешевый гибкий светящийся шнур «дюралайт».

Витрина выступает как средство и наружной, и внутренней рекламы. Витрины соединяют внешнюю среду библиотеки с внутренней. Они осуществляют визуальную презентацию библиотеки или ее отделов.

Рекламисты называют витрину визитной карточкой библиотеки. К сожалению, лишь незначительное число библиотек реализует уникальные возможности этой разновидности рекламы, и в библиотечной сфере нечасто можно увидеть интересно оформленные витрины. А между тем здесь возможно использование различных приемов. В одном случае действующими лицами выступают нарисованные герои детских сказок с соответствующими книжками в руках. В другом, ес-

ли библиотека специализируется на экологических проблемах, витрину оформляют как зелено-голубое подводное царство, на скалах которого размещены популярные книги о природе. В третьем случае простенок представляет собой разновидность сада из домашних и искусственных растений.

Световые табло («бегущая строка») становятся все более популярным видом уличной рекламы, вполне доступным и библиотекам, использующим их для распространения «библиотечных» новостей, рекламной информации об акциях, мероприятиях.

Преимущества наружной рекламы: широкий охват аудитории, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта, долговременности, высокий уровень воздействия на аудиторию.

Отличительными позитивными чертами средств транспортной рекламы являются их заметность и запоминаемость. Внутрисалонная рекламная информация воздействует на людей, пребывающих в замкнутом пространстве и не имеющих посторонних занятий. Следовательно, ничто не отвлекает пассажиров от восприятия сообщения, что, в свою очередь, увеличивает его запоминаемость. Носителем этого рекламного средства может быть любой вид транспорта. Наиболее показательным и часто используемым является общественный транспорт. Значительное преимущество транспортной (транзитной) рекламы – неизбежность контакта с ней. Любой человек, выходя на улицу, видит транзитную рекламу и испытывает на себе ее воздействие.

К факторам, ограничивающим применение наружной стационарной рекламы в библиотечной практике, следует отнести невозможность частой смены информации. Однажды размещенное в населенном пункте рекламное сообщение рассчитано на длительное восприятие. Поэтому информация в стационарной рекламе должна быть максимально выверенной и стабильной.

Недостатками стационарной рекламы являются ее рассчитанность только на зрительное восприятие, а также зависимость от природных, атмосферных явлений (дождя, ветра и т. д.). К этому следует добавить сложность процедуры оформления на установку рекламного щита (необходимо согласие органов власти, местных архитектурных управлений, государствен-

ной автоинспекции); при этом производители наружной рекламы облагаются различными местными сборами. Все это приводит к практическому отсутствию в библиотеках наружной стационарной рекламы.

К недостаткам транспортной рекламы относится ограниченность времени на усвоение информации. Для того, чтобы прочитать и осмыслить рекламу на бортах транспорта, в распорядке человека часто имеется не более нескольких секунд; для внутрисалонной рекламы это время порой ограничено длительностью проезда.

Ограничивающим обстоятельством является и то, что во многих населенных пунктах право размещения рекламы на наружных поверхностях и в салонах транспортных средств имеют лишь определенные рекламные фирмы. В этом случае библиотека вынуждена обращаться к их услугам и, соответственно, платить за рекламное сообщение гораздо больше, чем при собственной разработке.

Однако несмотря на приведенные ограничения, внешняя (стационарная и транспортная) реклама может и должна быть использована в рекламной деятельности библиотек.

5.7 Внутренняя реклама

Привлекательный облик библиотеки создается и ее внутренним дизайном, интерьером, комфортом для пользователей, разумным размещением в ее стенах рекламных материалов, представляющих внутреннюю рекламу, – совокупность средств, помогающих посетителю ориентироваться в библиотечном пространстве, делая его доступным, комфортным, легко «обживаемым».

Среди средств внутренней рекламы можно выделить: объявления, плакаты (постеры), схемы, стрелки-указатели, стенды, выставочные витрины, электронные средства информации о библиотеке и т. п.

Ведущая роль во внутренней рекламе принадлежит оформлению библиотечного интерьера. Библиотека начинается с вестибюля, холла. Холлы библиотек из обычной «информационной зоны», места получения информации, все чаще превращаются в своего рода рекреации, места для отдыха посе-

читателей, где читатель одновременно узнает новые для себя сведения и отдыхает. Важно иметь стенд или уголок, где размещены информация о библиотеке, которая может понадобиться читателю, особенно пришедшему впервые; схема помещений; красочный план мероприятий на ближайшее время; история создания библиотеки; справка о писателе, поэте, чье имя носит библиотека, о работе по популяризации его творчества.

В холле возможно размещение экспозиций картин местных художников, стендов с изделиями декоративно-прикладного творчества, экспонатами музеев. Важно уметь распорядиться площадями библиотеки. Редкая библиотека не испытывает в них недостатка. Умело использовать их, показать населению и местным властям, как реализуются возможности многофункционального использования площадей, – одна из задач внутренней рекламы. Другая ее задача – создавать ощущение «открытости», динамичности расширяющегося при необходимости не слишком просторного помещения.

На абонементе во многих библиотеках существуют специальные зоны отдыха, сочетающие уединенность и комфорт. Их организуют с помощью умело размещенных стеллажей. Зоны отдыха выступают своеобразным символом уюта, почти домашнего стиля взаимоотношений библиотекаря и читателя, а также посетителей друг с другом.

Следует определить систему указателей – своеобразных путеводителей по библиотеке. Чтобы не перегружать пространство текстом, используют графические символы – пиктограммы, в том числе и специально разработанные для библиотек. Хорошей рекламой деятельности станут стенды, информирующие о взаимоотношениях с организациями, предприятиями, частными лицами, являющимися спонсорами и помощниками библиотек.

Необходимо подсказать, для чего нужны каталоги и карты, как ими пользоваться, разместив возле каталогов специальный плакат, буклет или листовку.

Следует обратить внимание и на оформление фонда (прежде всего с открытым доступом): названия отраслевых отделов должны быть заметны издали. Пространство расширяется, если стеллажи расставлены полукругом или в форме полого полуцилиндра, внутри которого можно разместить

зону для отдыха (с креслами, журнальными столиками), а в детской библиотеке – для индивидуальных игр.

Свободно ориентироваться в библиотечном помещении помогают указатели-стрелки. Их сочетают с пиктограммами или игровой символикой.

Большая роль отводится названиям кафедр выдачи на абонементе, схемам расположения фонда, полочным разделителям, закладкам на книжных стеллажах.

Важна в библиотечном диалоге информация об имени и отчестве сотрудника, обслуживающего читателей. Привлекательный образ библиотеки в некоторой степени персонифицирован (особенно детской библиотеки), в связи с чем в фойе некоторых библиотек вывешиваются фотографии библиотекарей. Реклама, таким образом, сопряжена с элементами «игры в театре», что усиливает ее эффект.

Рекламную роль выполняет библиотечный дизайн – художественное оформление пространства в соответствии с эстетическими требованиями. Важными элементами дизайна являются цвет, форма, размеры. Имиджу библиотеки содействует и фитодизайн – цветы, декоративные и засушенные растения, стебли трав; фитодизайн создает особую атмосферу уюта.

К внутренней рекламе относится также стендовая реклама – стенды и витрины, посвященные различным направлениям деятельности библиотеки; стендовая презентация на научно-практических конференциях; библиотечные выставки; рекламные библиотечные плакаты.

Выводы. 1. Каналы и средства библиотечной рекламы предполагают распространение определенных ее форм. Так, через прямую межличностную рекламу распространяются информационные письма, осуществляются телефонные и личные переговоры, коммерческие предложения. Прямая почтовая реклама включает рассылку образцов издательской рекламной деятельности библиотек, персональных приглашений, писем, поздравительных открыток, проспектов, буклетов, календарей, печатных сувениров.

2. Специфика библиотечной печатной рекламы во многом предопределена особенностями ситуации, сложившейся в стране: возможностями прессы, периодичностью, специализацией.

Печатная реклама имеет возможность размещения в профессиональных изданиях – «Бібліятэка прапануе», «Бібліятэчны свет», «Библиофакт» и др.

3. Широкое распространение в стране получила радиореклама, телереклама. Рекламисты-профессионалы предлагают рекомендации по обеспечению эффективности радиообращений, телерекламы, которые активно используют библиотеки.

4. Распространенным средством рекламы стал Интернет: число пользователей сетью постоянно растет. Библиотеки размещают на сайтах информацию о библиотеке, услугах, электронные каталоги, предоставляют возможность произвести заказ книг по электронной почте.

5. Эффективность наружной рекламы предполагает яркость и привлекательность, простоту в оформлении, наличие в рекламе эмоционального контекста, умелое использование цвета, стойкого к внешним воздействиям, определенное месторасположение.

6. Внутренняя реклама, включающая совокупность различных средств, способна сформировать положительный имидж библиотеки, непосредственно в читательской среде.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какие из каналов распространения библиотечной рекламы, на Ваш взгляд, наиболее эффективны и перспективны?

2. Назовите виды библиотечной рекламы и формы ее реализации.

3. Каковы преимущества и недостатки прямой рекламы, печатной рекламы, радио-, телерекламы, электронной, наружной, внутренней?

4. Каковы требования белорусских рекламистов и условия эффективности библиотечной рекламы?

Литература

1. Борисова, О. О. Библиотечно-библиографическая реклама / О. О. Борисова. – М.: Профиздат, 2002. – С. 36–43.

2. Картер, Г. Эффективная реклама: путеводитель / Г. Картер; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М.: Прогресс, 2001. – С. 17–28.

3. Матлина, С. Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама: практ. пособие / С. Г. Матлина. – М.: Либерия, 2000. – С. 119–127.

4. Справочник библиотекаря. – СПб.: Профессия, 2001. – С. 297–304.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Библиотечная реклама максимально информирует о ресурсах, продуктах и услугах и тем самым содействует подтверждению социальной необходимости функционирования библиотек в обществе.

Библиотечные услуги (выдача документов, справок, предоставление баз данных, проведение библиотечно-информационных мероприятий и др.) и библиотечная продукция (библиографические, методические, научные издания, базы данных и др.) нуждаются в широком рекламировании среди населения, учитывая возрастающую конкуренцию на информационном рынке. В связи с этим специалистам в области информационно-библиотечных коммуникаций на современном этапе необходимо освоить технологию всего процесса рекламирования услуг и продукции библиотеки, сделать библиотечную рекламу профессиональной и эффективной.

Поскольку разные категории населения владеют неодинаковой суммой знаний о библиотеке, отличаются потребностями в сведениях о ней, для каждой целевой аудитории следует разрабатывать свою рекламу, учитывающую особенности читательских интересов, систему ценностей, традиции регионов, уровень образования, а также специфику предлагаемых услуг. Необходимо достигать высокого уровня эффективности на всех этапах рекламной деятельности библиотеки: в формулировке задач рекламы, определении бюджета рекламных кампаний, создании рекламных сообщений, выборе средств их распространения. Качество рекламных акций предопределяет их успех при решении комплекса задач: формировании у населения определенного уровня знаний о библиотеке, ее ресурсах, услугах, интеллектуальной продукции; определении вида влияния на пользователя (сообщение о существовании услуги или стимулирование ее использования); выборе главного потребителя рекламируемой услуги или продукции библиотеки; выделении сегментов рынка; изучении потребительского поведения, ответной реакции на рекламу, осведомленности пользователей о предлагаемых услугах, продуктах, ресурсах.

Изучая практику рекламной деятельности библиотек Беларуси, можно отметить постоянное совершенствование со-

держания стиля рекламных сообщений, языка рекламы, ее внешнего оформления. Однако раскрывая разнообразные средства рекламы и технологию ее разработки, необходимо обратить внимание на тот факт, что рекламная деятельность библиотеки не сводится только к использованию этих средств. Важным в условиях формирования общества знаний является широкое целенаправленное распространение рекламных материалов, изучение результативности библиотечной рекламной политики с последующей ее корректировкой.

Эффективность библиотечной рекламы определяется количеством пользователей библиотекой, ее ресурсами, базами данных, услугами, частотой обращения. 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.

РЕПОЗИТОРИЙ БУКМ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. *Борисова, О. О.* Реклама в библиотеке: учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – М.: Либерия, 2005. – 216 с.

2. *Борисова, О. О.* Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности / О. О. Борисова. – СПб.: Профессия, 2006. – 316 с.

3. *Дзямешка, Л. А.* Абслугоўванне карыстальнікаў бібліятэкі: вучэб. дапам. / Л. А. Дзямешка, С. А. Паўлава. – Мінск: Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, 2007. – С. 62–66.

4. *Зыков, О. П.* Рекламные средства библиотечной отрасли: учеб.-метод. пособие. – СПб.: Акад. культуры, 1996. – 60 с.

5. *Кулик, И. И.* Прямая реклама и система Public Relations как элементы маркетинга: отечественная и зарубежная теория и практика / И. И. Кулик, А. И. Кулик, Л. П. Гуляко. – Минск: БЕЛИПК, 1998. – 192 с.

6. *Матлина, С. Г.* Привлекательная библиотека, или Что может реклама: практ. пособие / С. Г. Матлина. – М.: Либерия, 2000. – 128 с.

7. *Михнова, И. Б.* Как сделать рекламу библиотек: теория, методика, практика / И. Б. Михнова, Г. Л. Цесарская. – М.: БиблиоМаркет, 1996. – 220 с.

8. *Реклама в Республике Беларусь: нормативно-правовые акты.* – Минск: Дикта, 2005. – 38 с.

Дополнительная

1. *Айзенберг, А.* Менеджмент рекламы / А. Айзенберг. – М.: ИнтелТех, 1993. – 94 с.

2. *Алешина, И.* Паблік рилейшнз для менеджеров и маркетологов. – М.: Гном-Пресс, 1997. – 111 с.

3. *Белоколенко, М. В.* Использование наглядности в детских библиотеках / М. В. Белоколенко // Библиотековедение. – 1997. – № 3. – С. 54–64.

4. *Библиотека XXI века: библиотечное обслуживание: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф.* – М.: Профиздат, 2003. – С. 61–90.

5. *Борисова, Б. Л.* Технология рекламы и PR: учеб. пособие / Б. Л. Борисова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 144 с.

6. *Борисова, О. О.* Библиотечная реклама: исторический аспект / О. О. Борисова // Библиотечное дело – 2000: тезисы докл. Междунар. науч. конф. Ч. 1. – М.: Изд-во МГУКИ; Профиздат, 2000. – С. 203–204.

7. *Герасимова, Л. Н.* Маркетинг информационных продуктов и услуг: учеб. пособие / Л. Н. Герасимова. – М.: Либерия, 2005. – 171 с.

8. *Деденова, А. С.* Уметь рекламировать свои ресурсы / А. С. Деденова // Библиотека. – 1999. – № 5. – 44 с.

9. *Дейян, А.* Реклама: пер. с фр. / А. Дейян. – М.: Сириц, 2002. – 144 с.

10. *Долгополова, Е. Е.* Рекламная деятельность Национальной библиотеки Беларуси / Е. Е. Долгополова // Вестник Библиотечной Ассамблеи Евразии. – 2002. – № 2. – С. 15–16.

11. *Долгополова, Е. Е.* Рекламная деятельность Национальной библиотеки Беларуси в современной информационной ситуации / Е. Е. Долгополова // Вхождение библиотек в информационное общество: поиск гармонии – пути трансформации. – Минск: Нац. б-ка Беларуси, 2001. – С. 235–238.

12. *Картер, Гарри.* Эффективная реклама: путеводитель / Гарри Картер. – М.: Прогресс, 1998. – 280 с.

13. *Мартынов, В. Н.* Развитие рекламной деятельности глазами очевидца / В. Н. Мартынов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 4. – С. 66–71.

14. *Матанцев, А. Н.* Эффективность рекламы при осуществлении активных продаж / А. Н. Матанцев, И. Ю. Сурыгина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 42–53.

15. *Музыкант, В. Л.* Теория и практика современной рекламы: монография / В. Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.

16. *Огилви, Д.* Исповедь рекламиста. Нью-Йорк, 1965, на англ. яз. Цит. по: *Кохтев, Н.* Слово в рекламе / Н. Кохтев, Д. Розенталь. – М.: Экономика, 1978. – 16 с.

17. *О рекламе:* Закон Респ. Беларусь, принят Палатой представителей 2 апр. 2007 г., одобрен Советом Республики 20 апр. 2007 г. – Минск: БДП, 2007. – 29 с.

18. *Осипова, И. П.* Научимся рекламировать библиотеку / И. П. Осипова // Мир библиотек сегодня. – 1997. – Вып.1. – С. 72–77.

19. *Петреева, С. В.* Рекламная деятельность библиотек Республики Беларусь / С. В. Петреева // Новые пути науки о культуре: тезисы вуз. науч.-практ. конф. молодых ученых, г. Москва, 6–7 дек. 2001. – М., 2001. – С. 280–283.

20. *Ромат, Е. В.* Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – 492 с.

21. *Яшева, Т. А.* Планирование рекламной кампании на основе оптимизационных моделей / Т. А. Яшева // Белорусский экономический журнал. – 2004. – № 3. – С. 74–75.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Закон Республики Беларусь*

10 мая 2007 г. № 225-З

О рекламе

Принят Палатой представителей 2 апреля 2007 года

Одобрен Советом Республики 20 апреля 2007 года

Статья 1. Сфера применения настоящего Закона

1. Настоящий Закон распространяется на отношения, возникающие между государственными органами, иными организациями, гражданами Республики Беларусь, иностранными гражданами, лицами без гражданства (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, – организации и (или) граждане) в процессе производства и (или) размещения (распространения) рекламы на территории Республики Беларусь.

2. Настоящий Закон не распространяется на отношения, возникающие в процессе производства и (или) размещения (распространения):

информации, размещаемой (распространяемой) в ходе предвыборной агитации, агитации по референдуму (народному голосованию), отзыву депутата Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь или местного Совета депутатов, члена Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, а также иной информации, размещаемой (распространяемой) в политических целях;

информации, обязанность по производству и (или) размещению (распространению) которой возложена на организации или граждан законодательством, если иное не предусмотрено настоящим Законом.

Статья 2. Основные термины, применяемые в настоящем Законе, и их определения

В настоящем Законе применяются следующие основные термины и их определения:

контрреклама – информация о ненадлежащей рекламе, размещаемая (распространяемая) рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем, допустившими нарушение законодательства о рекламе (далее – нарушитель), на основании решения государственного органа;

наружная реклама – реклама, размещаемая (распространяемая) на внешних сторонах зданий (сооружений) или вне их с использованием технических средств, специально предназначенных и (или) используемых для размещения (распространения) рекламы, за исключением транспортных средств;

* Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2003. – URL:<http://pravo.by>.

ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства;

объект рекламирования – продукция, товар, работа или услуга (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, – товар), организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игры, иные игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера;

потребитель рекламы – организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится;

реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке;

рекламная деятельность – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению);

рекламная игра – деятельность организаций или индивидуальных предпринимателей, осуществляемая ими в целях стимулирования реализации товаров (работ, услуг) и обеспечивающая розыгрыш выигрышей между участниками рекламной игры, за исключением деятельности, не относящейся к рекламным играм в соответствии с актами Президента Республики Беларусь;

рекламодатель – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;

рекламопроизводитель – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;

рекламораспространитель – организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;

слабоалкогольный напиток – напиток (за исключением кисломолочных напитков, кваса и пива) с объемной долей этилового спирта от 0,5 до 7 процентов;

социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды,

рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы;

средство наружной рекламы – техническое средство, специально предназначенное и (или) используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, за исключением транспортного средства.

Статья 3. Применение норм международных договоров

Если нормами международных договоров, действующими для Республики Беларусь, установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются нормы международных договоров.

Статья 4. Авторское право и смежные права на рекламу

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторское право и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах.

Статья 5. Органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы

Государственное регулирование в области рекламы осуществляется Президентом Республики Беларусь, Национальным собранием Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством торговли Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их компетенции.

Статья 6. Полномочия Президента Республики Беларусь в области рекламы

В соответствии с Конституцией Республики Беларусь Президент Республики Беларусь определяет единую государственную политику и осуществляет иные полномочия в области рекламы.

Статья 7. Полномочия Совета Министров Республики Беларусь в области рекламы

Совет Министров Республики Беларусь в области рекламы в пределах своей компетенции:

обеспечивает проведение единой государственной политики;

организует разработку и реализацию планов и мероприятий по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов;

определяет порядок государственного контроля за осуществлением рекламной деятельности;

устанавливает порядок размещения (распространения) на территории Республики Беларусь рекламы товаров, производимых на этой территории, рекламы алкогольных напитков в средствах массовой информации, а также наружной рекламы и ее средств, рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь;

устанавливает порядок согласования наружной рекламы и рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах областными (Минским городским) исполнительными комитетами;

осуществляет международное сотрудничество;

осуществляет иные полномочия, возложенные на него Конституцией Республики Беларусь, законами и актами Президента Республики Беларусь.

Статья 8. Полномочия Министерства торговли Республики Беларусь в области рекламы

Министерство торговли Республики Беларусь в области рекламы в пределах своей компетенции:

осуществляет проведение единой государственной политики;

разрабатывает и реализует планы и мероприятия по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов;

осуществляет государственный контроль за осуществлением рекламной деятельности;

предупреждает факты ненадлежащей рекламы;

выносит нарушителям предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;

принимает и направляет нарушителям решения о признании рекламы ненадлежащей;

рассматривает обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;

направляет материалы о нарушении законодательства о рекламе в местные исполнительные и распорядительные органы для прекращения размещения (распространения) ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях, органы прокуратуры или другие правоохранительные органы;

осуществляет иные полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 9. Полномочия местных исполнительных и распорядительных органов в области рекламы

Местные исполнительные и распорядительные органы в области рекламы на территории соответствующих административно-территориальных единиц в пределах своей компетенции:

предупреждают факты ненадлежащей рекламы;

выносят нарушителям предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;

принимают и направляют нарушителям решения о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решений о признании рекламы недобросовестной;

прекращают размещение (распространение) ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях посредством демонтажа средств наружной рекламы, вынесения рекламораспространителям предписаний о прекращении размещения (распространения) ненадлежащей рекламы или иными способами;

рассматривают обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;

направляют в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы о нарушении законодательства о рекламе;

выдают разрешения на размещение средств наружной рекламы и размещение (распространение) рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах;

осуществляют иные полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 10. Общие требования к рекламе

1. Размещаемая (распространяемая) на территории Республики Беларусь реклама товаров, производимых на этой территории, должна изготавливаться только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами.

2. Реклама на территории Республики Беларусь должна размещаться (распространяться) на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, телевидении или в печатных изданиях, осуществляющих деятельность исключительно на иностранных языках, рекламу зарегистрированных товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и не имеющие обозначения на белорусском и (или) русском языках, либо приглашение на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках.

3. На рекламу средств индивидуализации товара (фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания, географических указаний) распространяются все ограничения и запреты, установленные законодательными актами в отношении рекламы этого товара. Данное требование не распространяется на рекламу средства индивидуализации товара, если оно используется также для обозначения

инового товара, не ограниченного и не запрещенного к рекламированию, организации или гражданина и в рекламе содержится указание на такой товар, организацию или гражданина.

4. Реклама, содержащая информацию о реализации товара, связанная с осуществлением рекламодателем предпринимательской деятельности, должна содержать наименование рекламодателя, его учетный номер плательщика, а если рекламодателем является гражданин, осуществляющий деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, – также его фамилию и инициалы. В случае, если рекламодателем являются иностранное или международное юридическое лицо (организация, не являющаяся юридическим лицом), иностранный гражданин либо лицо без гражданства, при отсутствии у них учетного номера плательщика в рекламе вместо такого номера указывается название страны и населенного пункта, на территории которых имеется место нахождения или постоянного проживания рекламодателя. Требования настоящего пункта не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) на телевидении и радио, а также на рекламу, размещаемую (распространяемую) в сети Интернет и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

5. Реклама, содержащая информацию о юридическом лице Республики Беларусь, допускается только при наличии у этого юридического лица свидетельства о его государственной регистрации или устава (учредительного договора – для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) со штампом, свидетельствующим о проведении государственной регистрации.

Реклама, содержащая информацию об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), допускается только при наличии у этого юридического лица (организации) документа, подтверждающего его (ее) регистрацию (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Реклама, содержащая информацию о гражданине, деятельность которого требует государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя в соответствии с законодательством, допускается только при наличии у этого гражданина свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя.

6. Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, допускается только при наличии у этой организации или этого гражданина соответствующего специального разрешения (лицензии) (далее – лицензия) на осуществление данного вида деятельности.

Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, должна содер-

жать регистрационный номер лицензии, дату принятия решения о ее выдаче, срок действия и наименование органа или государственной организации, выдавших лицензию. Данное требование не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, а также на рекламу, размещаемую (распространяемую) в сети Интернет и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

7. Реквизиты лицензии, предупредительные надписи и иная обязательная к размещению в рекламе информация должны быть выполнены четкими буквами и цветом, контрастирующим с цветовым фоном рекламной площади, на которой размещается информация. Сноски, используемые в рекламе для уточнения содержащейся в ней информации, должны быть выполнены четкими буквами и шрифтом, размер которого не должен быть менее половины размера шрифта уточняемого текста.

8. Реклама не должна:

поощрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или побуждать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан, имуществу государства, организаций или граждан либо угрожающим их безопасности, и иным действиям, нарушающим законодательство;

содержать обещание или гарантию либо высказывать предположение о будущей эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности. Использование в рекламе сведений об эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности за предшествующий период допускается при наличии у рекламодателя данных статистической отчетности или бухгалтерского баланса, достоверность которых подтверждена аудиторской организацией (аудитором – индивидуальным предпринимателем).

9. В рекламе не допускается использование:

фамилий, собственных имен и отчеств (далее – имя), псевдонимов, образов или высказываний граждан Республики Беларусь без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено настоящим Законом или Президентом Республики Беларусь;

образов или высказываний медицинских или фармацевтических работников, некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере здравоохранения, за исключением такого использования в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

наименований организаций, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, эмблем и иной символики, изображения имущества организаций или граждан лицами, не имеющими права на такое использование;

иной информации, которую в соответствии с законами, актами Президента Республики Беларусь или действующими для Республики Беларусь международными договорами не допускается использовать в рекламе.

10. Не допускается реклама:

товаров, запрещенных к производству и (или) реализации в соответствии с законодательством, или деятельности, осуществление которой запрещено законодательством;

товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь, но не имеющих документа об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации;

наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров в целях незаконного их использования;

предложений органов и (или) тканей человека;

порнографических материалов, печатных изданий, изображений или иных предметов порнографического характера;

направленная на вовлечение потенциальных жертв в торговлю людьми, предоставление сексуальных услуг под видом законной деятельности, антиобщественное поведение;

прямо или косвенно раскрывающая сведения, составляющие государственные секреты Республики Беларусь;

заменителей грудного молока (детских молочных смесей) в средствах массовой информации, за исключением размещения (распространения) такой рекламы в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

работ, услуг (деятельности) гипнотизеров, экстрасенсов, гадалок, спиритов, астрологов, колдунов, прорицателей, иных лиц, объявляющих себя или считающихся способными предсказывать события, воздействовать на людей, духовный мир, имущество, окружающую среду путем использования сверхъестественных способностей или сил;

услуг сексуального характера, в том числе под видом психологической помощи, общения, релаксации, массажа, приятного времяпрепровождения, иной незаконной деятельности.

11. В помещениях, в которых располагаются государственные органы, за исключением органов внешних сношений Республики Беларусь, не допускается размещение (распространение) рекламы, за исключением рекламы государственных организаций и рекламы, размещаемой (распространяемой) в таких помещениях посредством телевидения, радио или печатных изданий.

12. Размещение (распространение) рекламных материалов, ввезенных на территорию Республики Беларусь с нарушением таможенного законодательства, в том числе без уплаты таможенных платежей, не допускается.

Статья 11. Реклама в средствах массовой информации

1. Реклама в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для размещения (распространения) рекламы, не должна превышать:

25 процентов объема одного номера государственных периодических печатных изданий;

30 процентов объема одного номера иных периодических печатных изданий;

20 процентов объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток. При этом в период с 18.00 до 22.00 реклама не должна превышать 30 процентов объема вещания в течение каждого часа.

2. При трансляции радио- и телепрограмм не допускается прерывание рекламой или совмещение с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки»:

выступлений Президента Республики Беларусь, Премьер-министра Республики Беларусь, Председателя Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, Председателя Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, трансляций сессий Палаты представителей и Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, государственных мероприятий, траурных и других официальных церемоний;

религиозных передач;

детских передач, за исключением детских художественных фильмов; передач продолжительностью менее 15 минут;

передач, в том числе радиопостановок и художественных фильмов, без согласия правообладателей.

3. Образовательные передачи продолжительностью от 15 минут и более, а также детские художественные фильмы могут прерываться рекламой непосредственно в начале и перед окончанием передачи на период, не превышающий 60 секунд. Объект рекламирования и содержание такой рекламы должны соответствовать особенностям детской и подростковой зрительской аудитории.

4. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании.

5. Продолжительность каждого прерывания передачи рекламой, в том числе художественного фильма, не должна превышать четырех минут.

6. Реклама в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», должна размещаться по краям или в углу кадра и не должна: превышать семи процентов площади кадра;

накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

7. Реклама одной и той же организации или одного и того же гражданина либо товара более чем два раза общей продолжительностью более двух минут в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания не допускается.

8. Реклама пива и слабоалкогольных напитков, производимых за пределами Республики Беларусь, разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия более чем два раза в течение каждого прерывания передачи рекламой не допускается.

9. Ограничения, установленные настоящей статьей, не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок.

10. Требования настоящей статьи не распространяются на размещаемую в радио- и телепрограммах информацию:

об этих радио- и телепрограммах, в том числе на информацию о названии радио- и телепрограммы, частоте вещания радиопрограммы, логотип телепрограммы;

о передачах, составляющих эти радио- и телепрограммы.

11. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должны превышать средний уровень звука прерываемой рекламой транслируемой программы. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею транслируемой программы определяются требованиями технических нормативных правовых актов.

Статья 12. Реклама с использованием электросвязи

1. Размещение (распространение) рекламы посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты допускается только при наличии согласия абонента или адресата на получение рекламы. Рекламораспространитель обязан по первому требованию абонента или адресата незамедлительно прекратить размещение (распространение) рекламы в адрес этого абонента или адресата.

2. При оказании справочных или иных информационных услуг с использованием электросвязи размещение (распространение) рекламы допускается только после предоставления справки или иной информации, запрашиваемой абонентом, и должно предваряться сообщением о последующем размещении (распространении) рекламы. При этом до оказания справочной или иной информационной услуги абонент должен быть предупрежден о возможности прекращения соединения сразу после получения справки или иной информации в случае его отказа от получения рекламы. Время, в течение которого размещается (распространяется) предупреждение, не должно учитываться при определении стоимости услуг электросвязи для потребителей рекламы.

3. Размещение (распространение) рекламы посредством использования бесплатных номеров телефонов милиции, скорой медицинской помощи, органов и подразделений по чрезвычайным ситуациям или других аналогичных служб запрещается.

Статья 13. Наружная реклама

1. Наружная реклама должна изготавливаться организациями Республики Беларусь и (или) гражданами Республики Беларусь, а рекламирование товаров должно осуществляться только с участием граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами.

2. Размещение средства наружной рекламы допускается при наличии разрешения соответствующего местного исполнительного и распорядительного органа. Наружная реклама, размещаемая (распространяемая) на таком средстве наружной рекламы, должна быть согласована с областным (Минским городским) исполнительным комитетом, действующим на территории, на которой размещается (распространяется) наружная реклама.

3. Размещение средства наружной рекламы в пределах полосы отвода автомобильных и железных дорог не допускается.

Статья 14. Реклама на транспортном средстве

1. Размещение (распространение) рекламы на транспортном средстве не должно угрожать безопасности движения.

2. Размещение (распространение) рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах допускается при наличии разрешения местного исполнительного и распорядительного органа, действующего на территории, на которой зарегистрированы данные транспортные средства. При этом такое разрешение выдается только после согласования рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах с областным (Минским городским) исполнительным комитетом, действующим на территории, на которой зарегистрированы данные транспортные средства, а также с подразделением Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел Республики Беларусь, зарегистрировавшей данные транспортные средства, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 3 настоящей статьи.

3. Размещение на автомобильном транспортном средстве, трамвае, троллейбусе информации об организации или гражданине, осуществляющих на данном транспортном средстве перевозку пассажиров и (или) грузов на основании соответствующей лицензии, либо о собственнике данного транспортного средства, товарных знаках или знаках обслуживания, используемых для обозначения товаров указанных лиц, а также информации о продаже данного транспортного средства допускается без оформления разрешения.

4. Размещение (распространение) на транспортных средствах рекламы, сопровождаемой звуком, не допускается, за исключением размещения (распространения) такой рекламы внутри салонов транспортных средств и на станциях метрополитена.

<...>

Статья 21¹. Реклама культурно-зрелищных мероприятий

1. Реклама культурно-зрелищного мероприятия субъектом гастрольно-концертной деятельности разрешается после получения удостоверения на право организации и проведения культурно-зрелищного мероприятия на территории Республики Беларусь (далее – удостоверение), за исключением случаев, когда получения удостоверения не требуется.

2. В рекламе культурно-зрелищного мероприятия должны быть указаны информация о субъекте гастрольно-концертной деятельности, его контактных телефонах, дате выдачи и номере удостоверения, органе, выдавшем удостоверение (за исключением случаев, когда выдачи удостоверения не требуется), специфике проводимого культурно-зрелищного мероприятия (наличие или отсутствие фонограммы), а также иная информация, предусмотренная законодательством.

<...>

Статья 24. Социальная реклама

1. Деятельность организаций или граждан по размещению (распространению) социальной рекламы, а также передаче своего имущества другим организациям или гражданам для размещения (распространения) социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе.

2. Рекламораспространители – редакции средств массовой информации обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы.

Рекламораспространители, не являющиеся редакциями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по размещению (распространению) рекламы, рассчитываемой по результатам предыдущего финансового года.

3. Предложенные рекламодателем социальной рекламы условия, касающиеся времени и способа ее размещения (распространения), являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к нему не позднее чем за месяц до предполагаемого срока ее размещения (распространения). Если размещение (распространение) социальной рекламы в предложенное рекламодателем время запрещено законодательством или на данное время запланиро-

вано размещение (распространение) иной социальной рекламы, заявка на размещение (распространение) которой была подана ранее, рекламодатель обязан проинформировать об этом рекламодателя и предложить ему иное время размещения (распространения) социальной рекламы.

Статья 25. Защита несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы

В целях защиты несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы не допускается:

показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;
дискредитировать авторитет родителей (опекунов, попечителей), подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних;

внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;

привлекать внимание несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество перед другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;

преуменьшать уровень навыков, необходимых несовершеннолетним для использования товара, а также создавать неверное представление о возрастной группе несовершеннолетних, для которой предназначается товар;

создавать у несовершеннолетних искаженное представление о цене товара для несовершеннолетнего, в частности, путем применения слов «только», «всего» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

Статья 26. Ненадлежащая реклама

1. Недобросовестной является реклама, содержащая ложные и иные недостоверные сведения о товаре, виде деятельности рекламодателя, распространение которых может привести к нарушению или нарушает права и охраняемые законом интересы организации или гражданина, в том числе в отношении:

состава, способа и даты изготовления, назначения, потребительских свойств, условий применения, наличия документа об оценке соответствия и знаков соответствия, количества и места происхождения и иных характеристик товара;

наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;

цены и условий оплаты товара на момент размещения (распространения) рекламы (для электронных средств массовой информации моментом размещения (распространения) рекламы считается день ее выхода; для периодических печатных изданий – период до выхода следующего номера, но не более одного месяца; для рекламы на почто-

вых отправлениях – два дня после отправки (по дате почтового штемпеля); для прочей рекламы – один месяц);

доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности и (или) сроков хранения товара;

официального или общественного признания товара, присвоения ему медалей, призов, дипломов и иных наград;

предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если он является частью серии;

использования слов в превосходной степени или иных слов, создающих впечатление о преимуществе товара перед другими товарами, если их невозможно подтвердить документально;

исключительности прав на реализацию какого-либо товара и (или) его обслуживание.

2. Недостоверной является реклама, не соответствующая действительности в отношении:

прав на использование государственных символов (флага, герба, гимна), а также символов международных организаций;

результатов интеллектуальной деятельности, исследований или испытаний;

статистических данных, представленных в искаженном виде;

ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение организаций или граждан;

наименования и места нахождения организации, имени и места жительства гражданина, иных сведений об этой организации или этом гражданине, за исключением сведений о виде деятельности рекламодателя;

сравнения прав либо положения организаций или граждан с правами либо положением других организаций или граждан;

проведения конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных и иных мероприятий, пари.

3. Неэтичной является реклама, которая:

содержит текстовую, зрительную и (или) звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, в том числе оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, языка, профессии, социальной категории, религиозных, политических и иных убеждений граждан;

порочит объекты, являющиеся историко-культурными ценностями;

порочит государственные символы (флаг, герб, гимн), официальную денежную единицу Республики Беларусь или иного государства, международной организации, религиозные символы;

порочит какую-либо организацию или гражданина, какую-либо деятельность, профессию, товар;

дискредитирует организацию или гражданина, не пользующихся рекламируемым товаром;

содержит негативную оценку качества товара организации или гражданина;

содержит сравнение рекламируемого товара с товаром другой организации или другого гражданина;

вводит потребителей рекламы в заблуждение, в том числе посредством имитации (копирования) общей композиции, текста, изображения, музыки и (или) звуковых эффектов, используемых в рекламе иного рекламодателя.

4. Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и размещение (распространение) иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются.

5. Ненадлежащая реклама не допускается.

Статья 27. Права и обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по предоставлению информации при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы

1. Если в рекламе, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в сети Интернет, содержится информация о юридическом лице Республики Беларусь, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию свидетельства о государственной регистрации этого юридического лица или устава (учредительного договора – для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) со штампом, свидетельствующим о проведении государственной регистрации, с предъявлением оригинала соответствующего документа или его нотариально удостоверенной копии.

Если в рекламе, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в сети Интернет, содержится информация об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего регистрацию иностранного или международного юридического лица (организации, не являющейся юридическим лицом) (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Если в рекламе, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в сети Интернет, содержится информация о гражданине, осуществляющем деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны

требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию свидетельства о государственной регистрации этого индивидуального предпринимателя с предъявлением его оригинала.

2. Если в рекламе содержится информация о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию соответствующей лицензии с предъявлением ее оригинала.

3. Если для размещения (распространения) рекламы настоящим Законом или иным законодательством предусмотрено получение разрешения (согласования) соответствующего государственного органа, рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего получение такого разрешения (согласования), с предъявлением его оригинала.

3¹. Если размещение (распространение) рекламы допускается в соответствии с настоящим Законом или иными актами законодательства при наличии у организации или гражданина иных документов, кроме предусмотренных пунктами 1–3 настоящей статьи, рекламопроизводитель и рекламодатель вправе требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии таких документов с предъявлением их оригиналов.

4. Рекламопроизводитель и рекламодатель вправе требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии документов, подтверждающих достоверность рекламы, с предъявлением их оригиналов.

5. Рекламодатель вправе требовать, а рекламодатель и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих изготовление наружной рекламы, а также размещаемой (распространяемой) на территории Республики Беларусь рекламы товаров, производимых на этой территории, только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, с предъявлением их оригиналов.

6. Рекламодатель вправе требовать, а рекламодатель и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих принадлежность рекламодателю или рекламопроизводителю прав на использование объектов авторского и (или) смежных прав, с предъявлением их оригиналов.

Статья 28. Обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламодателя по предоставлению информации Министерству торговли Республики Беларусь и (или) местному исполнительному и распорядительному органу

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламодатели обязаны по требованию Министерства торговли Республики Беларусь и (или) местного исполнительного и распорядительного органа в семидневный срок со дня поступления такого требования предоставлять

достоверные документы и объяснения в устной или письменной форме, видео- и звукозаписи, а также иную информацию, необходимую для осуществления этими государственными органами предусмотренных настоящим Законом полномочий.

Статья 29. Обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по хранению материалов или их копий, содержащих рекламу, и копий истребованных документов

1. Рекламодатель и рекламораспространитель обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в сети Интернет, включая все вносимые в них последующие изменения, в течение шести месяцев со дня последнего размещения (распространения) ее рекламораспространителем, а рекламопроизводитель – со дня исполнения им договора о выполнении работы по производству рекламы.

2. Рекламораспространитель обязан хранить в установленном порядке копии истребованных в соответствии с настоящим Законом документов в течение шести месяцев со дня последнего размещения (распространения) им рекламы, а рекламопроизводитель – со дня исполнения им договора о выполнении работы по производству рекламы.

Статья 30. Признание рекламы ненадлежащей и осуществление контррекламы

1. В случае размещения (распространения) ненадлежащей рекламы Министерство торговли Республики Беларусь вправе принять решение о признании рекламы ненадлежащей, а местные исполнительные и распорядительные органы – решение о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решения о признании рекламы недобросовестной. В соответствии с решением о признании рекламы ненадлежащей нарушитель обязан в трехдневный срок со дня получения такого решения прекратить ее размещение (распространение). В отсутствие нарушителя или при невыполнении им указанного требования размещение (распространение) ненадлежащей рекламы прекращается местным исполнительным и распорядительным органом. При этом размещение (распространение) недобросовестной рекламы прекращается городским или районным исполнительным комитетом. Местный исполнительный и распорядительный орган вправе возместить понесенные расходы за счет нарушителя.

2. Решения Министерства торговли Республики Беларусь о признании рекламы ненадлежащей являются обязательными для всех организаций и граждан.

Решения местных исполнительных и распорядительных органов о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решений о признании рекламы недобросовестной, являются обязательными для организаций и граждан на территории соответствующих административно-территориальных единиц.

3. Решение о признании рекламы ненадлежащей может содержать требование об осуществлении контррекламы. Контрреклама осуществляется нарушителем за свой счет в срок, установленный этим решением.

Контрреклама должна осуществляться тем же способом, с использованием тех же характеристик продолжительности, места и порядка размещения (распространения), что и ненадлежащая реклама, и содержать пометку «контрреклама», которой должно быть отведено не менее пяти процентов площади контррекламы, а также не менее пяти секунд времени контррекламы при ее размещении (распространении) с использованием электронных технических средств. Содержание контррекламы согласовывается с Министерством торговли Республики Беларусь или местным исполнительным и распорядительным органом, принявшими решение о признании рекламы ненадлежащей, содержащее требование об осуществлении контррекламы.

4. Организация или гражданин, ответственные за размещение (распространение) ненадлежащей рекламы, вправе обжаловать решение о признании рекламы ненадлежащей в суд в установленном законодательством порядке.

Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

1. За нарушение законодательства о рекламе организации и граждане несут ответственность, предусмотренную законодательными актами.

2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате производства и (или) размещения (распространения) ненадлежащей рекламы, вправе в установленном законодательством порядке обратиться в суд с исками, в том числе с исками о материальном возмещении морального вреда.

Статья 32. Внесение изменений в некоторые законы Республики Беларусь и признание утратившими силу некоторых законодательных актов Республики Беларусь и отдельного положения Закона Республики Беларусь «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Республики Беларусь»

1. Статью 29 Закона Республики Беларусь от 26 января 1990 года «О языках в Республике Беларусь» в редакции Закона Республики Беларусь от 13 июля 1998 года (СЗ БССР, 1990 г., № 4, ст. 46; Ведамасці Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь, 1998 г., № 28, ст. 461) изложить в следующей редакции:

«Статья 29. Язык объявлений, сообщений и рекламы

Тексты официальных объявлений, сообщений, плакатов, афиш и иной информации выполняются на белорусском и (или) русском языках.

Реклама размещается (распространяется) на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, телевидении или в пе-

чатных изданиях, осуществляющих деятельность исключительно на иностранных языках, рекламу зарегистрированных товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и не имеющие обозначения на белорусском и (или) русском языках, либо приглашение на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках».

2. Утратил силу.

3. Признать утратившими силу:

Закон Республики Беларусь от 18 февраля 1997 года «О рекламе» (Ведамасці Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь, 1997 г., № 8, ст. 189);

статью 2 Закона Республики Беларусь от 28 ноября 2003 года «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Республики Беларусь» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2003 г., № 134, 2/998);

Постановление Президиума Верховного Совета Республики Беларусь от 21 января 1992 года «О мерах по прекращению пропаганды порнографии, культа насилия и жестокости» (Ведамасці Вярхоўнага Савета Рэспублікі Беларусь, 1992 г., № 7, ст. 137).

Статья 33. Исключена.

Статья 34. Приведение законодательства в соответствие с настоящим Законом

В шестимесячный срок со дня официального опубликования настоящего Закона:

Совету Министров Республики Беларусь обеспечить приведение нормативных правовых актов в соответствие с настоящим Законом и принять иные меры, необходимые для реализации положений настоящего Закона;

местным исполнительным и распорядительным органам привести свои нормативные правовые акты в соответствие с настоящим Законом.

Статья 35. Вступление в силу настоящего Закона

Настоящий Закон вступает в силу через шесть месяцев после его официального опубликования, за исключением настоящей статьи и статьи 34, которые вступают в силу со дня официального опубликования настоящего Закона.

Президент Республики Беларусь

А. Лукашенко

Положение о порядке размещения наружной рекламы

*Утверждено постановлением Совета Министров
Республики Беларусь от 22 апреля 1999 г.,
с изм. и доп. от 22 февраля 2005 г.*

Настоящее Положение регулирует правовые отношения, возникающие в процессе размещения наружной рекламы на территории Республики Беларусь.

Действие настоящего Положения не распространяется на размещение информационных табличек, а также образцов товаров (результатов выполненных работ, оказанных услуг) в витринах, расположенных в помещении, где продаются эти товары (выполняются работы, оказываются услуги).

Общие положения

1. Для целей настоящего Положения под размещением наружной рекламы понимается ее распространение в соответствии с Законом Республики Беларусь «О рекламе», а также используются следующие термины и их определения:

наружная реклама – плакаты, стенды, световые табло и иные технические средства ее стабильного размещения на определенной территории;

распространитель наружной рекламы (далее – распространитель) – юридическое или физическое лицо, осуществляющее

размещение наружной рекламы путем предоставления и (или) использования необходимых технических средств наружной рекламы;

разрешение на размещение наружной рекламы (далее – разрешение) – утвержденный местным исполнительным и распорядительным органом паспорт наружной рекламы;

паспорт наружной рекламы – документ установленной формы, выдаваемый местным исполнительным и распорядительным органом распространителю, подлежащий согласованию и утверждению в установленном порядке;

согласование размещения наружной рекламы – решение о возможности размещения наружной рекламы, принимаемое соответствующим республиканским органом государственного управления, местным исполнительным и распорядительным органом, а также иными юридическими или физическими лицами, интересы которых затрагиваются в связи с размещением наружной рекламы;

место размещения наружной рекламы – специально выделенная и (или) отведенная территория (грунт, асфальт, зеленая зона и другие), а также определенная площадь поверхности здания, сооружения или их

комплексов, которые находятся в государственной (республиканской или коммунальной) либо частной собственности и предоставляются их собственником либо уполномоченным лицом;

техническое средство наружной рекламы – стенд (щит), световое табло (лайтпостер), кронштейн, вывеска, пилон, плакатница (штендор) или иная специальная конструкция, сооружение или носитель, прямо предназначенные и (или) используемые для стабильного размещения наружной рекламы;

вывеска – техническое средство наружной рекламы, расположенное вдоль стены (вертикальной поверхности) здания (сооружения) и предназначенное для предоставления информации о юридическом лице, его филиале, представительстве или ином подразделении либо физическом лице;

кронштейн – техническое средство наружной рекламы, представляющее собой конструкцию, прикрепляемую консольно к опоре либо поверхности здания (сооружения);

пилон – техническое средство наружной рекламы, представляющее собой отдельно стоящую конструкцию с площадью рекламного поля, не превышающей 1,2x1,8 метра;

плакатница (штендор) – техническое средство наружной рекламы, представляющее собой отдельно стоящую конструкцию, не имеющую прочной связи с землей и возможную к перемещению;

световое табло (лайтпостер) – техническое средство наружной рекламы с внутренней подсветкой рекламного поля;

стенд (щит) – техническое средство наружной рекламы с площадью рекламного поля не менее 1,2x1,8 метра, размещенного на плоскости;

информационная табличка – носитель информации о наименовании юридического лица, имени физического лица и (или) режиме их работы, имеющий площадь не более 1 квадратного метра и расположенный рядом с входом либо на двери входа в здание (помещение, сооружение), занимаемое данным юридическим лицом, его филиалом, представительством или иным подразделением либо физическим лицом;

городская среда (среда населенного пункта или иных территорий) – среда проживания и (или) деятельности населения в границах административно-территориальной единицы, включающая объекты производственной, социальной и инженерно-транспортной инфраструктур и обладающая коммерческой ценностью для целей размещения наружной рекламы.

2. Местные исполнительные и распорядительные органы в соответствии со своей компетенцией:

осуществляют прием и регистрацию заявок на размещение наружной рекламы;

регистраруют и ведут учет разрешений, представляют информацию о выданных разрешениях по запросу республиканских органов государственного управления, в компетенцию которых входят вопросы контроля за рекламной деятельностью;

выдают при необходимости распространителю архитектурно-планировочное задание на разработку проектной документации на техническое средство наружной рекламы и (или) на его установку;

утверждают паспорта наружной рекламы;

оформляют, регистрируют и ведут учет паспортов наружной рекламы;

выдают ордера на проведение работ, необходимых для установки технического средства наружной рекламы, и при необходимости обеспечивают присутствие соответствующих представителей систем инженерного и коммуникационного обеспечения во время установки технического средства наружной рекламы;

предоставляют информацию о местах размещения наружной рекламы, выделенных распространителям для установки технических средств наружной рекламы;

осуществляют в соответствии с законодательством контроль за целевым использованием мест размещения наружной рекламы, за порядком установки технических средств наружной рекламы, а также за техническим состоянием технических средств наружной рекламы в период их эксплуатации и содержанием наружной рекламы;

осуществляют иные функции, связанные с размещением наружной рекламы.

2¹. Размещение технического средства наружной рекламы без рекламы не допускается. В случае отсутствия у распространителя возможности разместить рекламу на техническом средстве наружной рекламы оно должно размещаться с иной информацией (социальной рекламой, информацией о социально-культурных или праздничных мероприятиях республиканского или местного значения и др.), которая может предоставляться республиканскими органами государственного управления, местными исполнительными и распорядительными органами, юридическими или физическими лицами либо должна изготавливаться за счет распространителя. Данное требование не распространяется на технические средства наружной рекламы, которые прямо не предназначены для размещения наружной рекламы, но используются для ее размещения (торговое оборудование, витрины и др.).

Требования, предъявляемые к размещению наружной рекламы

3. Реклама, размещаемая в качестве наружной рекламы, должна соответствовать требованиям законодательства Республики Беларусь о рекламе.

В целях недопущения распространения ненадлежащей и иной рекламы, в которой могут иметься нарушения законодательства Республики Беларусь о рекламе, реклама до ее размещения на техническом средстве наружной рекламы должна быть согласована с управлением (отделом) торговли и услуг облисполкома (Минского горисполкома),

действующего на территории, на которой размещается данное техническое средство, в порядке, определяемом Министерством торговли.

4. Установка технических средств наружной рекламы в определенном месте должна быть согласована с собственником данного места.

5. Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

В целях соблюдения законодательства Республики Беларусь о дорожном движении установка технических средств наружной рекламы в границах красных линий городских и иных дорог и улиц населенных пунктов должна быть согласована с соответствующим органом Государственной автомобильной инспекции Республики Беларусь.

6. Установка технических средств наружной рекламы на поверхности здания, сооружения или их комплексов должна осуществляться без повреждения элементов архитектуры.

В целях сохранения и формирования полноценной среды обитания жителей, защиты прав и законных интересов юридических и физических лиц, осуществляющих архитектурную, градостроительную и строительную деятельность, установка технических средств наружной рекламы на поверхности зданий, сооружений или их комплексов должна быть согласована с соответствующим органом управления архитектурной, градостроительной и строительной деятельности местного исполнительного и распорядительного органа.

Установка технических средств наружной рекламы на поверхности зданий, сооружений, являющихся историко-культурными ценностями, либо в зонах их охраны должна быть согласована с республиканским органом государственного управления, в компетенцию которого входят вопросы охраны историко-культурного наследия в соответствии с Законом Республики Беларусь «Об охране историко-культурного наследия».

Установка технических средств наружной рекламы на поверхности здания, сооружения или их комплексов должна быть согласована с органом, в оперативном управлении которого находится данное имущество.

7. В случаях, когда технические средства наружной рекламы устанавливаются на специально выделенной и (или) отведенной территории (грунт, асфальт, зеленая зона и другие), место размещения наружной рекламы должно быть согласовано с землепользователем.

8. Если установка технического средства наружной рекламы предполагает разрытие грунта или выполнение иных земляных работ либо подключение его к инженерным сетям или иным коммуникациям и не требует разработки проектной документации, распространитель обязан согласовать данные действия с местным исполнительным и распорядительным органом или иным уполномоченным им лицом.

9. Согласования, указанные в пунктах 4–8 настоящего Положения, должны вноситься в паспорт наружной рекламы. Согласование вклю-

чает подпись уполномоченного должностного лица после слова «СОГЛАСОВАНО», печать согласующего органа (юридического лица), дату согласования. Если собственником места размещения наружной рекламы является физическое лицо, согласование, указанное в пункте 4 настоящего Положения, включает подпись этого лица после слова «СОГЛАСОВАНО» и дату согласования.

10. Согласование, связанное с размещением наружной рекламы, должно производиться республиканскими органами государственного управления, местными исполнительными и распорядительными органами, а также иными юридическими и физическими лицами в срок, не превышающий 10 календарных дней с момента поступления соответствующего обращения. В случае несогласования распространителю должен быть предоставлен мотивированный отказ в выдаче данного согласия (с обязательным указанием причин данного отказа) в письменной форме.

11. Согласование, производимое соответствующим республиканским органом государственного управления, местным исполнительным и распорядительным органом, а также юридическими и физическими лицами, должно исключать деление данного согласования на иные, не предусмотренные настоящим Положением, согласования.

12. Установка и эксплуатация технических средств наружной рекламы должны производиться в порядке и с соблюдением требований, установленных для производства соответствующих работ (строительных, монтажных и иных), а также в соответствии с проектной документацией, согласованной в установленном порядке, если конструкция технического средства наружной рекламы и (или) его установка требуют разработки такой документации.

13. Проведение других, не предусмотренных настоящим Положением, согласований, связанных с размещением наружной рекламы, не допускается.

Порядок размещения наружной рекламы

14. Для получения права на размещение наружной рекламы в определенном месте распространитель обязан получить разрешение соответствующего местного исполнительного и распорядительного органа.

15. Разрешение должно содержать:

сведения о местном исполнительном и распорядительном органе, выдавшем паспорт наружной рекламы (наименование, юридический адрес);

сведения о распространителе наружной рекламы (наименование, юридический адрес, а если распространителем является физическое лицо – также его фамилию, имя, отчество);

дату выдачи паспорта наружной рекламы;

адрес места размещения наружной рекламы и выкопировку из топогеосъемки участка местности с привязкой к нему места размещения наружной рекламы (М 1:500);

фотоснимок места размещения наружной рекламы; характеристику технического средства наружной рекламы; необходимые согласования;

гриф «УТВЕРЖДЕНО», содержащий дату утверждения паспорта наружной рекламы и подпись уполномоченного на это утверждение должностного лица с указанием его фамилии, имени, отчества, заверенную печатью соответствующего структурного подразделения местного исполнительного и распорядительного органа (если полномочия по утверждению паспорта наружной рекламы возложены местным исполнительным и распорядительным органом на структурное подразделение);

регистрационный номер разрешения.

В случаях установки технических средств наружной рекламы, предусматривающих подключение их к инженерным сетям и иным коммуникациям, в паспорте наружной рекламы делается соответствующая отметка с приложением всех необходимых документов.

16. В случае, если место размещения наружной рекламы находится в республиканской или частной собственности, распространитель до обращения в местный исполнительный и распорядительный орган с просьбой о выдаче разрешения на размещение наружной рекламы обязан получить письменное согласие собственника места размещения наружной рекламы на установку технического средства наружной рекламы.

17. Для получения согласия собственника места размещения наружной рекламы, находящегося в республиканской или частной собственности, распространитель направляет собственнику заявку на размещение наружной рекламы с указанием вида технического средства наружной рекламы и предполагаемого места его установки.

Собственник места размещения наружной рекламы в 10-дневный срок с момента получения заявки обязан рассмотреть ее и выдать распространителю письменное согласие на установку технического средства наружной рекламы по заявленному месту размещения наружной рекламы либо предоставить заявителю мотивированный отказ в выдаче данного согласия (с обязательным указанием причин отказа) в письменной форме.

18. В случае, если место размещения наружной рекламы находится в коммунальной собственности, согласие собственника соответствующего местного исполнительного и распорядительного органа на размещение наружной рекламы по указанному месту заносится в паспорт наружной рекламы при выдаче бланка паспорта распространителю для проведения необходимых согласований.

В случае несогласия собственника места размещения наружной рекламы, находящегося в коммунальной собственности, с размещением в указанном месте наружной рекламы он обязан в 10-дневный срок с момента получения заявки предоставить распространителю мотивированный отказ в выдаче согласия (с обязательным указанием причин данного отказа) в письменной форме.

19. При выдаче распространителю согласия на установку технического средства наружной рекламы по заявленному месту размещения наружной рекламы собственник не вправе давать аналогичное согласие на данное место иному распространителю, кроме случаев аннулирования данного согласия, предусмотренных настоящим Положением.

20. Для получения разрешения распространитель представляет в местный исполнительный и распорядительный орган следующие документы:

заявку на размещение наружной рекламы в произвольной форме с указанием вида технического средства наружной рекламы, предполагаемого места его установки, а также полного наименования юридического лица, местонахождения юридического лица, номера телефона и фамилии, имени, отчества его руководителя, а если распространителем является физическое лицо – его фамилии, имени, отчества, реквизитов выданного ему свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя;

документ (гарантийное письмо или иной документ), свидетельствующий о согласии собственника места размещения наружной рекламы, находящегося в республиканской или частной собственности, на установку определенного технического средства наружной рекламы по указанному в заявке месту (адресу), если место размещения наружной рекламы находится в республиканской или частной собственности.

Одновременно с указанными в настоящем пункте документами распространитель представляет в местный исполнительный и распорядительный орган эскиз технического средства наружной рекламы и фотографию места размещения наружной рекламы размером 9х13.

21. Местный исполнительный и распорядительный орган в 5-дневный срок с момента поступления заявки на размещение наружной рекламы в местах, находящихся в республиканской или частной собственности, должен выдать распространителю бланк паспорта наружной рекламы для внесения в него необходимых согласований.

В случае размещения наружной рекламы в местах, находящихся в коммунальной собственности, и согласия собственника места размещения наружной рекламы на установку определенного технического средства наружной рекламы в указанном в заявке месте местный исполнительный и распорядительный орган в 10-дневный срок с момента поступления заявки на размещение наружной рекламы должен выдать распространителю бланк паспорта наружной рекламы с внесенным в него согласованием собственника места размещения наружной рекламы для последующего внесения в паспорт других согласований.

В случае, если конструкция технического средства наружной рекламы и (или) его установка требуют разработки проектной документации, а место установки такого технического средства расположено в местах пересечения инженерных и иных коммуникаций либо установка такого технического средства предполагает подключение к инженерным сетям или иным коммуникациям, местный исполнительный и

распорядительный орган вправе одновременно с бланком паспорта наружной рекламы выдать распространителю архитектурно-планировочное задание на разработку проектной документации на техническое средство наружной рекламы и (или) на его установку в определенном месте.

22. В случае, если место размещения наружной рекламы находится в коммунальной собственности, распространитель и собственник в 10-дневный срок после получения распространителем паспорта наружной рекламы заключают договор, согласно которому собственник предоставляет распространителю на определенный срок место размещения наружной рекламы и право на использование городской среды (среды населенного пункта или иных территорий) в рекламных целях.

В случае, если место размещения наружной рекламы находится в республиканской или частной собственности, между распространителем, собственником и местным исполнительным и распорядительным органом в 15-дневный срок после получения распространителем паспорта наружной рекламы заключается трехсторонний договор, согласно которому собственник предоставляет распространителю на определенный срок место размещения наружной рекламы, а местный исполнительный и распорядительный орган – право на использование городской среды (среды населенного пункта или иных территорий) в рекламных целях.

Договор, указанный в частях первой и второй настоящего пункта, должен содержать условия о предоставлении рекламораспространителем местному исполнительному и распорядительному органу:

рекламы, предполагаемой к размещению на технических средствах наружной рекламы, для ознакомления;

документов, подтверждающих производство технических средств наружной рекламы и размещаемой на них рекламы юридическими и (или) физическими лицами Республики Беларусь и рекламирование товаров (работ, услуг) гражданами Республики Беларусь, если в рекламе используются образы людей.

Договор, указанный в частях первой и второй настоящего пункта, считается заключенным с момента выдачи местным исполнительным и распорядительным органом распространителю соответствующего разрешения. Окончание срока действия указанного договора является окончанием срока действия разрешения.

23. Распространитель в 3-месячный срок с момента получения бланка паспорта наружной рекламы обязан провести все необходимые согласования о размещении наружной рекламы, подготовить соответствующую проектную документацию на техническое средство наружной рекламы и (или) на его установку (если конструкция технического средства и (или) его установка требуют разработки такой документации) и представить в местный исполнительный и распорядительный орган указанные документы для утверждения паспорта наружной рек-

ламы и выдачи разрешения. При этом оригиналы проектной документации на техническое средство наружной рекламы и (или) на его установку возвращаются распространителю при выдаче паспорта наружной рекламы.

Одновременно распространитель обязан уведомить собственника места размещения наружной рекламы об окончании проведения согласований о размещении наружной рекламы.

В случае пропуска распространителем 3-месячного срока на проведение согласований и (или) подготовку соответствующей проектной документации без уважительных причин письменное согласие собственника на установку технического средства по заявленному месту размещения наружной рекламы аннулируется. При наличии у распространителя уважительных причин пропуска 3-месячного срока собственник вправе продлить срок проведения согласований и (или) подготовки соответствующей проектной документации, о чем в договор на размещение наружной рекламы вносятся соответствующие изменения, оформляемые, как правило, в виде приложения к такому договору.

24. Местный исполнительный и распорядительный орган в 15-дневный срок с момента получения от распространителя согласованного паспорта наружной рекламы, а также проектной документации на техническое средство наружной рекламы и (или) на его установку (если конструкция технического средства наружной рекламы и (или) его установка требуют разработки такой документации) должен утвердить паспорт наружной рекламы и выдать разрешение. Паспорт наружной рекламы утверждается решением местного исполнительного и распорядительного органа либо в случае, если полномочия по утверждению паспорта наружной рекламы возложены местным исполнительным и распорядительным органом на структурное подразделение, путем нанесения на паспорт наружной рекламы грифа «УТВЕРЖДЕНО», содержащего дату утверждения и подпись уполномоченного на это утверждение должностного лица с указанием его фамилии, имени, отчества, заверенную печатью соответствующего структурного подразделения местного исполнительного и распорядительного органа. В случае утверждения паспорта наружной рекламы решением местного исполнительного и распорядительного органа распространителю вместе с разрешением выдается выписка из решения местного исполнительного и распорядительного органа.

В случае принятия решения об отказе в размещении наружной рекламы местный исполнительный и распорядительный орган должен предоставить распространителю мотивированный отказ в размещении наружной рекламы (с обязательным указанием причин данного отказа) в письменной форме.

25. По истечении срока действия договора на размещение наружной рекламы распространитель, размещавший на данном месте техническое средство наружной рекламы, имеет первоочередное право на

заключение нового договора на размещение наружной рекламы, если в течение срока действия такого договора он не допускал нарушений законодательства Республики Беларусь о рекламе, условий договора на размещение наружной рекламы и собственником принято решение о дальнейшем размещении на данном месте наружной рекламы.

26. В случае принятия собственником места размещения наружной рекламы решения о проведении реконструкции (ремонта, строительства) места размещения наружной рекламы, которая вызовет необходимость демонтажа технического средства наружной рекламы, до истечения срока действия договора на размещение наружной рекламы собственник места размещения наружной рекламы в 10-дневный срок с момента принятия решения должен письменно уведомить распространителя о проведении данных мероприятий.

Одновременно с письменным уведомлением о проведении реконструкции места размещения наружной рекламы собственник места размещения наружной рекламы обязан предоставить распространителю право на использование равнозначного места размещения наружной рекламы, если договором на размещение наружной рекламы не предусмотрено иное, и произвести демонтаж технического средства наружной рекламы за счет собственных средств.

26¹. Аннулирование разрешения с последующим демонтажом технического средства наружной рекламы может быть произведено при выявлении одного из следующих нарушений:

неоднократное (два и более раза) в течение года нарушение распространителем требований законодательства Республики Беларусь о рекламе;

нарушение распространителем условий договора, указанного в частях первой и второй пункта 22 настоящего Положения;

использование технического средства наружной рекламы не по назначению.

Демонтаж технического средства наружной рекламы производится также в случае размещения наружной рекламы без разрешения.

Демонтаж производится распространителем за свой счет на основании предписания местного исполнительного и распорядительного органа. В случае невыполнения распространителем предписания демонтаж производится местным исполнительным и распорядительным органом с последующим возмещением понесенных им расходов за счет распространителя.

27. Местный исполнительный и распорядительный орган вправе отказать в выдаче бланка паспорта наружной рекламы для проведения необходимых согласований в случае непредставления распространителем полного перечня документов, предусмотренных настоящим Положением, а также эскиза технического средства наружной рекламы и фотографии места размещения наружной рекламы размером 9x13.

28. В размещении наружной рекламы может быть отказано, если:

распространитель не получил необходимые согласования для размещения наружной рекламы с использованием определенного технического средства и в определенном месте или не представил соответствующую проектную документацию на техническое средство наружной рекламы и (или) на его установку (если конструкция технического средства наружной рекламы и (или) его установка требуют разработки такой документации);

распространитель представил о себе недостоверную информацию;

распространитель неоднократно размещал на имеющихся в его пользовании технических средствах наружной рекламы ненадлежащую рекламу или иную рекламу, в которой имелись нарушения законодательства Республики Беларусь о рекламе;

распространитель допускал установку и эксплуатацию технических средств наружной рекламы без паспорта наружной рекламы, проектной документации на техническое средство наружной рекламы и (или) на его установку (если конструкция технического средства наружной рекламы и (или) его установка требовали разработки такой документации) либо с нарушением требований, предъявляемых к проведению соответствующих строительно-монтажных, земляных и иных работ;

представленная распространителем проектная документация на техническое средство наружной рекламы и (или) на его установку не соответствует архитектурно-планировочному заданию, выданному местным исполнительным и распорядительным органом;

по другим основаниям, предусмотренным законодательством.

29. Отказ в выдаче распространителю бланка паспорта наружной рекламы для проведения необходимых согласований, а равно отказ в размещении наружной рекламы по мотивам нецелесообразности не допускаются.

Плата за размещение наружной рекламы

30. Плата за размещение наружной рекламы на объектах коммунальной собственности, в том числе плата за использование городской среды (среды населенного пункта или иных территорий) в рекламных целях, устанавливается местным исполнительным и распорядительным органом.

Распространитель вносит плату за размещение наружной рекламы в размере и на условиях, предусмотренных договором, указанным в частях первой и второй пункта 22 настоящего Положения.

Размер платы за размещение наружной рекламы может зависеть от площади рекламного поля и сложности конструкции технического средства наружной рекламы, места и срока размещения наружной рекламы, применения понижающих коэффициентов к размеру платы за размещение наружной рекламы и иных условий расчета.

При размещении рекламы отечественных производителей и их товаров (работ, услуг) в качестве наружной рекламы размер платы за

размещение наружной рекламы рекомендуется определять с учетом понижающего коэффициента не более 0,5.

Размер платы за размещение наружной рекламы не должен зависеть от содержания размещаемой рекламы.

31. Не взимается плата за размещение наружной рекламы с распространителей, размещающих социальную рекламу.

32. Облсполкомы и Минский горисполком устанавливают плату за выдачу разрешений.

33. Взимание иных платежей за размещение наружной рекламы, не предусмотренных настоящим Положением, не допускается.

**Ответственность за нарушение порядка
размещения наружной рекламы**

34. Лица, нарушившие порядок размещения наружной рекламы, несут ответственность в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

РЕПОЗИТОРИЙ БГЛУКИ

Глоссарий

Абстрактность рекламы – характеристика уровня доступности рекламы потребителю, социальным группам, слоям потребителей.

Автоматизация рекламно-информационных процессов – внедрение современных средств вычислительной техники и связи в сферу рекламно-информационной библиотечно-библиографической деятельности, направленное на частичное и полное исключение человека из рекламно-информационных процессов, которые осуществляются специально созданными автоматами.

Автоматизированная рекламно-информационная система (АРИС) – комплекс программных и технических средств, информационных материалов, предназначенный для сбора, хранения, поиска, передачи, выдачи потребителям рекламной информации.

Автор рекламных текстов – автор, специализирующийся в области рекламы, создатель рекламных произведений (сообщений).

Авторское право – подотрасль гражданского права, регулирующая правоотношения, связанные с созданием и использованием (изданием, исполнением, показом и т.д.) произведений науки, литературы или искусства, т. е. объективных результатов творческой деятельности людей в этих областях.

Агент по рекламе – лицо, представляющее рекламное агентство и ведущее от его имени дело, осуществляющее контакты с нужными организациями и лицами.

Агентство рекламное – организация, предлагающая комплекс или отдельные виды рекламных продуктов, работ и/или услуг.

Адаптер – устройство, осуществляющее согласованный обмен информацией, в частности рекламной, между информационно-рекламными каналами различного уровня.

Адаптированное издание – издание, в частности рекламное, в котором текст публикуемых произведений приспособлен к уровню, интересам, потребностям соответствующей целевой аудитории.

Адресный библиографический поиск данных о наличии и/или местонахождении документов, в частности рекламных, в определенном фонде.

АИДА – одна из распространенных, предложенных в начале XX в. и частично устаревших моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие.

Алгоритм рекламы – сформулированные правила конкретного рекламного агентства, фирмы, дизайнерского центра, указывающие логическую последовательность выполнения творческих рекламных задач:

1. Привлечение внимания к рекламируемому продукту или услуге.
2. Манипулирование вниманием и интересом целевой аудитории.

3. Провоцирование и поддержка потребностей среди потенциальных пользователей.

4. Укрепление уверенности в наличии потребности в данном товаре или услуге.

5. Провоцирование действия (покупки).

Алгоритм формирования имиджа – порядок действий по формированию имиджа организации или дилера, порядок процедур:

1. Выявление сложившихся к данному времени у общественности (аудитории) представлений об объекте (библиотеке, ее ресурсах, продукции, услугах), имидж которого предстоит формировать.

2. Определение ожидаемого имиджа, предпочтений и ожидания аудитории.

3. Конструирование идеального имиджа в ответ на предпочтения и ожидания аудитории, черт и характеристик, которыми, по мнению аудитории, должен обладать претендент.

4. Разработка стратегии формирования (корректирования) имиджа, плана действий.

5. Включение процесса формирования имиджа, т. е. последовательный перевод в реальность характеристик сконструированного имиджа библиотеки путем реализации стратегического и оперативного плана формирования имиджа.

6. Контроль процесса формирования имиджа, реализации стратегического и оперативного планов, в частности, замер промежуточных состояний объекта формирования имиджа библиотеки и сравнение их с идеальной имиджевой моделью.

7. Корректировка идеальной модели, приведение ее к оптимальному состоянию, а также имиджевой стратегии и тактике.

8. Мониторинг сформированного имиджа библиотеки, действия по его сохранению, актуализации, модернизации.

Анализ содержания документа – изучение документа с целью получения данных, характеризующих его содержание, для использования в рекламно-библиографических произведениях.

Аналитик – специалист в области информационной, в частности рекламно-информационной, деятельности, проводящий анализ рынка информационно-рекламных услуг, продукции и ресурсов.

Аналитическая аннотация – аннотация на документ, в частности рекламируемый и/или рекламный, характеризующая его определенную часть, фрагмент, аспект содержания.

Арт-директор – специалист, организующий разработку творческой стратегии кампании, руководящий творческими группами, презентациями творческих разработок; осуществляющий контроль за воплощением рекламной идеи в процессе производства рекламной продукции.

Архив рекламных средств (продуктов) – архив, который организуется в исследовательских отделах рекламных агентств, где сохраня-

ется рекламная продукция агентства и конкурирующих фирм, подобранная по отдельным темам, каналам и заказчикам; тематический кино-, фото - и фоноархив, каталоги и образцы товарных знаков, логотипов, рекламных лозунгов (слоганов).

Ассоциации рекламные – объединения лиц и/или учреждений (международные, национальные, региональные, профессионально-корпоративные, ведомственные, специализированные и др.) для достижения общих целей рекламной деятельности.

Аудиовизуальное произведение – произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой кадров (с сопровождением или без сопровождения их звуком), предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств; аудиовизуальные произведения включают кинематографические произведения и все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим (теле- и видеofilмы, диафильмы, слайд-фильмы и тому подобные произведения), независимо от способа их первоначальной или последующей фиксации.

Аудиореклама – звуковая реклама.

Аудитория рекламная целевая – общее число лиц, которые могут воспринять рекламное сообщение, переданное определенными средствами (каналами) рекламы.

Афиша – одно из важнейших и распространенных средств печатной рекламы; разновидность плаката, рекламирующая конкретные услуги или формы деятельности.

Баннер (баннэр) – графический файл на web-странице в Интернет, картинка, ведущая на сайт рекламодателя, прямоугольное пространство, несущее определенное рекламное сообщение в виде файла, имеющего гиперссылку на рекламируемую страницу; в наружной рекламе – транспарант, натянутый на высоте, прямоугольный или треугольный планшет, установленный на местах продажи.

Баннерная реклама – реклама и способ улучшения имиджа кампании (библиотеки) посредством баннеров.

Барраж рекламы – вид целенаправленной рекламной кампании с целью подготовки общественного мнения о какой-либо рыночной акции, выставке товаров (библиотечных ресурсов, продуктов, услуг), выходу на новые рынки.

Басорама – рекламный элемент (как правило, панель с подсветкой), установленный на крыше автобуса.

Беседа-презентация, показ – выступление (устное – на совещании, презентации, семинаре и т. д., по радио, телевидению) представителя кампании (библиотечно-информационной фирмы) с сообщением о каком-то библиотечном проекте, программе, услуге, продукции и их показом.

Бесплатная реклама (паблисити) – вид косвенной рекламы, имеющий целью привлечение внимания средств массовой информации к какой-либо фирме (библиотеке), какому-либо событию.

Бесплатный почтовый подарок – подарок рекламодателя клиенту; вид рекламной акции, осуществляемой с помощью подарка рекламодателя и его запроса по почте на совершение покупки, поощряющий покупателя бесплатным сувениром.

Билборд – щитовая реклама; элемент (изобразительная плоскость-щит, панель) наружной рекламы; краткое рекламное объявление по радио.

Блок-аут – популярная разновидность радиорекламы в виде короткой сценки продолжительностью 20–30 секунд, в которой рекламная идея развивается чаще всего в форме диалога, оригинальной композиции, часто с элементами юмора.

Блокбастер – рекламная кампания, вызвавшая незаурядный сбыт товара; кассовый кинофильм.

Бонус – разновидность рекламной акции; получаемые дополнительно к купленному товару призовые очки, определенная сумма которых дает право покупателю на получение бесплатных товаров или услуг.

Бонусная упаковка – рекламная акция; бесплатный товар, выдаваемый дополнительно к проданной по обычной цене стандартной упаковке.

Бренд (брэнд) – популярный товарный знак, получивший известность на рынке и завоевавший доверие покупателя (пользователя), состоящий из графической и текстовой (словесной, вербальной) части, как правило, совпадающей с названием фирмы (библиотеки). Рекламная способность бренда – его способность привлекать действительное внимание целевой аудитории.

Брендинг – раздел маркетинга по разработке фирменного стиля и созданию долговременного потребительского предпочтения определенного товарного знака; процесс создания и функционирования бренда, основанный на совместном воздействии на сознание потребителя бренда и всех видов рекламно-маркетинговых коммуникаций.

Буклет – рекламный проспект, непериодическое, обычно многокрасочное иллюстрированное издание, состоящее из листа, согнутого (сфальцованного) в один или несколько раз, без переплета, содержащее рекламно-информационные материалы.

Булл-марк – красочная книжная закладка (например: «С чего начать читать?», «Что читать дальше?»), вкладываемая в книгу или журнал библиотечными, издательскими работниками, книгораспространителями и используемая как рекламный носитель.

Бэкграунд – совокупность рекламно-маркетинговой информации о фирме, ее владельцах, топменеджерах, динамике ее развития, на основе которой вырабатывается концепция рекламной кампании.

Бэдж (бейдж) – закатанная в пленку (ламинированная) нагрудная карточка с указанием имени и отчества, фамилии, должности, а иногда и обязанностей сотрудника библиотеки.

Бюллетень (пресс-бюллетень) – инструмент публич-рилейшнз и рекламы; периодическое издание конкретной фирмы (библиотеки), содержащее текущую информацию о ее деятельности.

Веб-сайт – совокупность web-страниц, объединенных по смыслу и навигационно, фактически находящихся на одном сервере.

Веб-страница (web-страница) – составная часть web-сайта, в частности рекламная, обычно содержащая текст, изображения, анимацию, звук, баннер.

Видеоклип – жанр видеорекламы, короткий музыкальный видеосюжет рекламного или художественного характера.

Видеоконференция – конференция, транслируемая с помощью видеосредств, передающих образы и звуки в обоих направлениях, соединяющих участников коммуникативного процесса с помощью экрана.

Видеопресс-релиз – официальное сообщение, выпускаемое для распространения по каналам телевидения государственными учреждениями, пресс-бюро, штаб-квартирами различных организаций в виде готового для трансляции видеоролика.

Видеоролик рекламный – короткий, обычно до одной минуты, фильм (компьютерный, кукольный, анимационный, игровой) рекламного содержания на кино- и видеопленке, передаваемый, в частности, в рамках телепрограмм.

Виды телерекламы – совокупность видов рекламы на телевидении, включающая анимационные, кино- и видеоролики, фото-, слайд-фильмы, прямые дикторские рекламные объявления, рекламные телетексты, телезаставки, рекламные репортажи, «бегущую» видеостроку и пр.

Витрина – одно из главных средств наружной рекламы, создающее с помощью особо оформленного застекленного пространства первоначальное представление о библиотеке.

Воздействие на потребителя – ситуация, когда субъект деятельности, в частности рекламной, воздействует для достижения определенного, нужного ему эффекта на того, кто потенциально и фактически является пользователем.

Вывеска – средство наружной рекламы, щит или подсветная конструкция с указанием названия библиотеки и элементами фирменного стиля (товарный знак, логотип, пиктограммы).

Выставка – показ определенной продукции, товаров, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях и перспектив производства данной продукции.

Газетный вкладыш – одностраничное печатное издание, используемое в рамках кампании прямой рекламы, а также многостраничные буклеты, переформированные купоны или конверты для ответа на то или иное рекламное предложение.

Газеты бесплатные для покупателей – газеты, бесплатно в рекламных целях выставляемые на стеллажах в супермаркетах, местах продаж и доставляемые в различные учреждения, предприятия, жилые дома, раздаваемые прохожим.

Глашатай – человек, предлагающий прохожим, случайной публике товары и услуги; сотрудник службы маркетинга и рекламы, работающий, как правило, на улице, в общественных местах.

График размещения рекламы – продукт и средство медиапланирования, определяющий временные и пространственные аспекты, средства и носители рекламы в процессе рекламной кампании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого товара, конъюнктуры и пр.

Графический знак фирмы – изображение, надпись, их комбинация, идентифицирующие предприятие, продукт, услугу.

Дайджест – краткое изложение художественного произведения или каких-либо подробных сообщений или сведений.

Девиз – выражение рекламной идеи, сути рекламы.

Диалог рекламный – один из основных жанров медиарекламы продолжительностью не более 45 секунд.

Дизайн – художественное конструирование наружной и внутренней рекламы (играет особую роль в оформлении библиотечного интерьера).

Жизненный цикл рекламы – процесс постоянного (циклического) повторения рекламной информации по заданным алгоритмам и циклам.

Законы рекламы – законы, выявленные в процессе научного анализа опыта рекламной деятельности: закон информированности-упорядоченности; закон композиции-пропорциональности; Закон Мэрфи; Закон Политца; Закон самосохранения.

Звуковой лозунг – лозунг, который обычно читается в каждом рекламном теле- или радиоролике данной фирмы (библиотеки).

Знаки идентификации фирмы – все элементы, по которым можно отличить фирму (библиотеку), – логотип, фирменная бумага, слоган и т.д.

Идентификация рекламы – психологический процесс отождествлений совместимости, возможностей индивидуума с предлагаемым рекламой товаром, способствующий принятию единственного реше-

ния. Может осуществляться в различных формах, видах деятельности, норм и ценностей.

Имидж (образ) библиотеки – система устойчивых, социально значимых представлений населения о библиотеке; рекламные методы, направленные на формирование позитивного имиджа, благоприятного восприятия ее деятельности.

Интегрированная стратегия рекламы – взаимоувязка, унификация в единой стратегии и определенные моменты времени необходимой информации, нужных субъектов производственной, маркетинговой, рекламной деятельности, источников и средств.

Интерьер библиотеки – архитектурно и художественно оформленное внутреннее пространство библиотечного здания, включающее его отделку, мебель, оборудование.

Информация рекламодателя (бриф) – совокупность исходных материалов, которые рекламодатель передает агентству для последующего использования при планировании и осуществлении рекламной кампании.

Кампания рекламная – комплекс проводимых в определенный период непрерывных мероприятий по рекламированию товаров или услуг.

Клип – краткий (обычно от двух до пяти минут) радио-, видеоролик с законченным сюжетом или наиболее ярким эпизодом из жизни учреждения.

Комментарии – увеличивающие эффективность рекламы пояснения к рекламному тексту, подобные подписям под фотографиями, соединенные часто с ними линиями или стрелками.

Коммуникация рекламная – синтез маркетинговой, имиджевой и информационной коммуникаций, куда входят реклама в СМИ, Интернет, наружная, внутренняя, прямая почтовая, сувенирная (посредством листовок, буклетов, проспектов, каталогов и др.) реклама и пр.

Контактор – сотрудник рекламного агентства, руководитель рабочей группы клиента (ответственный исполнитель проекта), который обеспечивает защиту интересов заказчика в рекламном агентстве и представляет агентство во взаимоотношениях с заказчиком, координирует всю работу по заказу клиента от его получения до полного завершения.

Координатор проекта – работник рекламного агентства, координирующий все работы по данному рекламному проекту.

Корпоративная реклама – реклама, проводимая под руководством службы (ряда родственных служб) связей с общественностью в интересах создания доброжелательного отношения к библиотеке, посредством чего повышается доверие к ее продукции и услугам.

Косвенная реклама – все действия публик-релейшнз, имеющие целью привлечь внимание СМИ, формирование общественного мнения о фирме (библиотеке), создание желательного имиджа.

Крупноформатные плакаты – средство наружной рекламы, плакаты большого размера.

Лидерство рекламы – стилевая, образная, эстетическая и содержательная признанность рекламного произведения, являющегося выразителем времени, конкретного периода, распространения тех или иных товаров, связанного с высоким уровнем изобразительно-выразительных средств и техникой полиграфического исполнения.

Листовка – одно- или двустороннее малоформатное, относительно недорогое издание без сгибов (фальцовки).

Лицо фирмы (кампании, программы, марки товара и пр.) – легко узнаваемая личность (чаще всего известный общественный, политический деятель, артист, спортсмен и пр.), участвующий в рекламных телепередачах или в других рекламных акциях данной фирмы.

Логотип – графический знак фирмы; незвучиваемая часть торговой марки, элемент фирменного стиля в виде оригинального начертания наименования рекламодателя, одна из форм товарного знака, имеющая после регистрации правовую защиту (символ, картинка, дизайн, цветовая комбинация, своеобразное написание букв).

Марка – элемент фирменного стиля, зарегистрированные или незарегистрированные (неохраняемые законом) имя, термин, знак, символ, рисунок и их сочетание, идентифицирующие товары и услуги одного или нескольких производителей (продавцов) и отличающие соответствующую продукцию и услуги от товаров их конкурентов.

Маркетинговая коммуникация – система взаимодействия производителя и продавца, рекламодателя с целевой аудиторией с целью эффективного доведения до нее информации о ресурсах, продуктах, услугах, в частности библиотечно-информационных.

Маркетинговая среда – совокупность условий, организаций, других сил и средств, воздействующих на маркетинговую деятельность и влияющих на ее способность устанавливать, поддерживать, развивать контакты с целевыми рынками сбыта своих товаров.

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (например, символ, фотоизображение, специфическая окраска или шрифтовое оформление).

Масс-медиа – средства массовой информации (СМИ).

Международная рекламная ассоциация – организация, основанная в 1938 г., объединяющая силы и голоса трех основных составляющих мировой рекламной отрасли: рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации. Включает свыше 3,4 тысячи индивидуальных и 150 корпоративных членов в 95 странах мира, 57 национальных отделений и 40 учебных заведений по всему миру. Выступает за разъяснение важнейшей роли рекламы, расширение практики саморегулирования рекламы.

Менеджер, ответственный за бренд (бренд-менеджер) – представитель кампании, который несет исключительную ответственность за формирование имиджа фирмы, рекламно-маркетинговые коммуникации, координацию продаж, разработку продукта, состояние бюджета и прибыли по отношению к товару конкретной торговой марки.

Менеджер по работе с клиентами – служащий рекламного агентства, который выступает в качестве посредника и вырабатывает стратегию и концепцию договоров с менеджерами клиентов, ответственными за рекламно-маркетинговые коммуникации.

Методы продажи рекламного пространства – методы платного размещения рекламных сообщений в СМИ: а) установление фиксированных цен за единицу рекламного пространства (минуту рекламного эфира, полосу определенного формата в газетах и журналах); б) размещение по рейтингам.

Мобиль – вращающиеся рекламные конструкции.

Модуль – прямоугольник полосы печатной продукции шириной в колонку определенной высоты, единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах и журналах рекламных объявлений.

Наружная реклама – реклама вне стен учреждения-рекламодателя (библиотеки), использующая такие средства, как рекламные щиты, баннеры, транспаранты и пр., устанавливаемые на зданиях, за пределами зданий, у транспортных магистралей и т. д.

Непосредственная (прямая) реклама – все разновидности целенаправленной рекламы, призванной оказать такое воздействие на потребителей (целевую аудиторию), чтобы они немедленно купили товар, заказали его, проявили интерес к получению дальнейшей рекламной информации.

Образ фирмы – имидж, представление общественности о фирме.

Образ художественный (в рекламе) – зрительно образные элементы рекламного сообщения: иллюстрации, фотографии, шрифт, художественные обозначения наименований торговых марок, логотипы (символы торговых марок), их написание, расположение элементов печатных рекламных сообщений и пр.

Оригинал – объявление или какая-либо иная публикация в той форме, в какой она должна быть представлена в типографию, изготовленная средствами компьютерных технологий.

Основной текст – текст под заглавием или под подзаголовком рекламного сообщения, который развивает мысль, выраженную в заглавии, и занимает значительный объем текста рекламы.

Отдел рекламы – подразделение организации, генерирующее и продвигающее рекламную информацию о ресурсах, продукции и услугах фирмы, производящее и распространяющее, внедряющее рекламную продукцию.

Планирование рекламных кампаний в СМИ – комплекс организационно-управленческих мероприятий по размещению рекламных сообщений в СМИ, включающий счет количества пользователей различных рекламных каналов в определенное время, их рейтинга, стоимости рекламного времени, определение параметров и особенностей целевой аудитории, форм сообщений, выбор наиболее оптимальных рекламных средств.

Постер – рекламный плакат, размещаемый как средство наружной рекламы в общественных местах, на улице; форматный разворот в буклете или журнале.

Потребители рекламы – юридические или физические лица, до которых доводится рекламная информация путем рассылки по почте рекламных писем, каталогов, брошюр и других текстов, которые должны вызвать немедленную реакцию представителей целевой аудитории.

Почтовая реклама – вид непосредственной (прямой) рекламы, состоящий из рассылки по почте рекламных писем, каталогов, брошюр и других текстов, рассчитанных на немедленную положительную реакцию представителей целевой аудитории.

Презентация – показ журналистам, потенциальным потребителям, инвесторам, партнерам, руководству, публике новых книг, газет, периодических изданий, фильмов, видеопрограмм, библиотечных выставок, стендов, постеров и электронных баз данных и другой информационной продукции; средства PR и имиджевой рекламы, заключающиеся в предоставлении аудитории инноваций (нововведений), открытий, новых услуг, вновь созданных организаций или их структурных подразделений (библиотеки, информационной фирмы, их отделов, электронного каталога). Включает, как правило, демонстрации продукции, ресурсов, услуг, пресс-конференцию, неформальное общение с музыкальным сопровождением (культурную программу) и фуршет. Иногда сочетается с официальным приемом и вручением сувенирных подарков.

Продвижение (в рекламе, паблик-релейшнз, маркетинге) – часть маркетинг-микста – все элементы (платная и косвенная реклама, продвижение продаж и пр.), благодаря которым фирма (библиотека) может представить свою позицию клиентам из целевого рынка.

Производство рекламной продукции – процесс рекламной деятельности, включающий разработку и создание рекламы: определение основной идеи для рекламной продукции, написание сценария, диалогов, слоганов, набор музыкального сопровождения, изготовление конечной продукции; адаптацию имеющихся отечественных и зарубежных материалов, подготовку материалов к представлению, вещанию, в частности, запись и перезапись аудио- и видеоматериалов в требуемый формат, перевод текста, проверка рекламного слога на соответствие законодательству.

Проспект – средство PR, печатной рекламы, коммерческой пропаганды в виде красочной брошюры, выполняемой на высоком полиграфическом уровне и содержащей информацию о рекламодателе, сотрудниках фирмы, ее продукции, товаре. Различаются проспекты информационно-рекламные и информационно-пропагандистские.

Размещение рекламной продукции – представление рекламных сообщений в различные органы СМИ и другие рекламные средства и каналы (на телевидение, радиостанции, в газеты и журналы, на носителях наружной, транспортной рекламы, в глобальных и локальных электронных сетях и пр.), которое осуществляется рекламодателем либо самостоятельно, либо через посреднические структуры на основе специальных соглашений с рекламными агентствами, СМИ, другими субъектами распространения рекламной продукции.

Разработка рекламного замысла – обоснование сквозной идеи рекламной акции (комплекса акций, рекламной кампании); сопоставление традиционных и инновационных аргументов маркетинговой стратегии с целью создания обобщенной мысленной картины (модели) рекламного эффекта.

Региональная реклама – рекламные акции (кампании) в рамках одного региона, учитывающие его территориальные (демографические, социокультурные и иные) особенности (традиции, быт, жизненный уровень и пр.).

Реклама – одна из форм социальных, маркетинговых коммуникаций, оплаченная рекламодателем и распространяемая через СМИ или другие каналы коммуникации с целью оказать воздействие на целевую аудиторию, обращение продавца к потенциальному покупателю товара. Узкое определение рекламы – платное однонаправленное и неличное обращение, осуществляющееся через СМИ и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, предприятия, кандидата, правительства и пр. Это сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным, желательным для заказчика действиям. Обобщающее и развернутое определение рекламы приведено в законе РБ «О рекламе» (1997): «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». Реклама включает специально подготовленную информацию о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них. Как дифференцированная, многоцелевая, многофункциональная деятельность, благодаря специфической информационной, коммуни-

кационной функции, реклама входит в сферу общественных связей и отношений.

Рекламная акция (мероприятие) – действие, имеющее целью рекламное воздействие на целевую аудиторию, элемент рекламной кампании.

Рекламная деятельность – деятельность по созданию и доведению до целевых аудиторий рекламной информации, компонент маркетинговых коммуникаций.

Рекламная деятельность библиотек – деятельность библиотек по генерированию и доведению до целевых аудиторий рекламной информации о библиотечных ресурсах, продукции и услугах.

Рекламная идея – основная мысль рекламного обращения, которую рекламодатель доводит до целевой аудитории. Основана на знании качеств товара и потребностей потенциального покупателя.

Рекламная информация – интерпретированная, оплаченная конкретным заказчиком информация, имеющая целью воздействие на сознание потребителей товаров и услуг, их продвижение к целевым аудиториям. Основные носители рекламной информации: пресса, телевидение, радио, электронные сети, приспособления наружной и транспортной рекламы. Рекламная информация функционирует в форме рекламных сообщений (обращений), составленных по определенным правилам электронных баз данных и пр.

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, разработанный и осуществленный в соответствии с маркетинговой программой и направленный на целевую аудиторию (потребителей определенного товара) на определенном сегменте рынка с целью вызвать потребительскую реакцию, которая бы способствовала решению фирмой-производителем своих стратегических и /или тактических задач.

Рекламная концепция – замысел и теоретико-технологические основания проведения рекламной кампании.

Рекламная личность – вымышленный персонаж (человек, животное, фантастическое существо), используемый в рекламе какого-либо товара или услуги.

Рекламная пирамида – организация системы рекламных акций, в основании которой вся потребительская целевая аудитория, которая уменьшается по пути продвижения к покупке конкретного товара.

Рекламная площадь – определенный объем рекламного издания или части объема печатных СМИ, предназначенный для размещения рекламы.

Рекламная политика – совокупность тактических и стратегических установок фирмы в сфере рекламы в рамках маркетингово-коммуникационной и библиотечной политики.

Рекламная психология – раздел прикладной психологии, где исследуются мотивации и психологические особенности потребительского поведения человека, изучаются процессы, вопросы воздействия

рекламного обращения на психику человека и определяются оптимальные и корректные пути воздействия на нее.

Рекламная скидка – скидка, предоставляемая производителем торговцу для того, чтобы он смог произвести рекламу товара, в частности, купонная скидка на предъявителя, направленная на активное привлечение покупателей.

Рекламная служба – служба, занимающаяся производством, сбором, распространением рекламы и предоставляющая весь спектр рекламных услуг.

Рекламная смета – расчет финансовых средств на цели рекламы в расчете на определенный период и объем количества товара или услуг.

Рекламная стратегия – долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели и включающая определение целевой аудитории, концепции товара, выбор средств его рекламирования, рекламных обращений.

Рекламное исследование – разновидность маркетингового исследования, проводимого с целью изучения целевого рынка, аудитории, маркетинговой среды, покупательского поведения и пр.

Рекламное обращение – текст сообщения (извещения, объявления) рекламодателя, направленный на оказание определенного воздействия на целевую аудиторию.

Рекламное письмо – письмо, адресованное целевой аудитории с целью рекламного воздействия на нее и распространяемое методом персональной рассылки; метод прямой (почтовой) рекламы.

Рекламное приложение – комплекс рекламных материалов, приложенный дополнительно к основному тексту издания.

Рекламное сообщение – любая цельная информация, предназначенная для оказания рекламного воздействия на целевую аудиторию; форма бытования рекламной информации. В рекламном сообщении используются рекламно-коммуникативные стратегии двух типов: 1) позиционирующие стратегии, направленные на формирование желаемого восприятия рекламируемого объекта; 2) оптимизирующие стратегии, усиливающие воздействие рекламного сообщения.

Рекламные кампании международные – комплекс мероприятий, чаще всего в сфере социальной рекламы, проводимых несколькими государствами на кооперативных основаниях с применением методов централизации, децентрализации и их сочетания.

Рекламные посредники – юридические или физические (частные) лица, которые способствуют производству и распространению рекламной продукции, ее размещению в СМИ, укреплению связей между рекламодателями и средствами распространения рекламной информации.

Рекламные ролики – прицепы – рекламные ролики, которые показываются до и/или по окончании фильмов.

Рекламные услуги – услуги рекламных агентств или организаций, выполняющих их функции по разработке стратегии рекламной дея-

тельности, производству, размещению, распространению рекламной продукции, исследованию рынка, целевой аудитории и т. д.

Рекламный агент – торговый представитель издания (газеты, журнала), теле-, радиостанции и прочих СМИ, занимающийся продажей рекламной площади (времени).

Рекламный аргумент – довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащийся в рекламном сообщении, основанный на мотивах рекламного обращения, подчеркивающий потребительские свойства рекламируемых продуктов и услуг.

Рекламный лозунг – эквивалент графического знака в рекламных материалах фирмы.

Рекламный носитель – материальный объект, на котором размещена рекламная информация (все средства СМИ, издания, щиты, магнитные носители, аудио-, видеосредства и пр.).

Рекламный сувенир – сувенир (подарок) с атрибутикой фирмы, ее графическим знаком, вручаемый клиентам как поощрение при покупке фирменных товаров и укрепления имиджа фирмы.

Рекламный сюжет – определенный способ развертывания фабулы, последовательность и мотивировка подачи изображаемых рекламных событий; определенный их ход, пространственно-временная динамика.

Рекламный текст – написанный рекламистом текст рекламного сообщения, передающий его содержание, апеллирующий к сознанию и подсознанию представителей целевой аудитории, отвечающий показателям логичности, аргументированности (доказательности), литературной грамотности, желательности, эффективности воздействия на целевую аудиторию, исключительности, правдивости (правдоподобности), информационной и эмоциональной насыщенности; все слова, которые помещаются в печатном объявлении или читаются в радио-, телеролике, в компьютерной среде.

Рекламный тендер – конкурс среди рекламных агентств на право заниматься той или иной рекламной деятельностью: производством рекламной продукции, размещением рекламы, комплексным рекламно-информационным обслуживанием клиентов, брендов, проведением рекламных кампаний и пр.

Рекламный фильм (ролик) – фильм рекламного содержания, направленный на оказание желаемого воздействия на целевую аудиторию, изготовленный на кино-, видеопленке, передающий через рекламный сюжет в художественно-образной форме основную рекламную идею.

Рекламодатель – заинтересованный инициатор рекламной коммуникации, юридическое или физическое лицо, являющееся источником информации для производства, размещения, распространения рекламной информации, заказчиком оплачиваемого им рекламного производства.

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение, распространение рекламной информации путем представления для нужд рекламы, использования материально-технической базы рекламного производства, каналов рекламной коммуникации, рекламных площадей в СМИ, эфирного времени и пр.

Ролик рекламный – краткий (15–60 сек.) материал рекламного характера, передаваемый по радио и/или телевидению, показываемый на видео, в кино.

Рынок рекламных услуг – совокупность выставленных на продажу рекламных услуг, предоставляемых рекламными агентствами и их производителями.

Сетевая реклама – форма наружной рекламы на носителях, предполагающих использование света: вывески, принтоны, «бегущая строка» и пр.

Связи с общественностью – представительская деятельность организации (корпорации) по созданию или установлению контактов со СМИ, органами управления, обществами, повышению собственного имиджа, престижа, тесно связанная с маркетингом.

Система управления рекламной деятельностью – комплекс процессов, мер, технологий, приемов, способов, средств по планированию, организации, контролю и информационному обеспечению реализации рекламной функции фирмы с использованием системного подхода в тесной координации и кооперации с маркетинговыми функциями фирмы.

Слоган – рекламный девиз, лозунг, призыв, формула в виде сжатой, эмоционально заряженной, броской фразы, используемой в качестве элемента корпоративной идентификации. Он выражает ведущее качество предмета рекламы, в частности библиотеки, ее продуктов, услуг, ресурсов. В отличие от рекламного заголовка слоган призван выражать не конкретные достоинства товара, а скорее идеологию фирмы. Он призван кратко (8–10 слов) и емко выразить необходимость и неповторимость рекламируемого объекта. С помощью слогана рекламодатели привлекают внимание потребителя, целевой аудитории к той или иной фирме, к определенному товару, его марке, выделяя их определенные, отличительные качества и свойства. Благодаря ясной и сжатой формулировке рекламной идеи, слоган легко воспринимается и запоминается. Фирменный слоган определяет характерные, уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля. Как правило, он влияет на имидж (образ) организации, в частности библиотечно-библиографических учреждений. С помощью слогана выражается основное содержание PR или рекламного сообщения. Слоган как рекламный призыв читает в 5 раз больше людей, чем основное содержание рекламного текста. Благодаря многократности применения в течение длительного време-

ни, слоган легко узнаваем и вызывает у целевой аудитории определенные ассоциации.

Создание рекламной продукции – производственный компонент рекламной деятельности, ее креативный процесс, который включает разработку основной идеи, сценария, создание декораций, съемку ролика, разработку макетов объявлений (сообщений), проведение фото-съемки и т. п.

Специальный эффект (в радио-, телероликах) – особым образом обработанное изображение, помогающее повысить эффективность рекламного сообщения.

Средства распространения рекламной информации – средства размещения рекламной продукции в рекламном пространстве, представляемом юридическими и физическими лицами, прежде всего СМИ.

Средства рекламы – важнейший компонент рекламно-информационной деятельности; все возможные вербальные, изобразительные, звуковые, электронные и прочие средства, посредством которых передаются рекламные сообщения.

Стилистика рекламная – совокупность особых приемов письменной передачи содержания рекламного текста.

Стратегическая фраза – фраза, просто и доступно выражающая основную идею рекламного сообщения, представляющая составные элементы, такие как позиции определенной фирмы, пользу, целевой рынок и характер конкуренции.

Субъект рынка рекламы – физические и юридические лица, занимающиеся рекламно-информационной деятельностью, – рекламодатели, рекламные посредники, средства распространения, передачи рекламной информации, потребители рекламы к субъектам-структурам, способствующим генерированию рекламы, функционированию ее рынка; относятся исследовательские, маркетинговые, консалтинговые фирмы, выполняющие задачу обеспечения основных субъектов рекламного рынка информацией о состоянии и перспективах его развития, содействия проведению рекламных кампаний, определения способов рекламно-информационного воздействия на потребителей.

Сувениры рекламные – элементы имиджевой (корпоративной) рекламы, бесплатные фирменные подарки, несущие название торговой марки или другие отличительные знаки кампании.

Сценарий – подробная программа в рекламе – описание с помощью текста ключевых моментов рекламного ролика той или иной рекламно-информационной акции.

Телевизионная реклама – современная, успешная реклама, охватывающая широкие слои потребителей-телезрителей с помощью разветвленной телесети, характеризующаяся высокой эффективностью применения телевизионных технологий; компонент современной рекламно-информационной экранной культуры.

Телевизионный рекламный ролик – жанр коммерческой рекламы, краткий сюжет на кино-, телеплёнке, транслируемый по телевидению в качестве рекламы.

Товар – основной компонент маркетинга, продукт и/или услуга, которые фирма выставляет на продажу.

Товарный знак – обозначения (словесные, изобразительные, графические), указывающие на различия аналогичных товаров и услуг разных фирм, служащие индивидуализации и выделению производителей, организаций, предприятий-конкурентов такими средствами, как слоган, символ, сочетание, художественно оформленные и применяемые для отличия товаров, услуг, их идентификации, рекламы. ТЗ подлежит регистрации в установленном порядке, правовой защите в соответствии с национальным законодательством.

Транспортная реклама – изготовление источников рекламной информации и размещение их в салонах и на бортах транспорта (автобусов, троллейбусов, трамваев, вагонов поездов и пр.).

Услуги в области размещения рекламы – комплекс услуг, в котором выделяются услуги медибайеров (услуги по разработке медиапланов для рекламодателей, осуществлению закупок рекламного пространства для рекламодателей), медиаселлеров, обслуживающих рекламодателей, рекламных агентов, медиаканалов, закрепленная за товаром цена, сумма вознаграждения.

Факторы рекламной деятельности – условия (причины), оказывающие влияние на эффективность рекламы (социальные, правовые, социально-психологические, технологические, этические, национально-этнические, региональные и др.).

Фирменный блок – объединение товарного знака, логотипа и других рекламно-маркетинговых элементов в единую композицию.

Фирменный стиль – набор постоянно используемых цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских элементов.

Фитодизайн – художественное оформление библиотечного интерьера растениями, цветами, декоративными злаками, травами, ветками кустарников деревьев.

Функции рекламы – комплекс функций, обеспечивающий успешную рекламную деятельность, таких как информационная (распространение в массовом масштабе информации о товаре, услуге, их характере, месте продаж, выделение той или иной фирменной торговой марки и т. п.); экономическая (регулирование, содействие оптимальному развитию экономических отношений, стимулирование сбыта товаров, услуг, инвестиций); просветительская (пропаганда здорового образа жизни, инноваций, нововведений во всех сферах материального и духовного производства); социальная (формирование общественного сознания, усиление коммуникативных социальных связей, улуч-

шение условий человеческого существования); эстетическая (формирование культуры быта, здорового образа жизни).

Художественный директор (редактор) – квалифицированный художник, руководитель творческого коллектива, разрабатывающий концепцию рекламы, добивающийся ее реализации.

Цветоделение – техника печатания цветных иллюстраций в рекламных произведениях.

Целевая аудитория рекламного воздействия – множество людей, объединенных по признаку близости взаимоотношения к рекламируемому товару, услуге, выделенное при помощи комплекса исследовательских рекламно-маркетинговых мероприятий; основная и наиболее важная для рекламодателя категория почитателей рекламного обращения; потенциальные покупатели рекламируемого товара, референтные группы.

Частота рекламного сообщения – число контактов покупателя с рекламой данного товара, рекламных сообщений, которые получает потребитель в течение оптимального промежутка времени (недели, месяца).

Частотность – среднее число рекламных контактов представителей целевой аудитории в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение определенного промежутка времени.

Шопинг – показ, демонстрация, зрительный контакт, термин наружной рекламы.

Эксклюзивность рекламы – уникальность, своеобразие, «единственность» рекламы, выражающей идею предпочтительности определенных товаров и услуг и формирующей особое отношение к ним потребителя.

Эффективность рекламной кампании – результативность акции, определяемая отношением эффекта успешности рекламной акции по отношению к затратам на ее проведение.

Язык рекламы – язык выражения рекламной информации, проработки рекламной идеи, служащий, в частности, средством имитационного моделирования предполагаемого рекламного сообщения.

**Классификация средств и форм рекламы,
предложенная И.Ю. Окольнишниковой**

Средства рекламы	Формы рекламы
Реклама в прессе	Аналитические статьи, объявления, репортажи, интервью, беседы, записки, письма в редакцию, дневники, обращения, выступления, очерки, обзоры на страницах региональной прессы (о библиотеке, ее мероприятиях, услугах, продукции, об активных читателях, новинках и т. д.), редакционные материалы не библиотечного содержания, в подготовке которых принимала участие библиотека, специальная библиотечная пресса, специальные приложения к неперIODическим изданиям
Видеореклама (теле-, кино-, видео-, слайд- и т. п. формы рекламы)	Телевизионные объявления (в том числе в форме «бегущей строки»), информационные; выпуски, тележурналы, репортажи, интервью, беседы, встречи и обсуждения, дискуссионные клубы, дневники, обзоры о деятельности библиотеки; передачи, в подготовке которых принимала участие библиотека, телестановки, заставки, рекламные ролики (продолжительностью от 10 до 60 секунд), короткометражные (продолжительностью от 10 до 20–30 минут) рекламные фильмы о библиотеке; полнометражные кино- и видеофильмы, мультфильмы, видеоэкспресс-информация (оперативный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни библиотеки), слайд-фильмы
Издательская реклама	Справочники и путеводители по библиотеке. Спутники читателя: проспекты библиотеки, информационные письма, объявления, буклеты, фотоальбомы, подарочные и юбилейные издания, бюллетени, прайс-листы, памятки, правила, рекомендации, закладки, справки, настенные, настольные и карманные календари, визитные карточки, бeджи, вкладыши (памятные, поздравительные, информацион-

Средства рекламы	Формы рекламы
	ные, престижные и др.), каталоги, библиографические материалы, открытки, наклейки (аппликации), печатные отчеты о деятельности библиотеки, новогодние рекламно-подарочные издания, комиксы, рекламные объявления на свободных полосах изданий: библиографических пособий, театральных программ и т. д.
Почтовая реклама	Прямая почтовая рассылка печатных материалов: приглашений на мероприятия, писем, поздравительных открыток, проспектов, буклетов, программ (мероприятий, деятельности структурного подразделения, библиотеки в целом и т. д.), календарей, напоминаний, визитных карточек, печатных сувениров, плакатов, брошюр, печатных каталогов библиотек, каталогов на машиночитаемых носителях, ксерокопий и перепечаток, диаграмм, таблиц, графиков, схем, бланков-заказов на литературу, репродукций; листовок, возвратных карточек и конвертов и т. д.
Наружная реклама	Размещенные вне библиотеки в пределах определенного района: крупно- и малогабаритные плакаты, афиши, листовки; указатели местоположения библиотеки, панно, щиты, транспаранты, вывески, газосветные установки; электронные табло («бегущая строка»), оформление окон первых этажей, надписи и рисунки на асфальте и т. п.
Транспортная реклама	Надписи, наклейки и навесные щиты на наружных поверхностях и в салонах транспорта всех видов
Компьютерная реклама	Воспроизводимые на компьютере и воспринимаемые с помощью слуха и зрения: рекламные заставки, объявления, анимационные сюжеты
Специализированные мероприятия, имеющие рекламный эффект	Курсы и кружки читателей, читательские конференции, пресс-конференции, экскурсии по библиотеке, выставки, экспозиции о библиотеке; дни, недели библиотек; дни открытых дверей, юбилеи и другие праздники биб-

Средства рекламы	Формы рекламы
	<p>лиотеки; выступления библиотекарей на совещаниях различных уровней власти; публичные лекции; телефонные переговоры, личные переговоры; конкурсы, соревнования (между работниками библиотеки, между читателями), игры, шествия, демонстрации; публичные отчеты о деятельности библиотек, предназначенные для: местных законодательных и исполнительных органов власти, общественности, деловых партнеров, лиц, осуществляющих спонсорскую поддержку; предоставление своих площадей под: экспозиции выставок, гастрологи, фестивали, конкурсы, семинары, олимпиады и т. п. Всестороннее участие в общественной и культурной жизни населенного пункта; грамоты, дипломы, значки, сувениры самым активным читателям, премии и льготы и т. д.</p>

Сравнительная характеристика основных средств рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Местная пресса	Традиционное средство массового регионального информирования. Широкое признание и доверие со стороны населения. Оперативность доведения информации до потребителей. Охват всех общественных групп. Удобство отслеживания информации читателями. Удобство сохранения и использования. Основательность ознакомления с газетой большинства читателей. Существование аудитории «вторичных читателей». Доступность стоимости	Ограниченные возможности оформления. Низкое качество воспроизведения. Малая избирательность аудитории. Незначительное количество «вторичных читателей»
Радиореклама	Оперативность доведения информации до потребителей. Массовость. Избирательность аудитории. Личностный характер общения. Возможность контроля за временем и скоростью передачи информации. Простота внесения изменений в текст. Возможность высокой частоты воздействия. Возможность создания почти любых образов при относительно небольших затратах. Доступность расценок	Мимолетность рекламного воздействия. Рассеяние внимания во время прослушивания информации. Затрудненность восприятия на слух. Резкое колебание количества слушателей в течение суток. Дробление аудитории слушателей между радиостанциями. Предубежденность значительной части населения против трансляции крупных блоков рекламной информации. Финансовая трудность приема некоторых радиоканалов

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Видеореклама	Высокая степень привлечения внимания за счет сочетания изображения, звука и движения	Малая избирательность аудитории. Мимолетность рекламного воздействия
Наружная реклама	Отсутствие конкуренции со стороны других рекламных сообщений. Не связана ограничениями объема текста и формата издания	Расчет только на зрительное восприятие. Кратковременность контакта. Отсутствие избирательности аудитории (кроме географической)
Стационарная реклама. Транспортная реклама	Широта выбора материалов и процессов производства. Заметность. Запоминаемость. Гибкость. Широкие оформительские возможности. Высокая частота повторных контактов. Географическая избирательность воздействия. Воздействие на различные группы потребителей информации	Зависимость внешнего вида от погодных условий и человеческого фактора. Невозможность частой смены. Ограничение объема собираемой информации. Затрудненность восприятия многочисленными внешними помехами и ограниченным временем. Относительная дороговизна
Компьютерная реклама	Избирательность воздействия. Неограниченность объема и форм представления информации. Высокая частота повторных контактов. Оперативность доведения информации. Высокое качество воспроизведения. Удобство отслеживания, сохранения и использования информации потребителями. Возможность контроля времени получения информации. Возможность обратной связи. Дешевизна передачи информации	Ограниченная аудитория воздействия. Обязательное наличие навыков пользования компьютером. Дороговизна технических средств

Информационно-рекламное досье библиотеки

Содержание	Примерная схема
Слоган	«Владение информацией – путь к успеху». «У Вас проблемы – у нас информация». «Информация – путь к решению Ваших проблем». «Исключительное внимание к каждому посетителю» (<i>фото здания, адрес</i>)
Обращение к аудитории	Поздравляем! Вы стали нашим Читателем ... Партнером ... Другом! Узнайте подробнее о наших возможностях! Откройте для себя новые перспективы! Наша БИБЛИОТЕКА – центр культурной, экологической, методической, правовой информации. Профессиональное обслуживание. Широкий спектр услуг, включая мультимедиа, электронный каталог. Современное оснащение, уют, чистота
История библиотеки	Краткое изложение
Общие сведения о библиотеке	Фонд, читатели, посещения. Наш девиз: <i>«Скорость и качество обслуживания – общая забота сотрудников библиотеки»</i>
Структурные подразделения библиотеки, обслуживающие пользователей информации	Название, фото, информационная справка, телефон
Обеспечение культурного досуга	Литературные часы. Выставки. Бенефисы читателей. Презентации книг. Турниры знатоков. Обзоры литературы. Литературно-музыкальные встречи. Клубы и любительские объединения (<i>красочные фото, соответствующий текст</i>)
Достижения библиотеки	Награждения, дипломы, грамоты, благодарности
Персонал	Сведения о сотрудниках

Содержание	Примерная схема
Для читателей	<p data-bbox="805 203 1101 237" style="text-align: center;"><i>Немного этикета</i></p> <p data-bbox="536 248 1372 365">Верхнюю одежду, сумки предварительно оставьте в гардеробе. Помните, библиотека, как и театр, начинается с вешалки.</p> <p data-bbox="536 376 1372 492">Если чего-то не находите, не знаете куда идти, – спросите библиотекаря: любопытство не порок, а средство передвижения.</p> <p data-bbox="536 504 1372 577">Будьте вежливы и корректны с библиотекарем, и он ответит Вам тем же.</p> <p data-bbox="536 589 1372 750">Пользуйтесь каталогами, усвойте сразу же: карточка – не одноразовый шприц. Оставьте ее в ящике, списав нужное на листок читательского требования. Пусть она послужит и другим!</p> <p data-bbox="536 761 1372 922">Вырывать страницы из журналов и книг вовсе не обязательно – сделайте ксерокопию необходимого Вам отрывка или сканирование понравившейся картинки.</p> <p data-bbox="536 934 1372 1095">И последнее: не пополняйте свою личную библиотеку за счет бюджета нашей. Абонемент выдает книги на месяц, а читальные залы – на несколько часов.</p> <p data-bbox="628 1106 1283 1140" style="text-align: center;">... И тишина должна быть в библиотеке!</p>

Учебное издание

Демешко Лилия Адамовна

БИБЛИОТЕЧНАЯ РЕКЛАМА

*Рекомендовано УМО по образованию
в области культуры и искусств в качестве учебно-методического
пособия для студентов высших учебных заведений
по специальности 1-23 01 11 Библиотековедение
и библиография (по направлениям)*

Редактор И. В. Смян
Технический редактор Л. Н. Мельник

Подписано в печать 2011 г. Формат 60x84¹/₁₆.
Бумага писчая № 2. Усл. печ. л. 10,69. Уч.-изд. л. 9,26.
Тираж экз. Заказ .

УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств».
Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск,
Лицензия № 02330/0003939 от 19.05.2011 г.

Напечатано на ризографе
УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств».
Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.