

**Рудь В.П.,**

студентка IV курсу факультету менеджменту і бізнесу ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв»;

**Науковий керівник:** Сидоренко Т.В., кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв

## РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ БІБЛІОТЕК

Сьогодні перед бібліотеками постають важливі питання пошуку нових шляхів створення позитивного іміджу, що викликає необхідність просування діяльності бібліотеки, тобто її рекламування.

На основі огляду наукових праць вітчизняних і зарубіжних дослідників є підстави вважати, що реклама є частиною комунікаційної діяльності бібліотечної установи, адже вона грає ключову роль у популяризації бібліотечних ресурсів. Тему рекламної діяльності бібліотек висвітлено в працях Ж. Мина, З. Петрушкевич, Ж. Самохіної та ін.

Закон України «Про рекламу» (ст.1) визначає, що *реклама* – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес [3].

Структура реклами містить наступні основні моменти:

- по-перше, це здатність привернути увагу. Дуже важливо, наскільки залучається увага заголовком, чи впливає реклама саме на ті категорії потенційних споживачів, на які розрахована;

- по-друге, сила впливу на емоції споживачів реклами – які почуття народжуються під впливом реклами, залежить від того, наскільки вдалий рекламний аргумент і чи правильно він поданий;

- по-третє, інформативність – наскільки ясно викладено рекламний аргумент, наскільки ємко показана корисність рекламованого об'єкта;

- по-четверте, наскільки ефективно привокуюється увага людей, чи захоче людина прочитати повідомлення або подивитися рекламний ролик до кінця [5].

*Основними завданнями просування бібліотечних послуг є:*

– формування престижного образу (іміджу) бібліотеки у свідомості населення, спонсорів, представників місцевих органів влади та управління, громадських організацій і т.п.;

– інформування про нові послуги;

- збереження популярності існуючих бібліотечних послуг, переконання користувачів затребувати їх;
- інформування потенційних користувачів про час, місце та умови надання послуг;
- акцентування уваги потенційних користувачів на специфічних властивостях і користі пропонованих послуг бібліотеки, на безкоштовність основних форм обслуговування і відносно низьких цінах на додаткові послуги [1].

Виділяють наступні види реклами: інформативна; спонукальна; реклама-нагадування.

Інформативна реклама використовується для інформування споживачів про нові продукти з метою створення первісного попиту.

Спонукальна реклама використовується для створення в обраного сегмента споживачів попиту на якийсь продукт шляхом переконання споживачів, що рекламований продукт є найкращим з існуючих.

Порівняльна реклама здійснює пряме чи непряме порівняння визначеної марки продукту з іншими марками.

Реклама-нагадування нагадує споживачам про існуючі продукти [1].

*Характерними ознаками успішної рекламної кампанії є:*

- творчі рішення, які привертають увагу споживача, збуджують його цікавість і, зрештою, спонукають до дії.
- ефективність витрат, яка досягається завдяки правильному вибору і застосуванню численних рекламних засобів [1].

У бібліотечній практиці широко використовується реклама наявних ресурсів книгозбірні, насамперед її документних фондів та електронних ресурсів. З цією метою організуються традиційні та електронні книжкові виставки, виставки, присвячені тематиці конференцій, семінарів та інших заходів. Свою роль у процесі популяризації книги та читання відіграють також засоби масової інформації — газети, телеканали, радіостанції та інтернет-портали. Також, сьогодні бібліотеки рекламують свою діяльність через соціальні мережі, розміщують рекламні повідомлення на своїх сайтах тощо [5].

Отже, реклама є потужним засобом стимулювання користувачів інформації скористатися певною бібліотечною продукцією чи послугою. Правильно спланована рекламна кампанія є частиною інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотечної установи, запорукою її успішної діяльності.

### **Список використаних джерел:**

1. «Давайте розповімо про себе: рекламна діяльність публічної бібліотеки» [Електронний ресурс] : метод.-практ. реком. / упр. культури, туризму і курортів Хмельниц. облдержадмін.; Хмельниц. ОУНБ ім. М.Островського. – Хмельницький, 2012. – 40 с. - URL: <http://www.ounb.km.ua/vidanya/2012/rozpovimo.pdf> (дата звернення: 02.11.2021).

2. Петрушкевич З. Значення рекламної діяльності бібліотек на сучасному етапі [Електронний ресурс] / Зоя Петрушкевич, Жанна Мина - URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/52757/2/2020\\_Petrushkevich\\_Z-Znachennia\\_reklamnoi\\_112-113.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/52757/2/2020_Petrushkevich_Z-Znachennia_reklamnoi_112-113.pdf) (дата звернення: 02.11.2021).

3. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 01.08.2021р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 03.11.2021).

4. Реклама бібліотеки та її послуг. Використання реклами, р-технологій та р-заходів в діяльності бібліотеки. Комп'ютеризована реклама бібліотеки [Електронний ресурс] - URL: <https://oddagipermarket.ru/uk/nalogi-i-platezhi/reklama-biblioteki-i-ee-uslug-primery-ispolzovanie-reklamy.html> (дата звернення: 29.10.2021).

5. Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотеки [Електронний ресурс] / Ж.В. Самохіна. - URL: <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/541>(дата звернення: 02.11.2021).

**Жукова А.Д.,**

студентка III курсу факультету менеджменту і бізнесу ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв»;

**Науковий керівник:** Сидоренко А.І., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв

## СИСТЕМА ВІДКРИТИХ ДЕРЖАВНИХ ДАНИХ

Системи відкритих державних даних сьогодні стали не тільки популярним терміном, а й трендом стратегічного розвитку концепції відкритої держави і відкритого доступу до державних реєстрів. Дані, представлені в машиночитаних форматах і придатні для повторного використання без будь-якого контролю з боку публікатора – це відкриті дані. На сьогодні це важлива ланка роботи і елемент формування відкритого суспільства, прозорості економічної діяльності та можливості подолати корупцію, що зумовлює необхідність вивчення їх можливостей, розвитку та вдосконалення в умовах інформаційного суспільства, налагодження безперешкодного доступу до будь-якої інформації.

В інформаційному просторі джерелом відкритих даних є портали відкритих даних міжнародних організацій, офіційні державні портали, портали громадських організацій. Серед таких джерел даних є безліч міжнародних організацій, як Консорціум W3C, Всесвітній банк, ООН, Європейський центр журналістики, які надають сервіси на основі відкритих даних за сферами своєї