

ИМИДЖ БИБЛИОТЕКИ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

*Кузакова Е. В.,
заведующая рекламно-издательским сектором
ЦБС им. Н. В. Гоголя
г. Новокузнецка*

Сегодня библиотечный мир переживает замечательный период в своей многовековой истории. Благодаря техническому прогрессу и множеству инноваций, а также огромному желанию и стремлению библиотекарей - общество встречает век максимально удобных для пользования современные библиотеки.

Несмотря на многообразие новых информационных услуг — подготовка общества к принятию этих новшеств не всегда готова.

Читатели не всегда готовы, что появляются:

- всё новые и новые возможности по поиску и обработке информации при помощи компьютера;
- уверенности в лучшей доставке информации;
- возможности делиться информацией через сеть;
- поддержание актуальности информации (через онлайн-версии изданий);
- электронные библиотеки и другие новые виды информации.

Это ни в коем случае не означает отказ от многовековых библиотечных традиций.

Слова «имидж» и «реклама» органично вошли в жизнь библиотеки и ее читателей.

Поэтому в рекламе нуждаются все перечисленные виды услуг, предоставляемые библиотекой. Первоочередной задачей рекламы является создание привлекательного имиджа библиотеки и, тем самым, служит для привлечения большого количества пользователей. Имидж – это образ, созданный для читателей. Назначение имиджа - создавать и поддерживать необходимое впечатление о библиотеке. Да, почти все типовые здания библиотек – серые и невзрачные. Библиотека Гоголя (г.Новокузнецка) - не исключение, и таким фасадом никогда не привлечь новых молодых читателей.

Библиотека Гоголя – это бренд города, у нас есть свой фирменный стиль, лозунг и слоган, фирменные набор цветов, цветовой вариант

фирменных бланков, узнаваемый логотип, сувенирная продукция с символикой библиотеки.

Качество изменений зависит от деятельности коллектива, руководства библиотеки, которые целенаправленно, систематически формируют имидж на основе имеющихся ресурсов, а есть в библиотеке многое:

- профессионализм персонала;
- качество информационных ресурсов;
- культура общения в библиотеке;
- культура рабочих мест сотрудников;
- комфортность условий для пользователей;
- дизайн библиотеки (внешний и внутренний);
- наличие собственного фирменного стиля и наличие логотипа;
- наличие традиций (есть музей библиотеки).

На имидж библиотеки сосредоточены многие структурные подразделения:

- несколько лет плодотворно трудится информационный центр общественного доступа, который включает в свою структуру: Интернет-класс «Аквариум», пользовательский курс «Компьютерная азбука», читальный зал компьютерной литературы, библиотека CD;
- расширился отдел искусств, в котором проходят интересные беседы о творчестве отечественных и зарубежных композиторов, художников, музыкантов, архитекторов, а также о самых разнообразных течениях в искусстве;
- переехал в новое помещение отдел краеведения;
- гармонично распахивает двери «творческая гостиная», для десятка клубов и объединений различной направленности, в ней проводятся творческие встречи, концерты, кинопросмотры, праздничные вечера, открытия выставок;
- создан информационно-образовательный зал «ИнфоЦентрКласс», где проводится консультативная помощь в информационных умениях,

повышается уровень информационной культуры личности, обучение медиаграмотности;

- сохраняет традиции музей библиотеки.

В работе библиотеки очень часто используется рекламная продукция. Ни одно мероприятие в библиотеке не обходится без афиши, программки, приглашения, визитки.

- Афиша рассчитана на привлечение внимания пользователей. Они располагаются в просторном холле библиотеки, где им отведено специальное освещенное место. Пользователи прекрасно знают это место и любят заглядывать за новинками.

- Без приглашений на мероприятия сегодня невозможно обойтись, ведь они читаются между вдохом и выдохом и информируют пользователя – Что? Где? Когда? произойдет.

- Разработаны буклеты многим структурным подразделениям. Буклет - это согнутое в несколько раз (треугольником, «гармошкой», «домиком») красочное, иллюстрированное издание. Буклет выполняет функцию путеводителя по библиотеке, информируя пользователей о ресурсах и услугах библиотеки; может быть использован в качестве приглашительного билета на заседания клуба, встречи. Иллюстрированный материал в буклетах традиционно представлен художественным изображением логотипа, а также фото и рисунками. Имея самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, это издание является весьма удобным и охотно используется.

- Все художественные и книжные выставки сопровождаются заголовками и цитатами. Это форма библиотечного обслуживания, обеспечивающая путем наглядной демонстрации документов, экспонатов, информирование об изданиях, событиях, проблемах.

Вывески в окнах, на дверях библиотеки и световые табло также являются специфической формой рекламы инновационной деятельности библиотеки и отражают актуальную информацию о режиме работы, ее ресурсах и проводимых в её стенах мероприятий и акций. Вывеска

сопровождается слоганом: «Превратим наши часы работы в лучшие часы вашей жизни!»

Всё большее значение приобретает стендовая реклама. Стенды и витрины позволяют наглядно представить основные компоненты библиотечной деятельности, развитие библиотечно-информационных процессов и даже выявить социальные эффекты библиотечной деятельности. В библиотеке стендовая реклама отражена в музее библиотеки.

Библиотека Гоголя сотрудничает с местными СМИ, где также размещают свою рекламу, к которой прилагаются следующие требования: краткость, динамизм, яркость. Ежедневно пересылается в СМИ около 5-10 анонсов и пресс-релизов.

Конечно же, одним из главных помощников в позиционировании современной Гоголевки является глобальная сеть Интернет, где на официальном сайте (www.gogolevka.ru) библиотеки посетители могут получить любую искомую информацию. Подключение информационных баз и электронных библиотек к сети Интернет создало условия для возможного превращения любого информационного продукта в массовый спрос. С помощью сайта:

- формируется положительный имидж Гоголевки;
- информируются посетители сайта о продукции и услугах, о мероприятиях, выставках и проектах;
- предоставляется возможность практического ознакомления посетителей сайта со структурой библиотеки;
- ну и конечно, доступ к Базам Данных, в которых без труда можно отыскать нужный документ. В перспективе следует ожидать расширения и развития Баз. Естественно, базы данных периодически обновляются (пополняются), что непременно освещается в сети Интернет, рекламных листовках, проспектах информационных услуг, рекламных вставках в печатных изданиях, выпускаемых как самой библиотекой, так и сотрудничающими с ней изданиями.

В целях саморекламы библиотека должна грамотно продемонстрировать полный перечень продуктов и услуг, ею предоставляемых. Дело в том, что многие посетители зачастую не ознакомлены с этим перечнем, а потому значительно усложняют себе существование поиском нужных услуг в других местах, в то время как это можно сделать внутри одной библиотеки. Соответственно, надо работать над усилением продвижения наиболее запрашиваемых услуг, привлечением внимания к ним.

Для молодых читателей инновационные технологии открывают доступ к информации, а значит к знаниям, дают совершенно новые возможности для обретения профессиональных знаний и для творчества, приобщают к ценностям мировой культуры. В нашей библиотеке не уметь работать на компьютере считается неудобно. Это - как не уметь читать, писать и считать. Инновации происходят там, где и техника, и сотрудники, и методика, и отношение к труду профессиональны. Компьютеры помогают следить за развитием инноваций в мире и употреблять в родной «Гоголевке».

Таким образом, инновация - это создание принципиально новых образцов библиотечной деятельности, выходящих за пределы нормы, нерегламентированных, выводящих профессиональную деятельность на принципиально новый качественный уровень. И как результат рекламной деятельности – вышла книга в Москве в серии «Современная библиотека», выпуск 68, «Издательская деятельность библиотеки» (авторы Протопопова Е.Э, Кузакова Е.В.). Практика убеждает: любая инновация выходит за пределы нормированной деятельности и всегда устремлена к прорыву, а имидж - это впечатление, которое вспоминают посетители, когда они думают о родной «Гоголевке». «С любовью, Ваша Гоголевка!»