



Реклама та імідж сучасної бібліотеки

Соціологічне дослідження



Управління культури та охорони культурної спадщини
Черкаської обласної державної адміністрації

Комунальний заклад «Обласна універсальна
наукова бібліотека імені Тараса Шевченка»
Черкаської обласної ради

Реклама та імідж сучасної бібліотеки

Соціологічне дослідження

Черкаси 2024

УДК 027.5:[659.1+17.022.1]:303.6](477.46)

Р 36

Укладачка

К. С. Бугаєнко

Р 36 Реклама та імідж сучасної бібліотеки : соціолог. дослідж. / Упр. культури та охорони культур. спадщини Черкас. облдержадмін., Комун. закл. «Обл. універс. наук. б-ка ім. Тараса Шевченка» Черкас. облради ; [уклад. К. С. Бугаєнко]. – Черкаси : ОУНБ ім. Тараса Шевченка, 2024. – 20 с.

УДК 027.5:[659.1+17.022.1]:303.6](477.46)

Реклама та імідж сучасної бібліотеки (соціологічне дослідження)

Основні положення програми та методика проведення дослідження

I. Обґрунтування проведення дослідження та проблемна ситуація

На сучасному етапі актуальним і важливим напрямком діяльності бібліотек є підвищення позитивного іміджу з метою формування надійної репутації серед широкої громадськості, більш активної підтримки з боку владних структур, привабливості для користувачів, піднесення престижу професії бібліотекаря. Імідж – це образ бібліотеки в уявленні певного кола громадськості, який залежить від удосконалення роботи і створюється протягом тривалого часу. Основні складові бібліотечного іміджу мають різні аспекти: **зовнішній імідж** (імідж бібліотеки, бібліотекаря, бібліотечної освіти, система заходів із його створення та підтримки); **внутрішній** (організація роботи закладу, кадрова політика); **незалежний** (уявлення про бібліотечну роботу та професію в масовій свідомості).

Однією з основних складових у системі заходів з формування та підтримки позитивного іміджу бібліотеки є якісна реклама. Це необхідний атрибут діяльності бібліотек, ефективний засіб популяризації та розкриття можливостей закладів, просування читання, послуг і показ їхньої переваги та якості, залучення широкої аудиторії користувачів, збільшення ступеня доступності ресурсів. Бібліотечна реклама при послідовній цілеспрямованій маркетинговій діяльності є перспективною інвестицією, дає результат, оскільки сприяє досягненню повного та своєчасного задоволення соціально значущих інтелектуально-інформаційних потреб, долучає людей до духовного надбання, допомагає підвищити авторитет закладу, робить інноваційні зміни в діяльності зримими для користувачів і керівництва, сприяє покращенню партнерських, ділових контактів, залученню позабюджетних коштів, стимулює бібліотечних працівників до творчості.

Питання впливу реклами на імідж бібліотеки вивчали науковці та дослідники-практики С. Барабаш, О. Башун, Г. Булахова, Т. Костирко, В. Пашкова, Т. Проценко, А. Чачко, В. Ярошук та інші.

Бібліотеки використовують для реклами комбінований підхід – традиційні бібліотечні технології та сучасні комп'ютерні. Серед засобів найбільшого поширення набули розробка бренду (оформлення, інформаційні стенди, дошка оголошень, бейджі), створення фірмового стилю (емблема, логотип, слоган тощо), друкована продукція (путівники, пам'ятки, листівки, буклети тощо), різні види книжкових виставок, рекламні кампанії через медіа, PR (зв'язки з громадськістю).

Позитивний імідж сучасної бібліотеки створює реклама, що базується на нових інформаційних технологіях. Особливим напрямком просування публічної бібліотеки є інтернет-реклама – ефективний інструмент бібліотечної культури. Головний її засіб – сайт бібліотеки, універсальність і стабільна робота якого є запорукою успіху закладу.

Затребуваним і популярним на сьогодні є рекламування бібліотечної діяльності через соціальні мережі, які є найбільш ефективним, зручним методом доведення інформації до читача та набувають особливої актуальності як складова формування образу та іміджу сучасної бібліотеки комунікативним засобом. Це виняткова можливість, охоплюючи дедалі більшу кількість користувачів, презентувати заклад із його електронними ресурсами та послугами, здобутками.

Найпоширенішим типом дописів у мережі Фейсбук є інформаційні повідомлення, що спрямовані на висвітлення подій, рекламування фондів (книги та читання взагалі), інформаційних продуктів бібліотеки, висвітлення соціокультурної діяльності (зокрема, поширення інформації та залучення користувачів до участі в події, а також забезпечення інформаційного резонансу). Через соціальні мережі здійснюється інформаційний супровід, коли організують онлайн-акції, віртуальні виставки, усілякі конкурси тощо.

Проте спостерігається пасивне ставлення бібліотек (особливо сільських) до рекламування своєї діяльності, рекламні заходи використовують не завжди і не всі заклади, не враховується їх своєчасність та оперативність. Про це свідчить дотичне

вивчення реального та бажаного іміджу бібліотек області під час проведення соціологічних досліджень Черкаською обласною універсальною науковою бібліотекою імені Тараса Шевченка, а саме: «Публічні бібліотеки Черкащини в контексті соціокультурного простору регіону» (2007 р.), «Якою має бути бібліотека нашої громади» (2013 р.), «Публічна бібліотека: погляд громади та влади» (2021 р.), «Книга та бібліотека в житті сім'ї» (2023 р.), локальні дослідження, проведені окремими бібліотеками області.

Як показує аналіз звітної документації, опитування та локальні вивчення питання іміджу, проблемна ситуація полягає в тому, що не всі бібліотечні працівники зважають на те, яке враження справляють вони та їх бібліотека на громаду, не розуміють, що від цього залежить статус і роль їхнього закладу, не усвідомлюють значення реклами для підвищення престижу/авторитету. В умовах реформування галузі існує необхідність налагодити та активізувати діяльність публічних бібліотек на підтримку іміджу, формування стійкого інтересу користувачів до їхніх можливостей і послуг за допомогою широкого використання різних форм, методів реклами та інших заходів.

Зважаючи на важливість і актуальність питання, Черкаська обласна універсальна наукова бібліотека імені Тараса Шевченка проводить регіональне соціологічне дослідження «Реклама та імідж сучасної бібліотеки» задля вивчення діяльності бібліотек області щодо формування ефективної іміджевої політики, рівня реклами, застосування маркетингових комунікацій зі створення та підтримання привабливості для користувачів, вивчення думки громадськості стосовно визначення іміджу бібліотеки, репутації серед широкого загалу з метою отримання найбільш повної інформації для удосконалення бібліотечного обслуговування членів громади, підвищення престижу та ролі закладу.

II. Мета та завдання дослідження

Мета дослідження: з'ясувати, наскільки повно та ефективно бібліотеки застосовують рекламу задля формування позитивного іміджу закладу в суспільстві.

Об'єкт дослідження: реклама та імідж бібліотеки.

Предмет дослідження: місце та роль реклами у формуванні іміджу бібліотеки.

Основні завдання дослідження:

- вивчити думки громадськості/користувачів та бібліотечних працівників щодо іміджу бібліотеки громади;
- з'ясувати, які новації використовують бібліотеки для формування іміджу та підвищення престижу;
- вивчити стан рекламної діяльності в публічних бібліотеках;
- з'ясувати, наскільки ефективно бібліотеки співпрацюють із медіа щодо реклами своїх закладів;
- з'ясувати, яким видам реклами надають перевагу користувачі;
- отримати пропозиції респондентів щодо активізації рекламної діяльності бібліотеки.

Гіпотези дослідження:

1. Статус і роль бібліотеки залежать від іміджу закладу.
2. Імідж бібліотечного працівника є показником якості обслуговування користувачів.
3. Реклама формує імідж сучасної бібліотеки.
4. Позитивний імідж бібліотеки залежить від використання новітніх інформаційних технологій.

III. Учасники дослідження

1. КЗ «Обласна універсальна наукова бібліотека імені Тараса Шевченка» Черкаської обласної ради (розробка методики, організація проведення дослідження, узагальнення отриманих даних і розробка пропозицій).

2. Бази дослідження: Черкаська ОУНБ імені Тараса Шевченка, бібліотеки територіальних громад: Драбівської, Маньківської, Монастирищенської, Тальнівської, Шевченківської).

Кожній базовій/головній публічній бібліотеці територіальної громади необхідно визначити по три сільські бібліотеки, працівники яких мають провести анкетування (відповідно до отриманих анкет) 10 користувачів кожна, а головні публічні – по 20 користувачів, ОУНБ – 100 користувачів. Опитуванням охопити різні соціально-демографічні групи та контингент читачів. Бібліотечні працівники теж мають заповнити анкети (для бібліотекарів). Відповіді на запитання анкети узагальнити/звести (зокрема, і головної бібліотеки) та надіслати в електронному варіанті в

ОУНБ імені Тараса Шевченка на електронну пошту науково-методичного відділу.

IV. Методика дослідження

Для вирішення поставлених у дослідженні завдань передбачено застосування комплексної методики збору інформації: анкетування, інтерв'ю, аналіз даних статистичної та звітної документації бібліотек. Для реалізації дослідницьких процедур буде розроблено анкети та форми таблиць.

Кінцевим результатом дослідження буде:

- узагальнення кінцевих результатів;
- розробка висновків та пропозицій;
- обговорення результатів на раді при директорові, на семінарах, розміщення на сайті ОУНБ тощо.

V. Респонденти дослідження

- Директори/завідувачі/бібліотекарі базових бібліотек;
- користувачі бібліотек.

VI. Етапи проведення дослідження

1. Вивчення проблеми, складання плану, розробка та затвердження програми, підготовка інструментарію (розробка анкет, бланків та їх розмноження). Консультування відповідальних осіб (березень 2024 р.).

2. Збір інформації, підготовка даних до обробки (квітень – червень 2024 р.)

3. Обробка, аналіз та інтерпретація даних. Складання підсумкового документа (липень – серпень 2024 р.).

4. Обговорення результатів дослідження та рекомендацій на раді при директорові, обласних семінарах, інформування громадськості через сайт ОУНБ (вересень 2024 р.).

Реклама та імідж сучасної бібліотеки. Результати соціологічного дослідження

На сучасному етапі актуальним і важливим напрямком діяльності бібліотек є підвищення позитивного іміджу з метою формування надійної репутації серед широкої громадськості, більш активної підтримки з боку владних структур, привабливості для користувачів, піднесення престижу професії бібліотекаря.

Однією з основних складових у системі заходів із формування та підтримки позитивного іміджу бібліотеки є якісна реклама. Це необхідний атрибут у їхній діяльності, ефективний засіб популяризації та розкриття можливостей, просування читання, послуг і показ їхньої переваги та якості, залучення широкої аудиторії користувачів, збільшення ступеня доступності ресурсів.

Зважаючи на важливість й актуальність питання, Черкаська обласна універсальна наукова бібліотека імені Тараса Шевченка провела регіональне соціологічне дослідження «Реклама та імідж сучасної бібліотеки», що дало можливість вивчити діяльність бібліотек області щодо формування ефективної іміджевої політики, з'ясувати наскільки повно та ефективно використовується реклама, її рівень, як застосовуються маркетингові комунікації, зокрема паблік рілейшнз, для створення та підтримання привабливості для користувачів, репутації серед широкого загалу. Отриману найбільш повну інформацію – погляди/думки читачів і бібліотекарів – буде використано для удосконалення бібліотечного обслуговування, підвищення престижу та ролі бібліотечного закладу серед членів громади завдяки використанню рекламних заходів.

Відповідно до методики дослідження, збір первинної соціологічної інформації проводився шляхом анкетування користувачів і бібліотечних працівників бібліотек територіальних громад : Драбівської (Драбово-Барятинської, Нехайківської, Михайлівської); Маньківської (Поминиківської, Доброї, Поташівської); Монастирищенської (Коритянської, Новомиської, Копіюватської); Тальнівської, (Веселокутської, Кобринівської, Соколівоцької), Шевченківської (Боровиківської, Тарасівської, Юрківської), Черкаської (ОУНБ імені Тараса Шевченка). Усього охоплено 21 бібліотеку, опитано 425 респондентів. Аналіз отриманих мате-

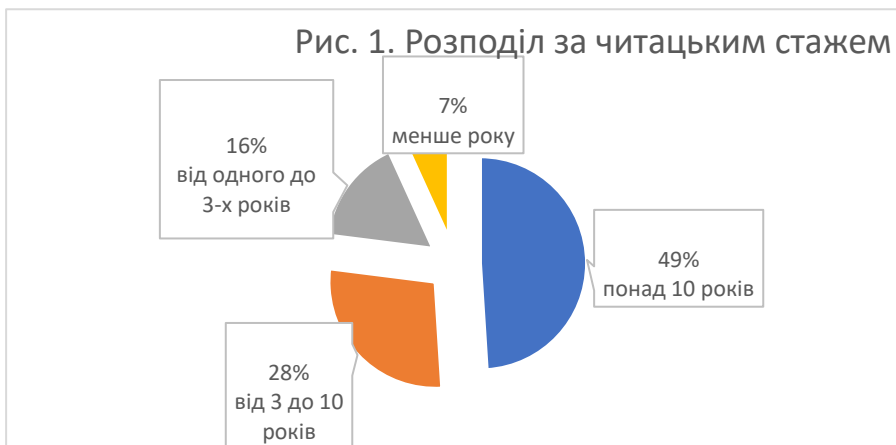
ріалів дозволяє виконати поставлені завдання та досягти мети дослідження.

Для глибшого аналізу вивчалася звітна документація, статистичні показники діяльності задіяних у дослідженні бібліотек.

Результати опитування користувачів

Із метою отримання найбільш повної інформації, задля вдосконалення бібліотечного обслуговування членів громади, підвищення престижу та ролі публічної бібліотеки, шляхом анкетування вивчалася думка користувачів стосовно іміджу бібліотеки, репутації серед широкого загалу та ролі реклами у цьому процесі.

Анкетування користувачів проводилося під час запису в бібліотеку, обслуговування, проведення масових заходів. Респонденти представлені всіма категоріями громадян за віковим складом, освітнім рівнем, соціальним станом. Серед опитаних користувачів переважають жінки (60%). Віковий діапазон становить від 14 до 65 років. Більшість респондентів мають вищу та базову вищу освіту. За соціально-професійною ознакою можна розподілити на групи: працівники різних галузей виробництва, гуманітарної сфери, обслуговування, учні та студенти, непрацюючі. Більшість опитаних – це постійні відвідувачі бібліотеки: понад 10 років читацького стажу мають 49%, від 3 до 10 – 28%, від 1 до 3 – 16%, менше року – 7% (Рис. 1).



Окремий блок анкети включав запитання стосовно авторитету та іміджу бібліотеки. Важливо було дізнатися думку читачів, чи користується заклад авторитетом у членів громади. Ствердно відповіло 85%, понад 4% – негативно, а близько 11% не змогли визначитися (Рис. 2).



Такі «негативні» відсотки та невизначеність є маячком для пошуку проблем та прийняття рішень щодо покращення авторитету та іміджу окремих бібліотек.

Для відповіді на запитання «З чим пов'язаний імідж бібліотеки та які основні складові включає?» користувачі обрали по декілька позицій: 57% вважає, що імідж бібліотеки пов'язаний з якісним бібліотечно-інформаційним обслуговуванням. А це добре укомплектований фонд (так вважає 52% респондентів); використання інформаційних технологій (28,6%); послуги, власні бібліотечні продукти (13,7%). З іміджем користувача (категорія, запити, інтереси, стан їх задоволення) пов'язують імідж бібліотеки 14,3% опитаних. Внутрішній імідж – культура організації роботи,

соціально-психологічний клімат у колективі – 28,6%. Ще аспектами складової іміджу бібліотеки вважають імідж керівника – 24%, імідж персоналу (компетентність і культура, соціально-демографічні характеристики) – 43%. Респонденти надають перевагу соціальному іміджу (реклама, комунікації, масові заходи як інструмент зв'язків із громадськістю) – 38,3%, перед зовнішнім (візуальним) – архітектура, зовнішній і внутрішній дизайн приміщень, фірмовий стиль, логотип, рекламна продукція, веб-сайт, екскурсії – 28,6%. Серед іншого додали, що створюють імідж комфортне середовище, доступність та зручне місцезнаходження.

Відтак, із відповідей опитаних користувачів випливає, що позитивний імідж/образ бібліотеки, перш за все, формується на основі забезпечення якісного бібліотечно-інформаційного обслуговування з широким застосуванням новітніх інформаційних технологій, у значній мірі залежить також від особистості бібліотекаря, його компетентності та комунікаційної культури.

У формуванні іміджу бібліотеки важливу роль відіграє рекламна діяльність. Тож важливо було вивчити та проаналізувати думки/погляди «ззовні» щодо реклами в бібліотеці. Означимо результати основного полотна анкети користувача стосовно реклами.

За ступенем значущості перше місце серед функцій, які виконує бібліотечна реклама, респонденти надають маркетинговій (формує попит, викликає інтерес, окреслює корисність літератури, масових заходів тощо); освітню, ідеологічну, виховну та соціальну ставлять в один ряд, оскільки ці функції перегукуються у справі формування певних норм і цінностей спільноти, спонукають до вибору корисних читацьких смаків, дій, вчинків та інформаційно-бібліографічної культури. Наступний ступінь за значимістю віддають комунікативній функції, завдяки якій передається інформація про появу новинок, послуги, заходи, створюється позитивний образ закладу, також поряд ставлять інформаційну. Недооцінено важливість економічної функції, хоча вона формує попит на бібліотечний продукт та послуги, стимулюючи збільшення прибутку закладу. На останнє місце ставлять політичну та естетичну функції бібліотечної реклами.

На запитання «Чи задовольняє вас стан реклами у бібліотеці?» 53% відповіли ствердно, 8% – не задовольняє, 30% – частково, не визначились 9% (Рис. 3).



Стан зовнішньої реклами бібліотеки влаштовує 57% опитаних, не влаштовує 14,28%, частково – 25,7%, не визначились 2,9%. Майже такі ж відсотки відповідей на запитання щодо задоволення внутрішньою рекламою.

Серед видів реклами найбільший інтерес респонденти проявляють до наступних (обирали по декілька запропонованих відповідей):

- ✓ соціальні мережі – 44%;
- ✓ медіа – 43%;
- ✓ друкована рекламна продукція – 32,6%;
- ✓ веб-сайт бібліотеки – 24% (можна пояснити такий відсоток тим, що не всі бібліотеки мають веб-сайти);
- ✓ вулична реклама – 7,4%;

- ✓ інше – 18% вказали на книжкові виставки й перегляди.

Важливо було дізнатися думку користувачів стосовно розкриття та оформлення книжкового фонду, про роль книжково-ілюстративних виставок. Було означено, на що звертають основну увагу, що важливе під час перегляду виставки (обирали по декілька відповідей):

- ✓ добір літератури основне для 54%;
- ✓ тематика – 49%;
- ✓ оформлення/оздоблення – 34,5%.

Серед іншого читачі додали, що їх цікавить актуальність, сучасне та креативне оформлення. Деякі зазначили, що книжкові виставки впливають на формування їхніх літературних смаків.

До анкети було включено питання про те, які інновації, нововведення потрібні для оптимізації рекламної діяльності бібліотеки задля підтримки іміджу. Серед висловлених побажань переважали наступні: більше застосовувати зовнішню рекламу, зокрема банери, використовувати для реклами пасажирський транспорт, запрошувати на заходи та анонсувати сучасних відомих письменників, створити фірмовий стиль, осучаснити оформлення бібліотеки та інформаційні стенди, розробляти друковану продукцію (пам'ятки користувачу, буклети, рекламні листівки), активніше використовувати медіа та інтернет рекламу тощо.

Анкетування користувачів показало, що з них уповні лише 58% задоволені рекламною діяльністю бібліотеки. Проте вони небайдужі до свого закладу, і це помітно з їхніх відповідей на запитання анкети, в основі яких побажання, що для підняття авторитету серед громади потрібно мати свій імідж, для створення якого бібліотечним працівникам слід активізувати використання рекламного інструментарію, оновлювати інформаційно-ресурсну базу новими надходженнями сучасних авторів, забезпечувати запити користувачів на основі новітніх технологій, модернізувати сільські заклади.

Результати опитування бібліотечних працівників

В умовах реформування бібліотечної галузі існує необхідність налагодити та активізувати діяльність публічних бібліотек на підтримку іміджу, формування стійкого інтересу користувачів до їхніх можливостей і послуг за допомогою широкого використання різних форм та методів реклами, інших заходів.

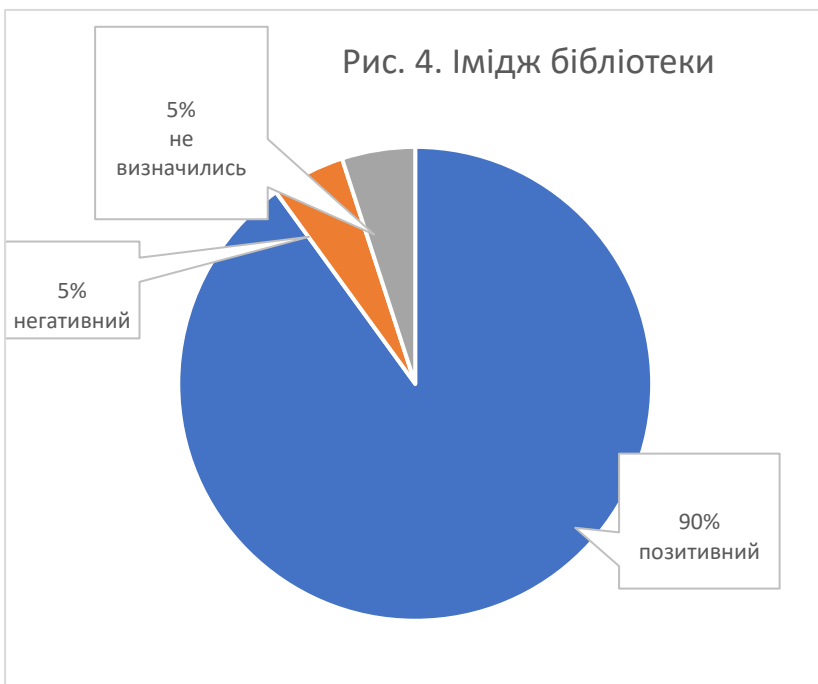
Дослідження передбачало шляхом анкетування бібліотекарів з'ясувати, наскільки повно та ефективно заклади застосовують рекламу задля формування позитивного іміджу бібліотеки у громаді, її вплив на розширення обізнаності населення про переваги бібліотечних послуг, залучення користувачів.

В анкетуванні взяли участь 75 бібліотечних працівників, серед яких директори, завідувачі філій, завідувачі секторів (у Тальнівській громаді виявили бажання долучитися працівники всіх бібліотек). Респонденти – досвідчені фахівці, переважно з вищою та базовою освітою, зі стажем роботи від 10 до понад 20 років, середній вік – 40–50 років.

Першим запитанням до бібліотекарів було: «Чи відчуваєте ви почуття гордості за свою бібліотеку?» На що 96% відповіли ствердно. А підставою для цього вказали наступне: отримання позитиву від задоволених користувачів, повага односельців, комп'ютеризація, доступ до ресурсів інтернету, комфортні умови, отримання грантів, налагодження взаємодії з владою та ін.

Серед причин негативної відповіді – «мало працюю в бібліотеці й ще не зрозуміла свого ставлення», «немає відповідної матеріально-технічної бази», «незадовільне поповнення фонду».

Блок питань був пов'язаний з іміджем бібліотеки. На думку бібліотекарів, позитивний імідж закладу склався в 90% користувачів, у 5% – негативний, ще 5% не змогли визначитися (Рис. 4)



На запитання «З чим пов'язаний імідж бібліотеки у вашій уяві?» було отримано наступні відповіді (обирали по декілька позицій): добре укомплектований фонд і ефективна соціокультурна робота – на першому місці; особистість бібліотечного працівника, професійна етика та компетентність – друга позиція; якісне обслуговування та виконання інформаційно-довідкової функції, комфорт, оформлення приміщення поставили на один щабель; далі йде технічне оновлення/комп'ютерні технології; позиціонування у медіапросторі та зв'язки з громадськістю, сайт бібліотеки; найменше пов'язують імідж закладу з використанням рекламних технологій з елементами фірмового стилю, атрибутики бібліотеки.

Основне полотно анкети складало питання щодо бібліотечної реклами, зокрема, яку рекламу застосовують і в чому її значення, як використовуються медіа для реклами, пропозиції щодо її покращення.

Для підвищення іміджу бібліотеки, за відповідями працівників, вони використовують наступні види реклами: розміщення інформації про бібліотеку в інтернеті, соціальних мережах – 72%, підготовка друкованої продукції про бібліотечні послуги та бібліотеку – 17% , лише 11% використовують зовнішню рекламу (білборди, троли тощо) і фірмовий стиль закладу (логотип, бейджі, візитівки та ін.) (Рис. 5).



Бібліотекарі вважають, що ефективна реклама сприяє наступному (обирали по декілька варіантів відповідей):

- ✓ залученню потенційних читачів, підвищенню книговидачі – 81,3%;
- ✓ мотивує до користування інформаційними й технічними ресурсами закладу – 34,7%;
- ✓ робить позитивні зміни в роботі зримиими для читачів і керівництва – 38,6%;
- ✓ поліпшує ділові контакти з тими, від кого залежить благополуччя бібліотеки, – 25%;
- ✓ сприяє залученню позабюджетних коштів – 9,3%;

- ✓ стимулює творчий потенціал і змінює професійну свідомість бібліотекаря – 22,7%;
- ✓ розширює комунікативні можливості (PR) – 21%.

Відповіді свідчать, що в респондентів-бібліотекарів є розуміння значення рекламної діяльності, проте для цього мало виготовлено друкованої рекламної продукції, недостатньо використано зовнішню рекламу та фірмовий стиль.

Для реклами своєї діяльності бібліотеки задіюють медіа. Активно у цьому напрямку працюють бібліотеки Тальнівщини й Монастирища. Деякі учасники анкетування не змогли відповісти, скільки матеріалів надано для медіа протягом трьох останніх років. Представлені результати проведеного дослідження актуалізують питання зв'язків із громадськістю в діяльності бібліотек, комунікативний процес, зокрема удосконалення комунікативних навичок працівників.

Варто зауважити, що більшість широко застосовує для реклами та популяризації заходів соціальні мережі, сайт бібліотеки (хоча в сільських закладах цього практично немає). Активно ведуть сторінки у фейсбуці та наповнюють сайти як дієві інструменти рекламно-інформаційного обслуговування публічні бібліотеки Маньківської та Монастирищенської територіальних громад. Адже створення креативного цікавого контенту, який привертатиме увагу громадськості, слугуватиме на користь розбудови не лише бібліотек, а й популяризації читання загалом.

Покращення рекламної діяльності бібліотекарі вбачають у припливі молодих кваліфікованих кадрів, технічному забезпеченні сільських бібліотек, фінансуванні рекламних кампаній, навчання бібліотечних працівників організації бібліотечної реклами.

Зважаючи на все вищенаведене, можемо дійти висновку про важливість діяльності бібліотек щодо вдосконалення іміджу шляхом покращення рекламних заходів – це наочний доказ того, що колективу бібліотеки небайдужі запити її користувачів.

Аналіз досліджених анкет продемонстрував, що кожна бібліотека повинна розробити свою нову концепцію діяльності, ефективну іміджеву політику, знайти свій образ як суб'єкт іміджу, трансформуватися таким чином, щоб громада визнала її необхідність і значимість, піклувалася про неї. Як бачимо, що тут неабияке місце займає реклама, яка впливає на підвищення

іміджу, залучає до участі в заході, надає читачеві початкові уявлення про його спрямованість та зміст, показує, що користувачам гарантується гідна якість пропонованих послуг. Вона підкреслює нововведення, креативність бібліотеки, робить інноваційні зміни в діяльності зримими для користувачів і керівництва, сприяє покращенню партнерських, ділових контактів, залученню позабюджетних коштів, стимулює бібліотечних працівників до творчості.

Проведене дослідження має практичний результат. Отриману найбільш повну інформацію – погляди/думки читачів і бібліотекарів – буде використано для удосконалення бібліотечного обслуговування, оперативного та повнішого задоволення потреб користувачів, створення нової якості бібліотеки. Визначено, який імідж бібліотеки очікують користувачі – члени громади, яку роль у цьому процесі відведено рекламі, що для цього має зробити бібліотечний працівник.

Формування позитивного іміджу бібліотеки та покращення репутації – багатогранний процес, який потребує регулярного вдосконалення та модернізації. Для розробки напрямків підвищення іміджу, престижу закладу варто дотримуватися таких пріоритетів:

- оновлення інформаційно-ресурсної та матеріально-технічної бази;
- позиціонування бібліотеки як провідного інформаційного, просвітницького, соціокультурного, дозвіллевого центру громади шляхом запровадження технічних і технологічних інновацій з популяризації діяльності;
- робити інноваційні, креативні зміни у бібліотеці зримими для членів громади та керівництва ;
- налагоджувати ділові контакти з тими, від кого залежить благополуччя бібліотеки, підтримувати продуктивні партнерські стосунки із професійним співтовариством, громадськими інституціями у просуванні спільних цінностей;
- добиватися стимулювання творчого потенціалу бібліотекарів, змінювати професійну свідомість, підвищувати кваліфікацію та професійну етику;

- активізувати проєктну (грантову) діяльність та розробку програм місцевого значення;
- підвищувати престиж та роль бібліотечного закладу серед членів громади завдяки використанню рекламних заходів (зовнішня, внутрішня, друкована реклама, фірмовий стиль, атрибутика, медіа, інтернет, соцмережі, видавнича діяльність);
- розробити концептуальні засади формування суспільної думки через реалізацію системи заходів, що встановлюють комунікативний зв'язок із громадськістю, органами управління на регіональному рівні.

Реклама та імідж сучасної бібліотеки

Соціологічне дослідження

Укладачка

Бугаєнко Клавдія Сергіївна

Відповідальна за випуск

Л. Д. Дядик

Комп'ютерне опрацювання

К. С. Бугаєнко

Формат 60×84/16

Видавець і виготовлювач

КЗ «Обласна універсальна наукова бібліотека
імені Тараса Шевченка»,

18001, м. Черкаси, вул. Байди Вишневецького, 8

Підписано до друку 03.12.2024. Тир.10. Ксерокс ОУНБ імені
Тараса Шевченка