**МБУК «Межпоселенческая библиотека» МО ТР**

**Методико-библиографический отдел**

**Буклет**

**часть имиджа библиотеки**

****

**Методическое пособие**

**г. Темрюк - 2017 г.**

**Составитель:**

Н.Г. Тошматова, методист по юношеству

**Ответственный за выпуск:**

Директор МБУК «Межпоселенческая библиотека»
МО Темрюкский район

Л.Б. Асланова

**Буклет - часть имиджа библиотеки** / МБУК «Межпоселенческая библиотека» МО Темрюкский район; методико-библиографический отдел;

[составила Н.Г. Тошматова]; Ответств. за выпуск

Л.Б. Асланова. – Темрюк, 2017. – 16 с.

**От составителя**

«Ничто не может иметь успех, если общественное мнение против, и ничто не может провалиться, если общественное мнение за» (Авраам Линкольн).

Имидж происходит от английского image — «образ», «изображение». Имидж — целенаправленно сформированный образ, представление, наделяющее объект дополнительными ценностями. (Толковый словарь).

Уважаемые коллеги, в данном пособии рассмотрены варианты наиболее приемлемых современных способов составления буклетов – как части имиджа библиотеки.

К основным составляющим формирования имиджа библиотеки можно отнести многое: доброжелательность персонала; комфортность условий для пользователей; дизайн рабочих помещений; качество деятельности и услуг; рекламная известность, различные раздаточные материалы, рекламные буклеты, закладки и многое другое.

Имидж библиотеки формирует комфортная библиотечная среда, организация библиотечного пространства; состояние рабочих мест и мест отдыха; организация библиотечных фондов, предоставление читателям сопутствующей информации.

Развитие библиотечных технологий для предоставления пользователям доступа к мировым информационным ресурсам, создания виртуальной среды; обеспечение круглосуточного доступа к ресурсам библиотеки в сети Интернет; развитие и поддержка Wi-Fi-технологий в библиотеках. В формировании имиджа библиотеки важно все: от дресс-кода библиотекаря и его коммуникативных способностей до комфортабельности мест для читателей.

Удачи вам, уважаемые коллеги, в формировании привлекательного образа библиотеки!

Итак, начнем с имиджа и его составных. Имидж, сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Формирование имиджа происходит стихийно, но чаще всего оно является результатом работы специалистов в области психологии рекламы, маркетинга и т.п. Наиболее эффективный путь создания имиджа – использование средств массовой коммуникации (кино, телевидения, радио, прессы). Имидж отражает социальные ожидания определенных групп, поэтому его наличие может в некоторых случаях обеспечивать субъекту успех в политической или деловой жизни.

Имидж – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо

Создание имиджа – это искусство возможного.. Определяют те целевые общественные группы, на которые будет направлено рекламное воздействие. Имидж не является чем-то неподвижным. Его приходится постоянно поддерживать, корректировать и обновлять. Выстраивание имиджа должно совпадать со стереотипами общественных взглядов и поведения, учитывать ожидания общественности, национально-культурную специфику и ментальность

Одним из основных составляющих «имиджевого» материала и средством рекламы, рассчитывающим на зрительное восприятие, который создаёт положительный имидж библиотеки, является яркий и насыщенный информацией буклет - путеводитель по библиотеке..

По нашим наблюдениям, буклет-путеводитель является самой «живой» рекламой и формой, создающей привлекательный образ библиотеки. В этом пособии обобщен опыт библиотек по составлению буклета-путеводителя, даны рекомендации, которые не потеряли своей актуальности и в настоящее время.

Веяние нового времени – перенасыщенность рекламой. В этих условиях библиотекам приходится бороться за свое место, усиливая свою рекламную деятельность.



**Непонятно человеку - он идёт в библиотеку,**

**Интересно человеку - он идёт в библиотеку,**

**Что-то важно человеку - он идёт в библиотеку…**

Буклеты распространяются как в самой библиотеке, так и на различных мероприятиях вне ее стен. Цель буклета - ознакомление потенциальных читателей с услугами, которые они могут получить в библиотеке. Это своего рода витрина библиотеки. Основными элементами, составляющими буклет, являются: текст; изображение; шрифт.

Буклет в привлекательной форме содержит сведения: о структуре библиотеки; о составе фондов; о предлагаемых бесплатных и платных услугах; о базах данных; о каналах связи, номерах телефонов, адресе, часах работы.

Умело составленный буклет может отразить множество сведений, создающих привлекательный образ библиотеки: осветить историю ее создания, имена людей, причастных к ее деятельности. Внимание читателя фокусируют на услугах библиотеки.

Приводят также отзывы читателей, любящих и ценящих библиотеку. Содержание буклета зависит от замысла составителей. Реклама одной и той же услуги может быть представлена и в серьезной, и в юмористической форме, в рациональном или эмоциональном ключе. Часто встречаются буклеты, в которых библиотечные работники очень расхваливают себя: как удачно расставили фонд, оформили выставку, провели мероприятие. Но читателю безразлично, как ловко мы ведем свои дела. У него на первом месте свои интересы.

Главная тема, на которой надо сосредоточить внимание – это тема полезности библиотеки, ее фондов и конкретных книг для отдельных граждан и общества в целом.

Какую пользу несет библиотека? Это:

-возможность образования и самообразования;

-перспективы увлекательного досуга;

-появление социальных и межличностных контактов.

Хорошо подумав, вы и сами определите еще немало полезных функций библиотеки, выгодных читателю.

В виде подсказки напоминаем, какие услуги предлагают библиотеки:

1. Услуги, конечным результатом которых является выдача документов во временное пользование:

а) в пределах библиотеки, в читальных залах;

б) на абонементе для чтения дома.

2. Справочно-аналитические услуги: выдача тематических, фактографических, аналитических, уточняющих, адресных и других справок.

3. Копировальные услуги – выдача копий документов.

4. Услуги текущего информирования: ИРИ (индивидуальное и групповое избирательное распространение информации), устные библиографические обзоры, книжные выставки новых поступлений и др.

5. Услуги, связанные с раскрытием состава фонда библиотеки (представление информации об актуальных документах, проблемах), различные виды рекомендации книг (индивидуальные, групповые, массовые).

6. Учебно-консультационные услуги, помогающие ориентироваться в библиотеке, обучение пользованию библиотекой, услуги, направленные на развитие информационной культуры.

Что еще включает рекламный буклет библиотеки?

Это сведения справочного характера: адреса, телефоны, режим работы. Посетителям важно также знать имя, отчество и фамилию библиотекаря, обслуживающего их.

В буклете указываются имена его составителей, чтобы подчеркнуть «штучный», творческий характер библиотечной рекламы.

**Составление рекламного буклета**

Составление буклета сводится к следующему:

- краткое изложение предполагаемого текста с указанием преимуществ ваших услуг;

- подбор иллюстраций (фотографий, рисунков);

- выбор способа фальцовки.

**Как удачно составить рекламный текст?**

Важнейшая часть текста, обращенного к читателю, это заголовок (название) буклета.

Поразмышляем о том, каким он должен быть...

Представим себя на месте читателя, который увидел ваш буклет впервые. Что первое бросается в глаза? Заголовок! Он должен захватить внимание читателя, заставить его взять в руки буклет и прочитать текст дальше и, в конечном итоге, воспользоваться предложенной вами услугой! Итак, сочините сотню вариантов заголовка и только тогда вы найдете самый блестящий. Не хватайтесь за первый попавшийся вам на глаза, т.е. привычный и банальный. Заголовок должен быть выразительным и энергичным!

Как сочинить такой заголовок?

Существуют десятки способов. Среди них следующие:

- затронуть личный интерес человека (в решении проблемы, в удовлетворении потребности);

- предъявить что-то новое, разбудить любопытство (все новое выглядит заманчиво);

- задать в заглавии вопрос типа «как сделать?», «как добиться?»

(например, «Как библиотека помогает экономить ваши деньги?»).

Заголовок может быть вопросительным, восклицательным, провокационным, парадоксальным, интригующим, «заумным», «кричащим».

Готовые рецепты по составлению заголовка дать трудно, здесь важны ваши индивидуальность, вкус, художественное чутье.

**Основной текст**

Если заголовок и иллюстрации завлекают читателей, то основной текст закрепляет успех, убедительно призывает: «Читайте, спрашивайте, требуйте, заказывайте».

Станет ли читатель вникать в скучный и вялый текст? Надо добиваться, чтобы текст звучал напористо, энергично, без излишеств, без путанных толкований. Простые фразы, привычные слова, предельная ясность. Написали текст? Теперь черкайте, выбрасывайте из текста лишнее, переписывайте.

Чтобы составить хороший буклет, надо потрудиться. Вот как А. П. Чехов отзывался о своей работе: «Я занят, занят по горло: пишу и зачеркиваю, пишу и зачеркиваю». Брату он советовал: «Надо люто марать».

Общая слабость библиотекарей - пристрастие к словесным штампам. Скучные заголовки непривлекательны, тем более привередливому молодому читателю. Глазу не за что зацепиться. Избавляйтесь от банальных словосочетаний, вроде «удовлетворение информационных потребностей». Лучше покажите читателю, как именно вы поможете ему: найдете нужную книгу, сообщите о ней по телефону, закажете ее в другой библиотеке и т. д. Пишите конкретно, избегайте общих мест. Не обещайте невозможного, не преувеличивайте своих возможностей.

Есть несколько удачных приемов в составлении текста:

• **Дружелюбие**

Живой отклик читателей может найти такая фраза: «Покупать книги, выписывать периодику домой - это замечательно, но вот цены...Значит все идём – в библиотеку!». Покажите, что вы понимаете жизненные заботы читателя. Вы ему сочувствуете и готовы помочь.

• **Выбор стиля**

Лев Толстой, шутя, заметил:

«Если бы я был царь, я бы издал закон, что писатель, который употребит слово, значения которого он не может объяснить, лишается права писать и получает 100 ударов розог». Видите, какое большое значение придавал писатель точному выбору слов! Один-единственный корявый оборот, одна-единственная грамматическая ошибка могут выставить вас в неприглядном виде перед широкой публикой. Библиотекарь может не быть асом в рекламном деле, но грамотным человеком он обязан быть: словари у нас всегда под рукой. Ни шагу без словаря: потратив совсем немного времени, вы не допустите грамматической ошибки или неподходящего термина.

Еще одна мучительная проблема при составлении буклета - выбор стиля. Литературные таланты в нашем деле встречаются нечасто. Но это не повод для переживаний. Если ваш стиль кажется вам невыразительным и нуждается в совершенствовании, рекомендуем обратиться к следующим изданиям:

1. Голуб, И. Б. Стилистка русского языка / И. Б. Голуб. - М.: Айрис -пресс 2004. - 448с. - (Высшее образование).

В книге показаны яркие примеры искусного использования языковых средств писателями, публицистами, а также речевые ошибки, возникающие из-за авторской небрежности. Будет полезно изучить главы «Канцеляризмы и речевые штампы», «Использование профессиональной лексики». В книге уделяется внимание такому распространенному явлению, как пустословие, т.е. навязчивое объяснение всем известных истин.

2. Солганик, Г. Я. Стилистика современного русского языка и культура речи / Г. Я. Солганик, Г. С. Дроняева. – М.: Академия, 2002. - 256с.

Книга отражает новейшие научные достижения в области стилистики. Нарушения языковой нормы резко снижает качество текста. При его составлении необходимо учитывать разновидности функциональных стилей: это – официально-деловой, научный, стиль массовой коммуникации, литературно-художественный, разговорно-бытовой. Книга содержит большое количество текстов, иллюстрирующих стилистические особенности.

• **Изучайте опыт лучших рекламистов**

Кроме учебников по стилистике, мы рекомендуем обратиться к периодическим изданиям, особенно к так называемым «глянцевым» журналам.

Они просто набиты всевозможными рекламными текстами – хорошими образчиками для подражания.

Рекламисты всего мира в качестве источника вдохновения используют журналы «Ридерс дайджест». Любой его номер содержит завлекающие заголовки и вступления к каждой статье. Это настоящие шедевры, захватывающие внимание читателя.

Возьмите себя за правило внимательно разглядывать все виды рекламы, которая встречается вам в жизни. Заведите себе папку с вырезками наиболее понравившихся вам образцов рекламных тестов. Оформите картотеку эффектных рекламных сообщений.

Используйте все новое в рекламе. Обращаем ваше внимание, что в последние годы появились новые способы подачи информационного материала. К ним относятся следующие способы:

**Фитче** (feature) - сенсационный, развлекательный материал. Излагается в увлекательной, юмористической форме с возможным использованием анекдотов, смешных, занимательных ситуаций. Вместе с тем текст должен нести для широкой публики полезную деловую информацию.

**Кейс** - история (case history) - случай, сюжет из истории деятельности организации, которые должны играть на повышение ее авторитета. Здесь следует показать, как удачно была решена проблема. Какие замечательные результаты получены.

**Интервью** - беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией и человеком, желающим ее получить.

Корпоративный герой, герой-коммуникатор

Под этим мудреным названием скрывается какой-либо привлекательный образ, придуманный библиотекарями.

Это своего рода проводник в библиотечный мир. Герой-коммуникатор олицетворяет библиотеку, делает ее доступной для посетителей. Этот прием часто используют детские библиотеки. Существует еще десяток новых форм изложения, но для составления буклета вполне подойдут и вышеперечисленные. Один из новейших методов рекламы – кейс-историю уже использовала одна из российских библиотек. Можно также в рекламе библиотеки использовать творчество читателей (с их согласия).

 Каждый библиотекарь может включить свой творческий потенциал в составлении рекламных текстов.

Вот примеры: «Хотите стать общительными и умными, быть в курсе событий из мира науки, спорта, искусства, разгадывать необъяснимые и таинственные явления и чудеса природы, совершать увлекательные путешествия, расширить свой кругозор, получить много полезной и интересной информации? Бросьте все (вот только уроки сделайте!) и скорее бегите в библиотеку: Только у нас вы узнаете о том, о чем не пишут в учебниках, о чем никогда не расскажет школьный учитель! Наши двери открыты для вас ежедневно с 10.00 утра и до 19.00 вечера, кроме субботы. Здесь вас любят, ждут и всегда готовы прийти на помощь! Добро пожаловать в библиотеку!»

А далее следует информационное сообщение о работе библиотеке в доброжелательном тоне: «Жизнь библиотеки не похожа на сонное царство: в ней бурлит жизнь, кипит работа, каждая минута насыщена активной деятельностью, призванной удовлетворить самые разнообразные запросы приходящих в нее читателей..Кто за чем идет. Кто журналы о моде почитать, кто «Орбиту» полистать, кто расселением «хрущевок» интересуется. А может, вы с ЖКХ воюете или с соседями? Всем помогут найти закон, на какой можно в жалобе опереться. А просто почитать, душой отдохнуть хотите? Тоже милости просим к нам в библиотеку!»

«Все новинки книжного рынка есть в библиотеке: и зарубежные романы, и отличная российская литература, – все, что вашей душе угодно. Комплектуется библиотека хорошо. Денег районные власти на книги и журналы для библиотеки не жалеют. Похвастаться нам есть чем. Выставка плакатов и фоторабот «Человек читающий» в читальном зале приглашает по-новому взглянуть на роль книги в жизни человека. ... Шесть часов вечера, а люди все идут и идут. Кому нужно сделать ксерокс, кому – текст отсканировать, кто в Интернет просится письмо по электронной почте отправить. В библиотеке можно и в тиши и уюте читального зала почитать, с библиотекарем «за жизнь» поболтать, и главное, книжку интересную домой взять. ... Все это наша библиотека делает для того, чтоб жизнь жителей стала богаче и интересней, чтобы каждый прохожий на вопрос «Как пройти в библиотеку?» улыбнулся и сказал: «Знаю. Сейчас расскажу и покажу».

Вот такие «живые» захватывающие тексты о библиотеке можно разместить в буклете.

Библиотекари ищут способы неформально и задушевно представить читателям свои библиотечные богатства.

«Каждый день нового нашего свидания библиотекари открывали тебе кладези книжных богатств, были твоими проводниками в удивительный мир Знаний и Просвещения. Добро пожаловать в Библиотеку - обитель знаний! Мы рады общению с вами! Мы работаем для вас!»

«Здесь, в нашей гостеприимной библиотеке, ежедневно происходят удивительные творческие встречи, презентации, открываются новые книжные выставки. Только у нас можно увидеть самую маленькую или самую старую книгу.»

Мы видим, что эти тексты отличаются друг от друга. Первый написан в простом, дружеском тоне, второй - возвышенном, восторженном. Будьте оригинальны и непохожи на других. Необычное обращение непременно привлечет к себе внимание читателей. Необычным может быть заголовок, иллюстрация, тест, форма. Однако надо чувствовать грань между непривычным и нелепым.

**• Слоган -** украшение буклета

Текст привлекает внимание, когда он включает фирменный лозунг (слоган). Он представляет собой своеобразный девиз организации. Слоган может содержать: основные принципы деятельности организации (Мы работаем не со всеми! Мы работаем с каждым!»); заботу о читателе («Мы заботимся о Вас и Вашем интеллектуальном развитии»); исключительные качества библиотек («Мы научили мир копировать»)

Слоган должен быть: понятным и близким целевой аудитории; кратким; оригинальным; эмоциональным.

К примеру, слоган одной из европейских библиотек звучит интригующе: «Вы даже не можете себе представить, что происходит в библиотеке!» и сопровождается рисунком, на котором изображен агент 007.

В отечественной библиотечной практике используются такие слоганы: « Браво, книга! Читаем все!», «Без добрых книг душа черствеет»; «Чтение – отрада для души!»; «Билл Гейтс предпочитает традиционную книгу. А вы?»; «Библиотек на свете много, но любимая одна...»; «Как хорошо у нас читать!» и т.д.

В качестве слогана используются краткие афоризмы, изречения, пословицы:

- Книга – величайший инструмент обмена информацией. (С. Капица)

- Если не читает страна – это трагедия нации (И. Бродский)

- Чем больше знаешь, тем интересней жить. К. Паустовский.

- Выбирай книгу, как выбираешь друга (англ. пословица).

- Кто много читает, тот много знает (рус. пословица).

- Чтение выстраивает целые судьбы В. Шукшин.

- Радио – на миг

Газета – на день

Книга – на всю жизнь.Б. Слуцкий.

• **Иллюстрация**

Чтобы ваш буклет выглядел еще более убедительно, необходимо включить в текст иллюстрации (рисунок, фотографию). Рекламисты уверяют, что это увеличит внимание на 30%.

Неплохо напечатать фотографию библиотеки (с наполненными залами). Под фотографией можно поместить комментирующую запись. Рисунки могут быть черно-белыми и цветными, выполненными пером, карандашом, кистью.

Требования, предъявляемые к иллюстрациям: изображение должно вызвать любопытство; запоминаемость цветной фотографии на 100% выше черно-белой; иллюстрации должны быть простыми, не перегруженными деталями.

Установлено, что первым делом рассматривают иллюстрации, затем читают заголовок, а потом сам текст. В таком порядке и следует размещать материал: иллюстрации вверху, заголовок под ней, а текст под заголовком.

Буклеты, напечатанные на цветной бумаге более эффективны, чем на простой. Приятное глазу сочетание цветов выглядит следующим образом:

- синий на белом;

- черный на зеленом;

- зеленый на белом;

- черный на белом.

На последней страничке буклета, как правило, публикуются адрес библиотеки и расписание ее работы. Как видно из этого примера, заботу о посетителе, внимание к нему можно подчеркнуть ненавязчивыми, остроумными и что немаловажно, экономичными средствами.

Можно применить игровые приемы в своих буклетах - рекомендательных списках литературы. Включить необычные тематические кроссворды. Чтобы заполнить клеточки, нужно прочитать несколько рекомендуемых книг, в том числе справочных пособий.

Буклет можно сложить в виде различных геометрических фигур. Желательно, чтобы бумага была хорошего качества, плотная.



Как мы убедились, совсем непросто составить удачный буклет. Нужно найти оригинальные изобразительные средства, умело подобрать шрифт, цветовую гамму, чтобы захватить внимание читателя и заставить его действовать: записаться в библиотеку, прийти на мероприятие, сделать запрос на нужную книгу. Вспомним, что писал А. П. Чехов о муках творчества:

«Надо рассказ писать 5-6 дней и думать о нем все время... Надо, чтобы каждая фраза, прежде чем лечь на бумагу, пролежала в мозгу дня два...».

**Список использованной литературы**

1. Борисова, О. О. Библиотечно-библиографическая реклама /О.О. Борисова – М.: Изд-во МГУК, ИПО Профиздат, 2001. – 224с.
2. Ефремова Т. Ф. Толково-словообразовательный словарь, М.: Русский язык, 2000. С.142
3. Матлина, С. Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама: практическое пособие / С.Г. Матлина. – М.: Изд-во Либерея, 2000. – 128с.
4. Храмова, Е. Кто куда, а я в библиотеку / Е. Храмова // Библиотечное дело. – 2008. – №5. – С.8

**Использованные интернет-ресурсы:**

<http://library.kholmsk.ru/2012-10-22-01-34-47/53-2012-10-22-03-12-12/459-buklet>

**Межпоселенческая библиотека»**

**МО Темрюкский район**

**г. Темрюк, ул. Ленина, 88**

**Тел факс: (861-48) 6-04-27; 5-23-93**

**e-mail: knigatem@rambler.ruhttp://www.bibliotemryuk.ru**