

«Информационный стенд в библиотеке»

(методическая консультация)

Привлекательный облик библиотеки создается ее внешним и 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, выставочные витрины, стенды и т.д.

Неизменным атрибутом интерьера публичных библиотек являются **рекламные информационные стенды.**

Что такое стенд? Стенд – это место (щит, стойка и т.п.), где расположены экспонаты, диаграммы, картограммы и т.п.

Цель информационного стенда: продвижение к потребителям библиотечных ресурсов, продукции и услуг, трансляция книжной культуры.

Основными задачами информационных стендов являются:

- формирование престижного образа (имиджа) библиотеки в сознании населения, представителей местных органов власти, общественных организации и т. д.;
- стремление сделать потенциального пользователя постоянным пользователем услуг, ресурсов, продукции библиотеки;
- побуждение пользователей к сотрудничеству с библиотекой;
- информирование о новых услугах, введенных библиотекой;
- сохранение популярности существующих библиотечных услуг, убеждение пользователей востребовать их;
- информирование потенциальных пользователей о времени, месте и условиях предоставления услуг;
- акцентирование внимания пользователей на специфических свойствах и пользе предлагаемых услуг библиотеки, на бесплатности основных форм обслуживания;
- стимулирование сбыта библиотечной продукции и эксплуатации услуг.

Информационный стенд в библиотеке содержит информацию о библиотеке, которая в первую очередь может понадобиться читателю, пришедшему впервые. Библиотечный

стенд не только имеет ярко выраженные рекламные функции, но и позволяет наглядно представить основные компоненты в библиотечно-библиографической деятельности, причинно-следственную зависимость в различных библиотечно-информационных процессах, логику их развития и до известной степени выявить социальные эффекты библиотечно-информационной деятельности.

Благодаря стендам мы можем получать объективное, объемное, многогранное, «голографическое» представление о реально существующих направлениях деятельности библиотек и их подразделений в информационной, наглядной, легко воспринимаемой форме.

Настоящие методические рекомендации предназначены для профессионального составления и оформления информационного стенда библиотеки, отвечающего всем требованиям.

Содержание информационного стенда:

- основные сведения: название библиотеки; библиотечной сети, подразделением которой она является; режим работы; Ф.И.О. библиотекарей; состав фонда; номер телефона; адрес сайта; адрес группы в социальной сети;
 - режим работы библиотеки;
 - перечень библиотечных зон и локаций; указатель или план библиотеки;
- Правила пользования библиотекой;
- информация об услугах, предлагаемых библиотекой, о формах их предоставления;
- информация о любительских объединениях, клубах по интересам (если есть): план работы (график заседаний), цели, задачи и т.д.;
 - перечень библиотечных Программ и Проектов;
 - объявления о конкурсах;
- Дипломы и Грамоты, Благодарности за достигнутые результаты в работе;
- объявления о текущих мероприятиях, месячные планы работы (выборка) и др.;
- продукты издательской деятельности, в том числе и информационно-библиографической;
 - фотогалерея библиотечных событий.

Информационный стенд должен располагаться в удобном для ознакомления пользователями месте. Желательно стенд застеклить, особенно если он размещен снаружи библиотеки. Материалы, объявления необходимо обновлять своевременно, чтобы стенд не содержал устаревшую информацию.

На стендах могут представляться таблицы, пиктограммы, диаграммы, графики, статистические показатели по разным направлениям и видам библиотечной деятельности.

Требования, предъявляемые к содержанию и оформлению библиотечного стенда:

- полнота представленной информации;
- новизна и оригинальность предоставления информации;
- целенаправленность, конкретность, доходчивость и логичность рекламного текста;
- художественно-изобразительное решение оформления (шрифты и цвет текстов и полей стенда); использование иллюстративного ряда;
- логика структуры стенда;
- эстетичность;
- соблюдение правовых, юридических и морально-этических норм и правил.

Сопутствующие элементы к информационным стендам:

- символика библиотеки, логотип, слоганы;
- ассортимент рекламных носителей (воблеры; флаеры; флаги; мобайлы; ростовые фигуры; стикеры; баннеры (Приложение № 1));
- презентационные стойки;
- телеэкран, как навигатор по библиотеке;
- кресло (стул), журнальный столик для знакомства с издательской продукцией библиотеки;
- книжные зоны.

Принципы размещения материалов на стенде.

Для того чтобы грамотно разместить рекламные материалы на стенде, необходимо учитывать законы зрительного восприятия, которые базируются на основах психологии зрительного восприятия.

1. Закон фигуры и фона. Суть этого закона состоит в выделении одного определенного объекта стенда на фоне остальных. Человеческое зрение, как правило, выделяет один объект из окружения, и в это время остальные окружающие объекты становятся фоном. Этот закон следует использовать для того, чтобы акцентировать внимание потенциальных читателей на конкретном рекламном материале. Выделить рекламу на общем фоне можно за счет:
 - количества или размеров носителей;

- использования ярких цветов в оформлении. Красный, оранжевый и желтый цвета привлекают больше внимания. Привлечь внимание читателя можно также за счет использования блестящих или люминесцентных красок;
- нестандартной формы рекламного носителя (срабатывает эффект новизны: внимание привлекает все новое и необычное);
- использование подсветки – такая реклама лучше видна и привлекает больше внимания ;

Одним из следствий этого закона является то, что человек, как правило, обращает внимание на рекламные материалы, размещенные по центру, и подсознательно начинает искать фигуру на фоне.

2. Закон уровня глаз. Зона наибольшей концентрации человеческого внимания располагается на уровне глаз, точнее, в радиусе 20 см. от уровня глаз взрослого человека со средним ростом. Соответственно, если реклама рассчитана на детей. Необходимо учитывать средний рост ребенка.
3. Закон «мертвой зоны». Все объекты, попадающие в нижнюю часть зрительного поля (зрительным полем называется все, что видит вокруг неподвижный человек), как правило, остаются без внимания. Необходимо учитывать, что левый нижний угол – это самая неудачная позиция для размещения рекламы – там реже всего останавливается взгляд.
4. Закон «переключения внимания». Человек нуждается в переключении внимания с уже выделенной в зрительном поле фигуры на следующую фигуру на этом же фоне, т.е. однотипные рекламные материалы (даже яркие, броские и оригинальные) нельзя располагать в длинную линейку. Для эффективного восприятия следует делать зрительные акценты (но главное – не переусердствовать: слишком большое разнообразие форм и цветов помешает читателю спокойно переключаться между рекламными материалами).
5. Закон группировки. Этот закон базируется на особенностях человеческого восприятия и мышления. Человеку проще воспринимать сгруппированную информацию.
6. Закон «7+2». Согласно исследованиям психологов объем восприятия человека ограничен: в один момент времени он может воспринимать 5-7 (максимум 9) предметов. Количество рекламных материалов в одном ряду не должно превышать 5 (например, 5 ярких стикеров).

Определить важнейшие элементы и последовательность психологического воздействия рекламы (информационного библиотечного стенда) помогает ставшая хрестоматийной формула AIDA, выдвинутая много лет назад американскими специалистами. При этом:

A–attention (внимание)

I – interest (интерес)

D – desire (желание)

A – activity (активность)

На этих четырех элементах (отечественные психологи дополняют их пятым – мотивацией, о которой речь шла выше) строится эффект любого рекламного сообщения, расположенного в том числе и на библиотечном стенде. Привлечь внимание, вызвать интерес, желание реализовать его, наконец, побудить к действию – учет этих психологических механизмов в каждой конкретной ситуации выбора изобразительных средств и/или составления текста рекламного сообщения реально обеспечивает его эффективность.

Пошаговые действия по созданию информационных стендов.

1. Выбор места для демонстрации стенда.
2. Определение масштабов стенда.
3. Продумывание и оформление макета (определение структуры) стенда.
4. Подбор текстов и иллюстративного материала к стенду.
5. Систематизация и группировка материалов стенда.
6. Выбор шрифта и цветовой гаммы.
7. Подбор сопутствующих элементов.
8. Оформление стенда.
9. Фотографирование стенда, выставление фото на сайте МБУК «ЦБС».
10. Обобщение опыта по созданию стенда, формирование паспорта информационного библиотечного стенда (Приложение № 2).
11. Подготовка и публичная защита идеи стенда.

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

Библиотечная реклама – не дань моде и имеет не только утилитарное значение. Она – свидетельство того, что библиотека ориентирована на человека.

«Реклама – это имя вещи. Реклама должна напоминать даже о самой чудесной вещи. Реклама должна быть разнообразием, выдумкой... Думайте о рекламе».

В.В. Маяковский

Словарик рекламных носителей (выборка)

Баннеры—это треугольный или прямоугольный планшет, изготовленный из ткани, пластмассы или бумаги, на котором располагается рекламный текст.

Воблеры —(от англ. towobble – «дрожать») - это вид рекламного носителя, который имеет фигурную форму, изготавливается из картона или плотной бумаги. Воблер имеет гибкую пластиковую ножку, посредством которой он крепится на двухсторонний скотч к вертикальной опоре или к месту рекламы продукции (стенду). Цель применения воблеров – выделить, привлечь внимание к рекламируемой библиотечной услуги или продукции.

Флаги— представляют собой простой в исполнении и в тоже время эффективный вид рекламного носителя. Преимущество флажков состоит в том, что они могут быть размещены на любой поверхности. Флаги могут быть тканевыми или бумажными. Флаги бываю следующих видов: флажки-гирлянды, настольные флажки, напольные и настенные флаги.

Флаеры— это вид рекламного носителя, представляющий собой красочную карточку, которая сообщает о проведении библиотечного мероприятия или рекламной акции. На флаере могут также сообщаться дата, время и место проведения мероприятия или акции; информация о книгах, которые будут на мероприятии презентоваться; фотографии и имена участников.

Лейбл (англ. label-ярлык, этикетка, бирка) – знак, стикер, которым маркируют продукцию. Лейблом можно промаркировать любую информационную или справочно-библиографическую продукцию, которую самостоятельно выпускает библиотека.

Логотип (от греч. logos– слово+typos-отпечаток) – оригинальное начертание полного или сокращенного названия компании (фирмы, библиотеки) в виде надписи или картинки. Применение логотипа в настоящее время, как правило, связано с обозначениями, индивидуализирующими конкретную продукцию или услугу. Но не со всеми видами обозначений, а только со словесными. При этом словесное обозначение можно назвать логотипом, когда к словесному аспекту добавляется изобразительный. Обозначение может быть дополнено графическими или изобразительными элементами, которые, как правило, не доминируют над словесным элементом. Таким образом, термин «логотип» обозначает особую форму изображения словесного обозначения. Функцию логотипа в современном

понимании можно определить как создание визуального образа словесного элемента, способного оставить «отпечаток» в сознании человека (читателя).

Мобайлы– это вид рекламного носителя, представляющий собой крупногабаритную конструкцию, подвешенную к потолку при помощи особого крепежа. Стационарным мобайлом является постер, который наклеен на жесткую основу. Мобайлы, находящиеся над головой читателей, привлекают к себе внимание, так как вращаются и покачиваются под воздействием воздушных потоков. Мобайлы могут иметь нестандартную форму или тиснение фольгой. Мобайлы бывают следующих видов: плоские, составные и объемные.

Ростовые фигуры(их еще называют хардпостеры) –это вид рекламного носителя, представляющий собой жесткое основание из пластика или картона. У ростовой фигуры с тыльной стороны располагается поддерживающая ножка. Хардпостер может быть исполнен в виде человека в полный рост, животного, книги или какого-либо предмета.

Слоган – короткая и лаконичная фраза, слово, словосочетание, лозунг в рекламе и PR, выражающее корпоративную идею. От идеи, вложенной в слоган, зависит успех библиотечной продукции или услуги.

Стикеры– это вид рекламного носителя, представляющий собой наклейку, т.е. листовую одностороннюю печатную продукцию, вторая ее сторона покрывается адгезионным слоем. Стикеры бывают также двусторонними, предназначенными для размещения на прозрачных (стеклянных) поверхностях.