

Муниципальное бюджетное учреждение «Межпоселенческая библиотека
Красноборского района» муниципального образования «Красноборский
муниципальный район» Архангельской области

Продвижение библиотечных услуг. Создание афиш в онлайн-сервисе «Supra»

Методические рекомендации

Ладкина Тамара Александровна,
заведующая инновационно-методическим
отделом СП «Красноборская центральная
библиотека»

с. Красноборск
2023 год

Содержание

Продвижение библиотечной продукции и услуг. Библиотечная реклама	3
Правила оформления афиш	7
Создание афиш в онлайн-сервисе «Sura»	12
Список используемой литературы	33

Продвижение библиотечной продукции и услуг.

Библиотечная реклама

Прежде чем переходит к практическим основам составления афиш в онлайн-сервисе, хотелось бы поговорить о важности рекламной деятельности в библиотеке. Ведь только понимая принципы рекламы, можно расставить правильные акценты в афише.

В Справочнике библиотекаря дано определение понятия «библиотечный маркетинг». Библиотечный маркетинг – технология управления, ориентированная на максимальное удовлетворение нужд и потребностей реальных и потенциальных пользователей услугами и продукцией библиотеки. Он направлен на совершенствование работы общедоступных библиотек в условиях рыночной экономики, на приспособление их деятельности к изменениям потребностей обслуживаемого района и его населения, на формирование и активизацию спроса на библиотечные услуги.

Основной целью маркетинговой деятельности является не введение разнообразных бесплатных и платных услуг, а обеспечение их востребованности пользователями. Реализации этой цели служит продвижение интеллектуальной продукции и услуг библиотеки.

Продвижение – это различные формы информации, убеждения пользователей или напоминания об услугах и продукции библиотеки. Основными формами продвижения являются реклама, паблисити, персональная продажа и стимулирование сбыта.

Основными задачами продвижения библиотечных услуг являются:

- формирование престижного образа (имиджа) библиотеки в сознании населения, спонсоров, представителей местных органов власти и управления, общественных организаций и т.п.;
- 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 потенциальных пользователей на специфических свойствах и пользе предлагаемых услуг библиотеки, на бесплатности основных форм обслуживания и относительно низких ценах на дополнительные услуги.

Важнейшей формой продвижения библиотечных услуг и интеллектуальной продукции библиотек является библиотечная реклама –

информация о библиотеке, ее услугах и продукции с целью оповещения о ней реальных и потенциальных пользователей и стимулирования спроса на эти услуги и продукты.

В рекламе недопустимы недобросовестность, недостоверность, заведомо ложная информация. Любое рекламное сообщение должно быть честным и правдивым, не содержать сомнительных утверждений и доказательств. Нельзя злоупотреблять доверием пользователей и использовать их неопытность или недостаток знаний.

Основными требованиями к библиотечной рекламе являются:

- широта охвата реальных и потенциальных пользователей;
- соответствие рекламы их нуждам и потребностям;
- интенсивность и убедительность;
- постоянная обновляемость;
- лаконичность, динамизм, достаточность (рациональная фактографическая насыщенность);
- легкость запоминания рекламного сообщения;
- доходчивость и оперативность;
- четкость, красочность, выразительность;
- соответствие уровня услуги заявленной рекламе;
- соответствие содержания и формы потребностям рынка, интересам отдельных читательских групп.

Здесь я хочу акцентировать ваше внимание. На практике часто сталкиваемся с тем, что потенциальная аудитория не знает о мероприятиях, проводимых в библиотеке. Причиной тому может быть, как раз невыполнение основных требований к библиотечной рекламе:

- отсутствуют афиши в общедоступных местах, информация сообщается узкому кругу лиц, надеясь, что сработает сарафанное радио (но бывает, что и не срабатывает);
- в рекламе мы не говорим, почему то или иное мероприятие (услуга) будет полезно пользователям;
- афиши в социальных сетях или на стендах обновляются всего пару раз в месяц. Или, например, реклама о платных услугах последний раз была пару лет назад, и потенциальные пользователи давно забыли, что к вам можно прийти, к примеру, распечатать документы;
- или, наоборот, то лента в социальной сети пестрит событиями, то неделями не обновляется;
- пост в социальной сети переполнен информацией, а афиша к нему перенасыщена картинками и не отражает главной идеи

- и т.д.

Данные методические рекомендации составлены как раз с целью улучшить рекламную деятельность библиотек района.

Вернемся к теоретическим основам рекламной деятельности в библиотеке. Согласно Справочнику библиотекаря, в основе рекламной деятельности лежит создание рекламного сообщения – емкой, яркой и образной информации, побуждающей использовать библиотечные ресурсы и услуги. Рекламное сообщение должно отвечать следующим требованиям:

- информация, предоставляемая пользователям, должна быть новой;
- убеждать в полезности для пользователя рекламируемой услуги, давать ее характеристику;
- показывать преимущества и особенности рекламируемой услуги, отличающие ее от других услуг;
- раскрывать условия и правила пользования услугой;
- учитывать особенности аудитории, к которой обращена реклама, уровень ее знаний о библиотеке и ее возможностях.

Процесс создания рекламного сообщения включает формулировку его идеи, содержания и формы.

Формулирование идеи рекламного сообщения означает выбор подхода, который будет наиболее близок целевой аудитории и воспринят потенциальными пользователями. Реклама одной и той же услуги может быть представлена и в серьезной и в юмористической форме, в рациональном или эмоциональном подходе в зависимости от адресатов рекламы. Например, в постах в сообществе молодежного пространства «Воронин», обращение к аудитории имеет форму дружеского общения – на «ты», используя молодежный сленг (рис. 1). А с целью привлечения большего числа участников на конкурс эссе «Учитель, которому я



Рис. 1

благодарен» в своем посте
Красноборская центральная
библиотека использовала
эмоциональный подход (рис. 2).

Содержание рекламного
сообщения должно дать ответы на
вопросы, **что** предлагается
пользователю, **какие**
преимущества он может извлечь
от предлагаемой услуги, **где, когда**
и **как** он может эту услугу
получить. От содержания рекламы
зависит и выбор формы
рекламного сообщения, внедрения
определенного вида рекламы или
совокупности рекламных форм.

Форма рекламы направлена на эмоциональную сторону ее воздействия
и предполагает решение ее графического, шрифтового, иллюстративного,
цветового, музыкального и другого оформления. Именно поэтому следует
уделить особое внимание оформлению афиш как одному из важных элементов
воздействия на эмоции пользователя.



Рис. 2

Правила оформления афиш

Как уже говорилось выше, афиша играет важную роль в рекламе библиотечных мероприятий. В этом разделе мы рассмотрим семь правил дизайна афиш.

Как напечатать на афише информацию

Правило 1. Не перегружайте афишу текстом. Вносите в макет только важную информацию: **место, дату и время, название**, главных исполнителей, если они известны, **жанр** (форму), информацию о покупке билетов. Анонсы, фамилии всех исполнителей, если их больше пяти, — лучше приберечь для социальных сетей и СМИ (рис. 3).



Неправильно

Правильно

Рис. 3

*Правило 2. Важную информацию пишите **справа**.* Большинство людей лучше запоминают ту часть текста, которая расположена справа. Поэтому в правом верхнем и нижнем углах афиши располагайте ту информацию, которую считаете более значимой (рис. 4).

Например, если вам надо раскручивать бренд, место — ставьте логотип и название места. Если надо, чтобы обратили внимание на дату, — пишите дату. Если на картинке изображены артисты разной степени значимости или узнаваемости — располагайте самого популярного справа или по центру.



Неправильно



Правильно

Рис. 4

Правило 3. Откажитесь от симметрии. Психологи давно доказали, что человеческий мозг цепляется за асимметрию. Поэтому располагайте текст на разных уровнях поля афиши (рис. 5). И даже если по концепции афиша должна выглядеть идеально симметричной (например, круг в центре квадрата), позвольте себе немного похулиганить и вынесите из круга хоть один маленький элемент. Исключением может быть использование асимметричной, динамичной картинки. Тогда элементы текста в вашей афише можно «центрировать» и располагать симметрично.



Неправильно



Правильно

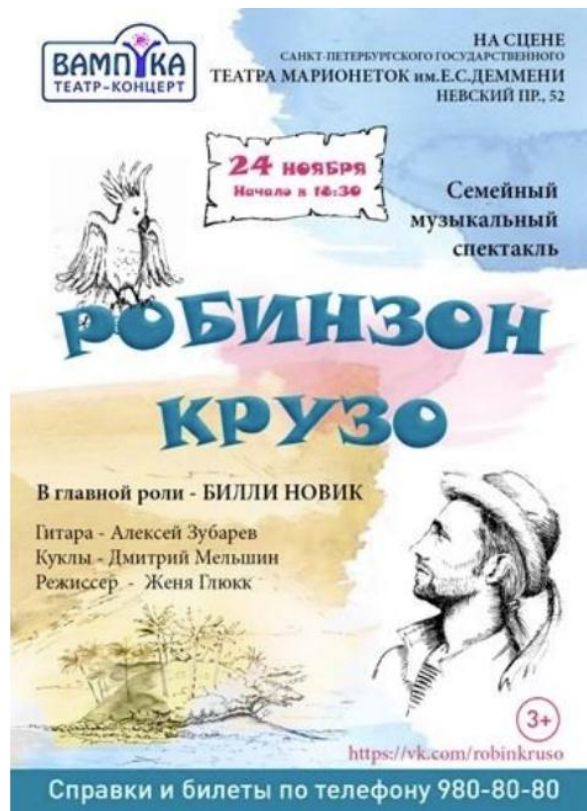
Рис. 5

Какую картинку или фотографию подобрать для афиши

Правило 4. Выберите необычный кадр. Не важно – афишу встречи с писателем, мини-концерта или детский утренник вам необходимо сделать, старайтесь выбрать кадр неординарный, живой (рис. 6). Если это фотография человека, не делайте ее «на паспорт», а поймите его в движении, с живой мимикой, сделать эмоциональный кадр.



Неправильно



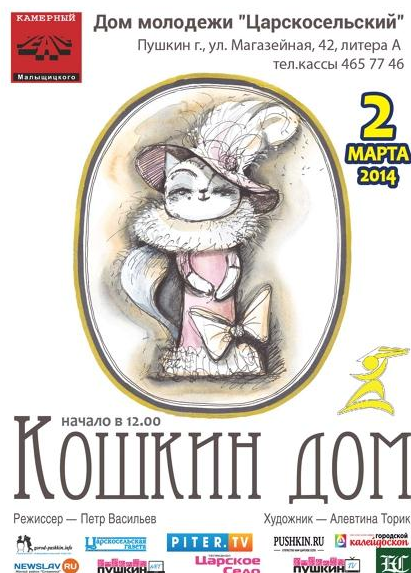
Правильно

Рис. 6

Правило 5. Не перегружайте фон деталями. Старайтесь выбирать фон, не перегруженный деталями и пестротой – чем легче на нем смотрятся картинка и надписи, тем удобнее афиша будет для восприятия. Посмотрите афишу одного и того же спектакля в разных городах. На одном фото информация читается легко, а на другом между элементами не хватает «воздуха» (рис. 7).



Неправильно



Правильно

Рис. 7

Какие шрифты использовать

Правило 6. Не используйте много шрифтов. В афише правильно использовать максимум два вида шрифтов, допустимо добавлять третий, но больше – это уже дурной тон. И главное, пестрота шрифтов мешает воспринимать информацию (рис. 8).

Логотипы места проведения, названия не в счет, но, если у вас в мероприятии участвует много исполнителей, каждый из которых имеет фирменное написание, – постарайтесь не ставить логотипы каждого, выберите главного или трех основных исполнителей, остальные группы пишите единым шрифтом.



Неправильно



Правильно

Рис. 8

Клип-арт – набор графических элементов дизайна

Правило 7. Не применяйте клип-арты.* Постарайтесь не применять в своей афише всем известные клип-арты из доступных бесплатных коллекций (рис. 9). Проявите немного фантазии и творчества.

Всегда помните – библиотеки создают продукт для пользователей, зрителей. Они должны заметить вашу афишу, прочесть на ней информацию и захотеть присоединиться к вашему мероприятию. Это особенно актуально для контента в онлайн, который предлагают и учреждения культуры, и платные сервисы. В таком потоке можно потеряться.

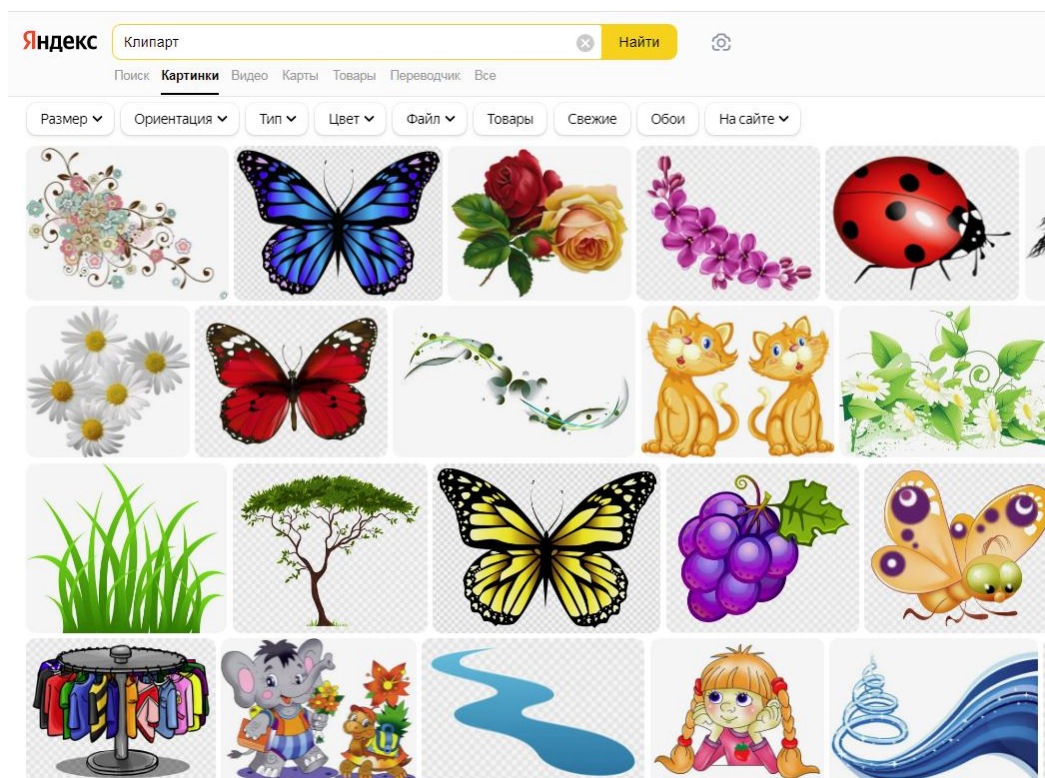


Рис. 9. Пример клип-арта Яндекс.Картинки

Создание афиш в онлайн-сервисе «Supa»

В 2022 году сложилась сложная политическая обстановка, в результате которой зарубежные страны ввели против Российской Федерации санкции. Библиотеки столкнулись с проблемой в цифровой деятельности. Полубившийся нам в своем удобстве в работе и большим количеством бесплатных шаблонов сайт Canva.com тоже ушел с российского рынка. Российские разработчики предлагают немало аналогов, готовых заменить иностранные сервисы. Однако многие из них имеют небольшое количество шаблонов и в большей степени платные. Один из сервисов, который сможет помочь с задачами создания качественной иллюстративной рекламы – Supa. Сервис позволяет создавать ролики и изображения для социальных сетей, рекламы, мессенджеров. Адрес сайта: <https://supa.ru/>

Предлагаем пошаговую инструкцию по созданию афиши на данном сайте.

Рассмотрим следующую ситуацию:

В СП «Пермогорская библиотека» запланировано мероприятие «Открытие выставки «Черно-белая история». Мероприятие предполагает встречу с фотографом-любителем, проживающим в юности в здешних местах. В то время он увлекался фотографией, и для посетителей будет представлена коллекция старых черно-белых фотографий Пермогорья. Мероприятие направлено на местных жителей среднего и старшего возраста.

Шаг 1. Открыть сайт. В поисковой строке браузера «Яндекс» ввести адрес сайта <https://supa.ru/> (рис. 10). Нажать клавишу Enter на клавиатуре.

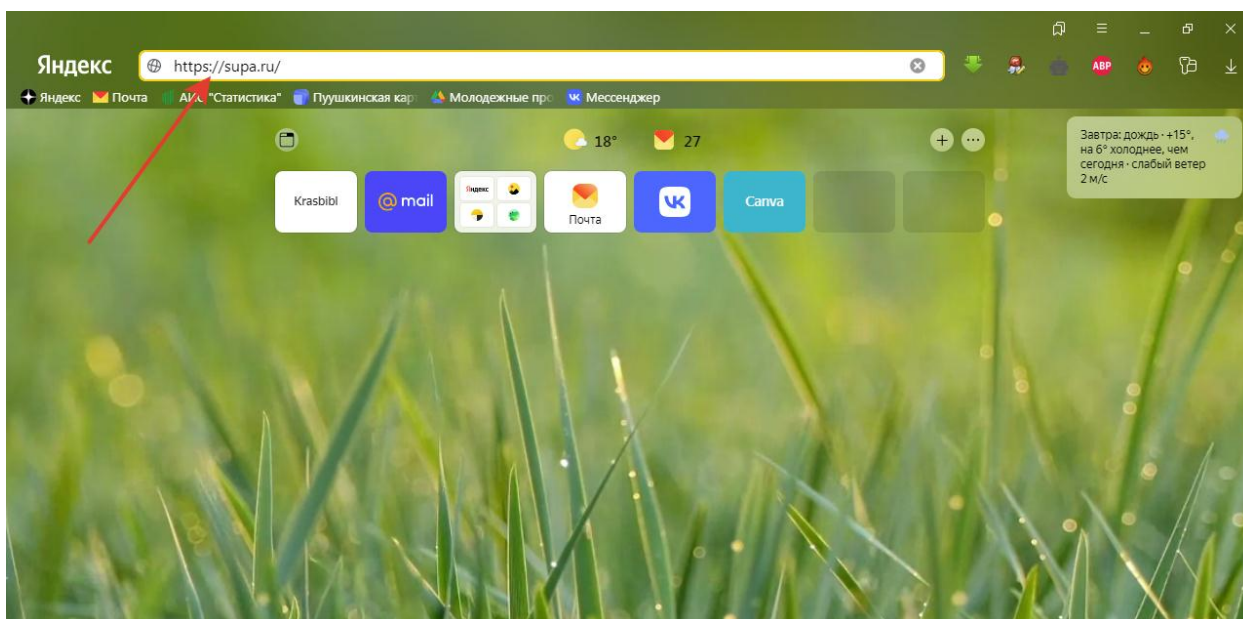


Рис. 10

Шаг 2. На странице сайта нажать кнопку «Регистрация» (рис. 11).

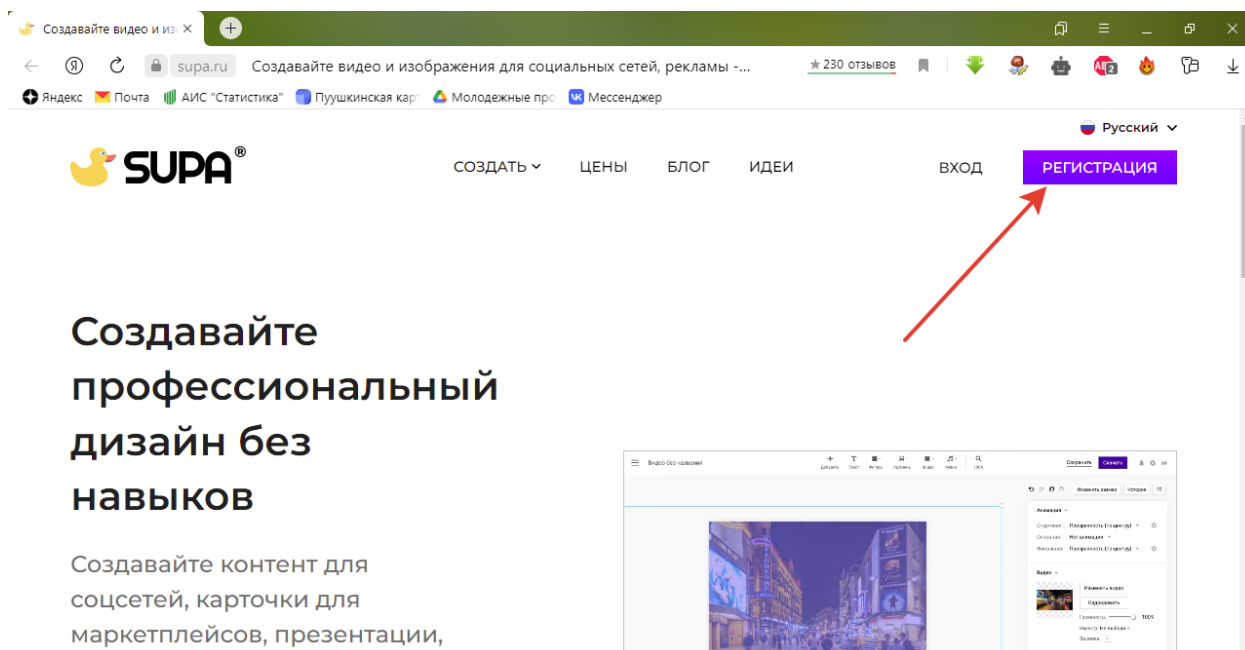


Рис. 11

Шаг 3. В открывшемся окне введите ваш адрес электронной почты, придумайте пароль, нажмите кнопку «Войти» (рис. 12).

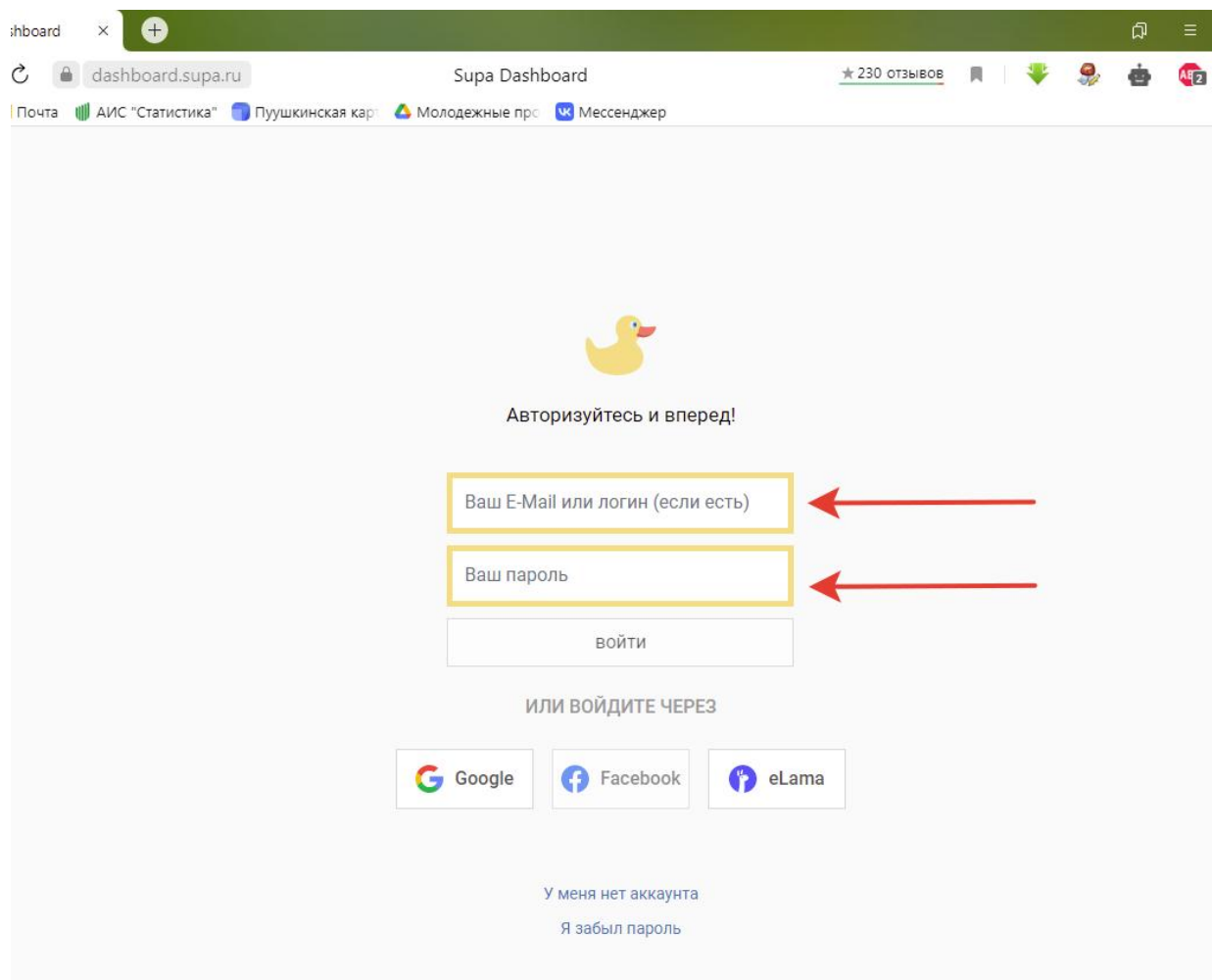


Рис. 12

Шаг 4. На электронную почту придет письмо. Необходимо открыть письмо и пройти по указанной ссылке (рис. 13).

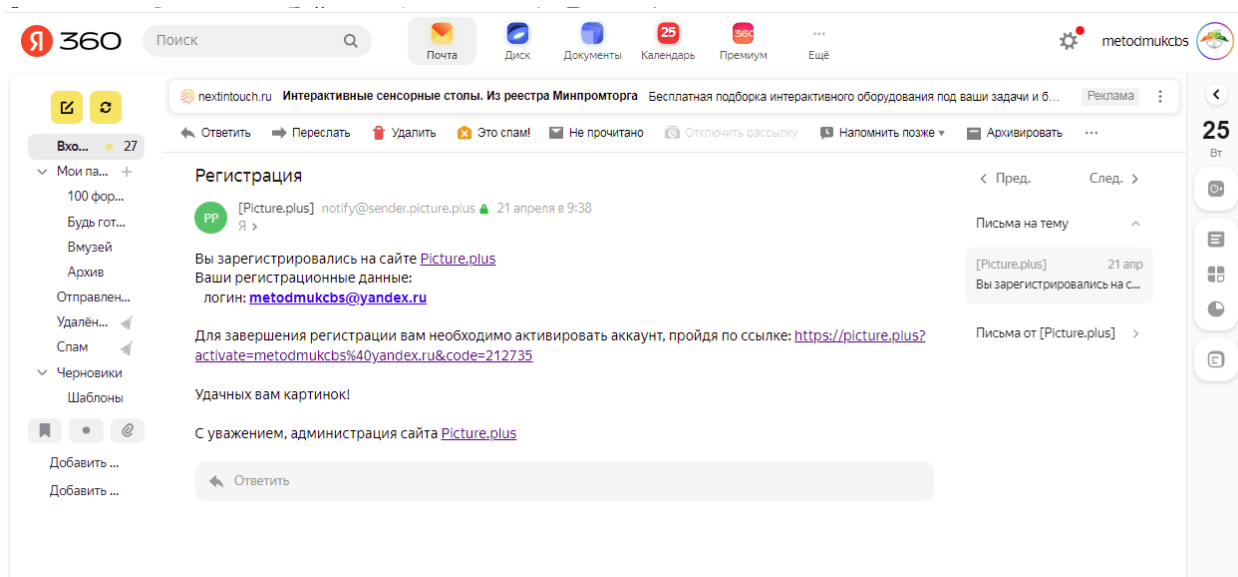


Рис. 13

Шаг 5. Перейдя по ссылке, открывается доступ в личный кабинет. Страница сервиса имеет несколько разделов:

главный экран (значок «уточка»);

«мои креативы», где отображаются все шаблоны, которые вы редактировали;

«создать», где предлагаются шаблоны;

«премиум», где размещена информация о подписке для доступа к платным шаблонам

и другие разделы, которые используются в профессиональной деятельности (рис. 14).

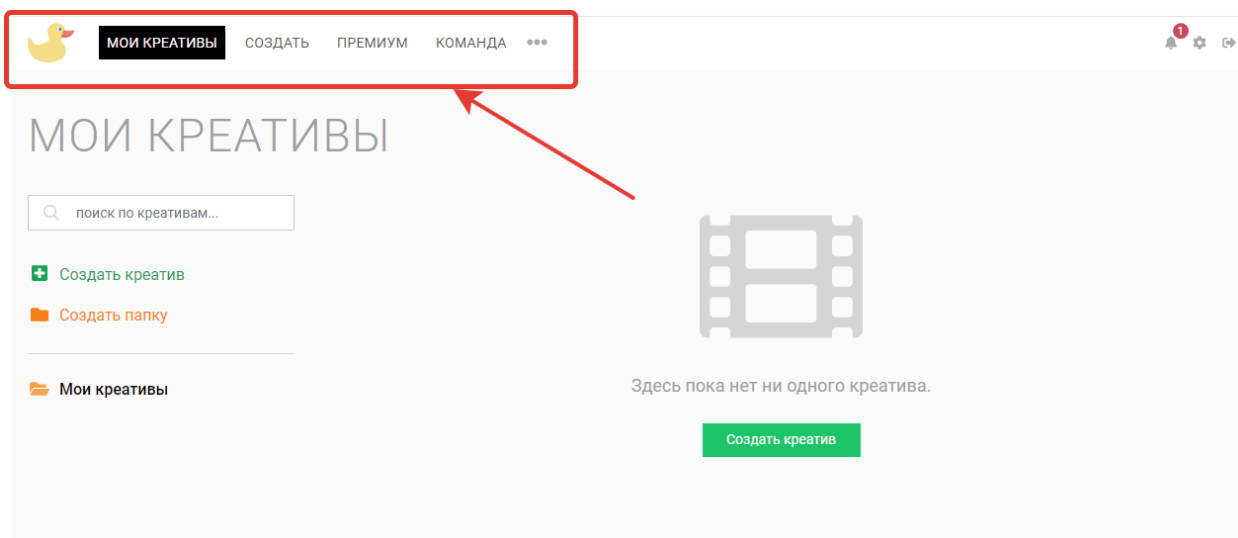


Рис. 14

Шаг 6. Для того, чтобы создать афишу необходимо перейти в раздел «Создать». В верхнем меню выбрать раздел «Печать» (рис. 15).

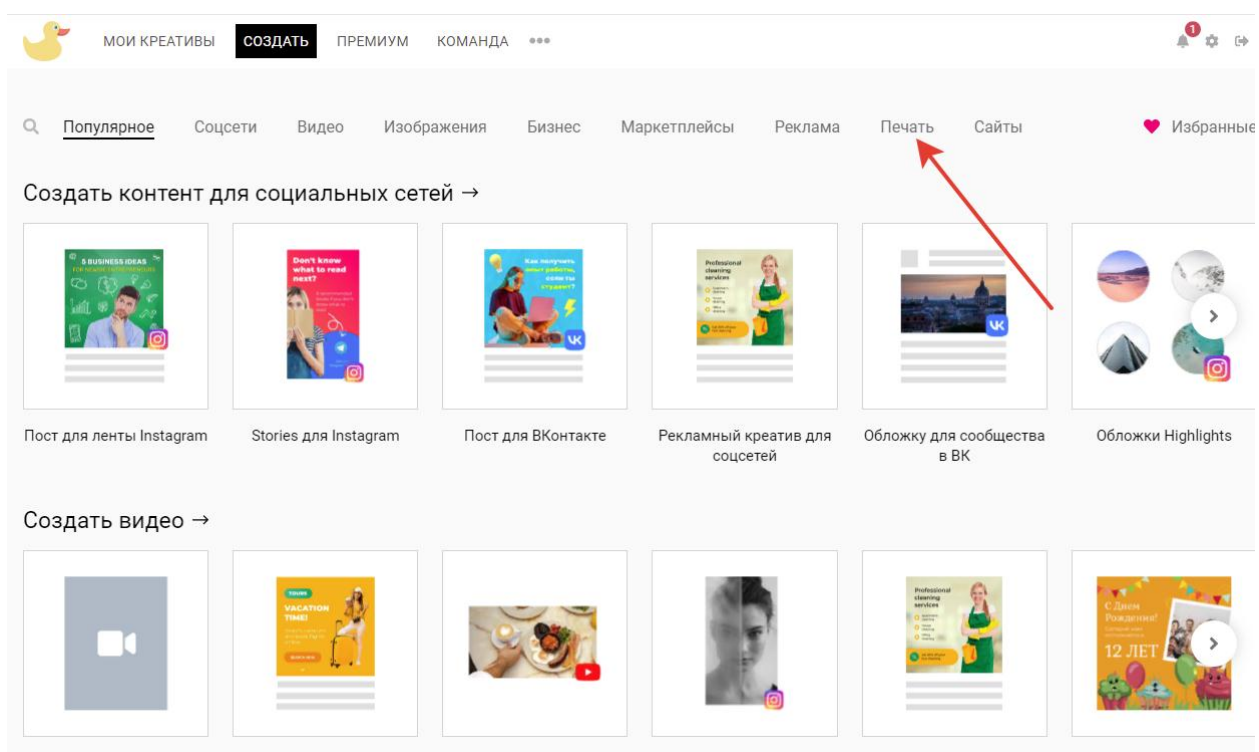


Рис. 15

Шаг 7. Из предложенных макетов для печати выбрать «Плакат» (рис. 16).

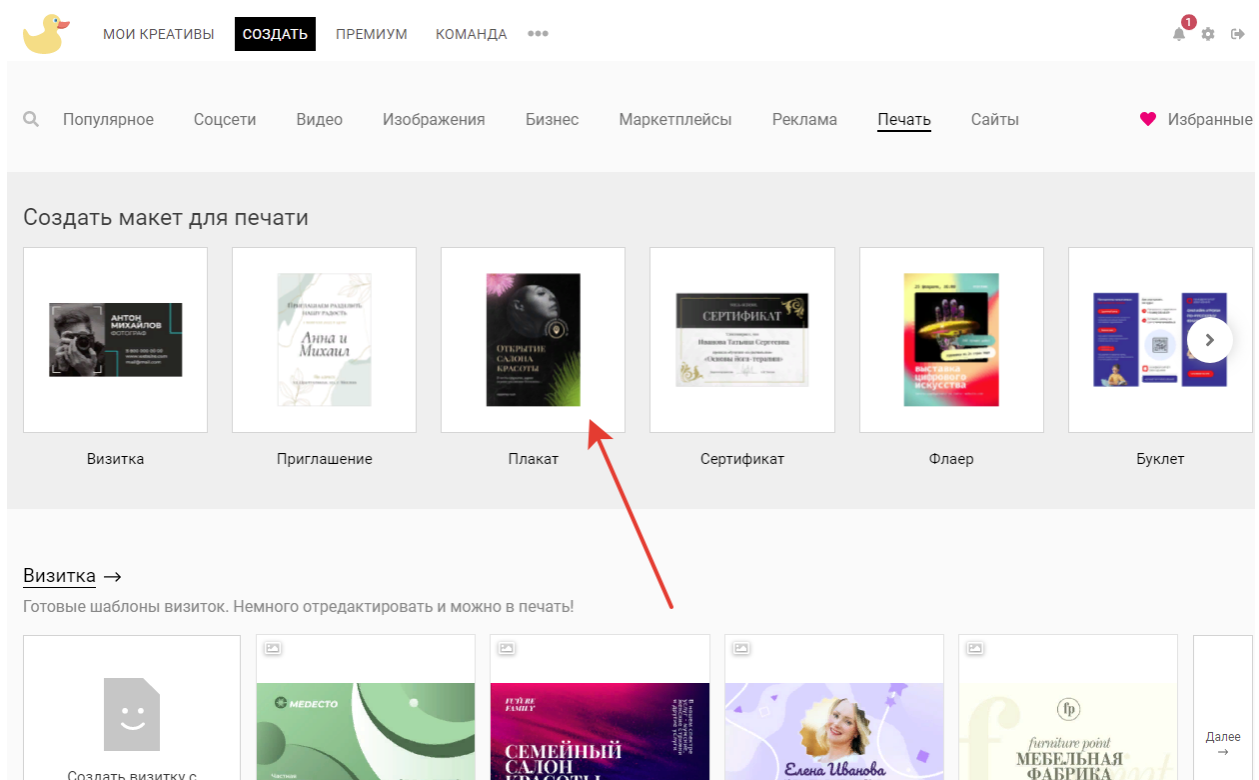


Рис. 16

Шаг 8. Из предложенных шаблонов выбрать, тот который наиболее подходит тематике запланированного мероприятия. Например, для нашего мероприятия используем шаблон «Фестиваль современных авторов» (рис. 17).

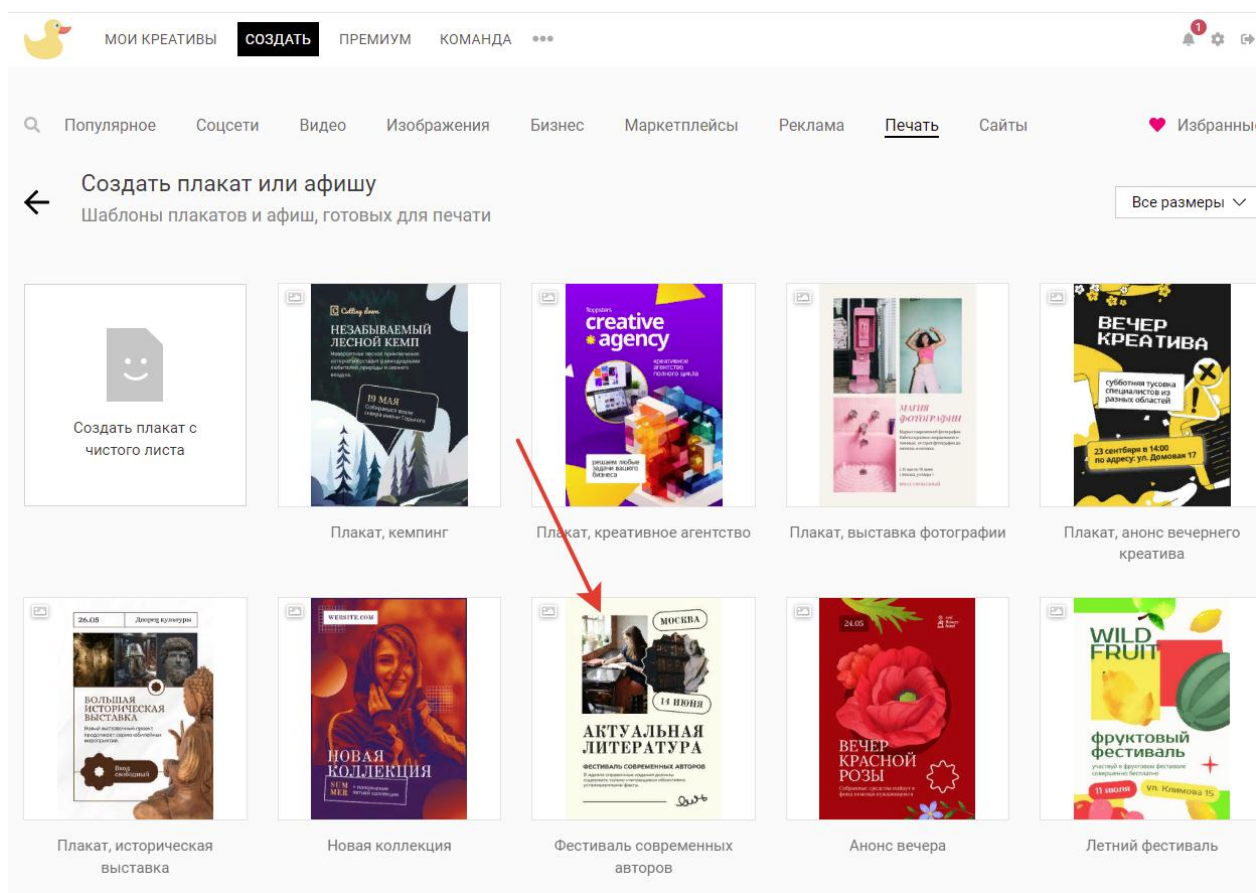


Рис. 17

Шаг 9. Открывается страница для редактирования шаблона. Для удобства можно закрыть раздел с другими шаблонами, нажав на «крестик» (рис. 18).

Все элементы, из которых состоит афиша отражены справа в фиолетовом поле. Если элемент нельзя редактировать, то рядом с ним будет изображен значок «замок» (рис. 19).

При наведении на объект он подсвечивается синей рамкой (рис. 20). При нажатии на объект левой кнопкой мыши справа появляются его свойства, которые можно редактировать, например, менять размер, цвет и т.д. (рис. 21).

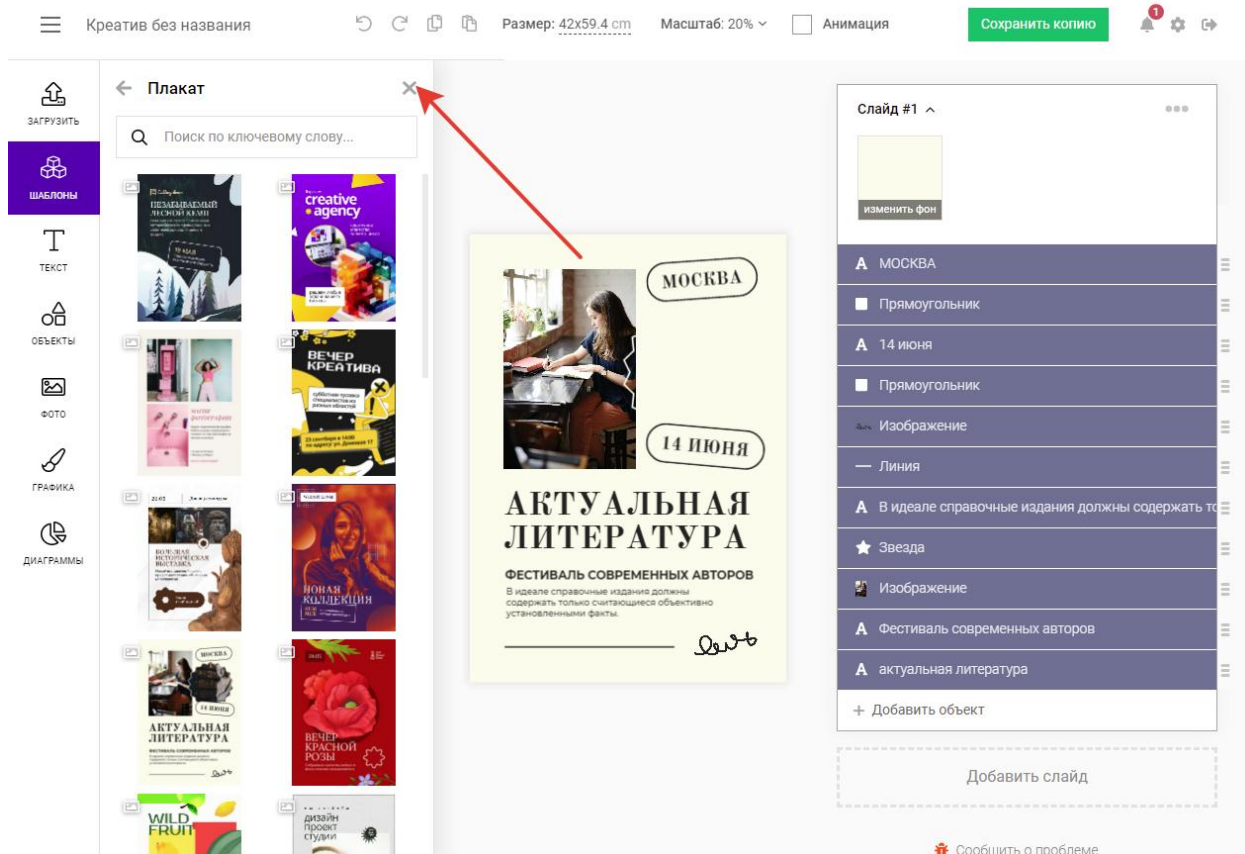


Рис. 18

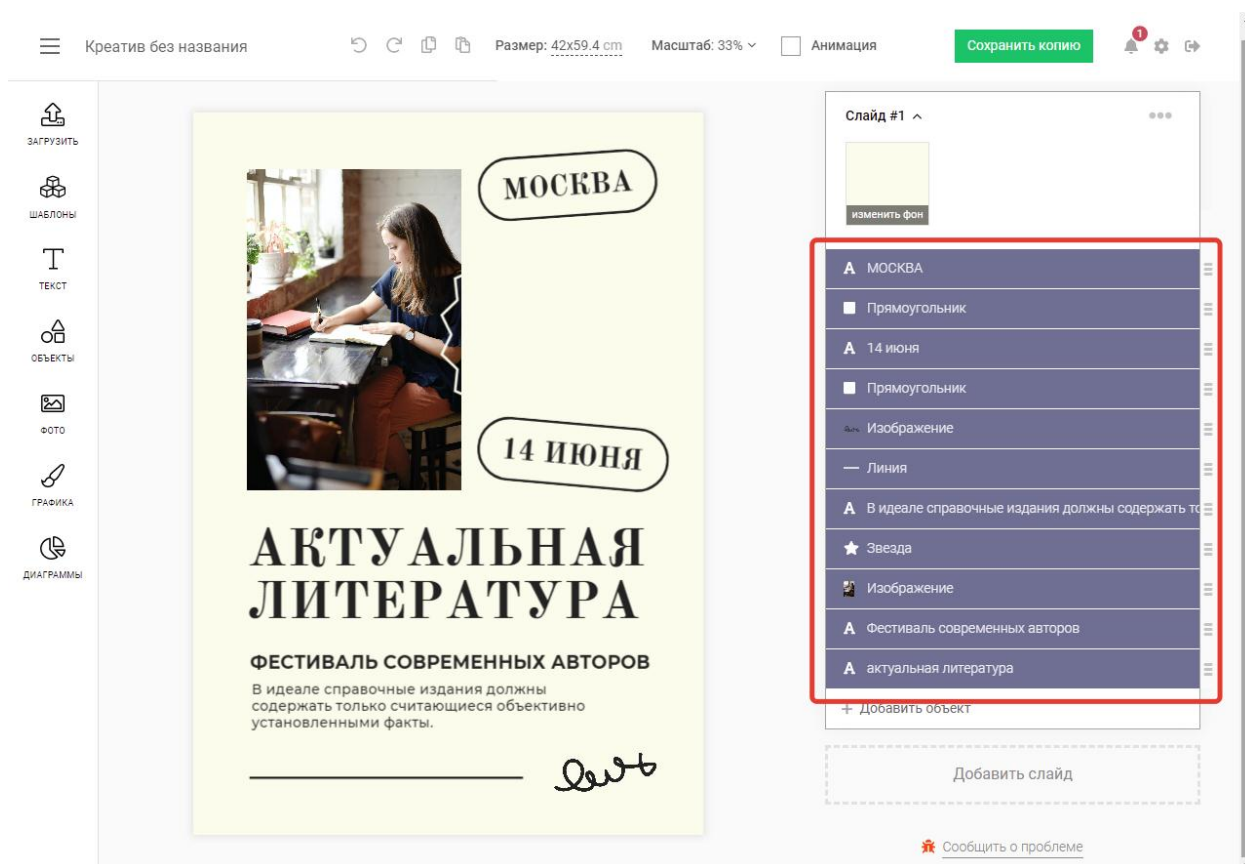


Рис. 19

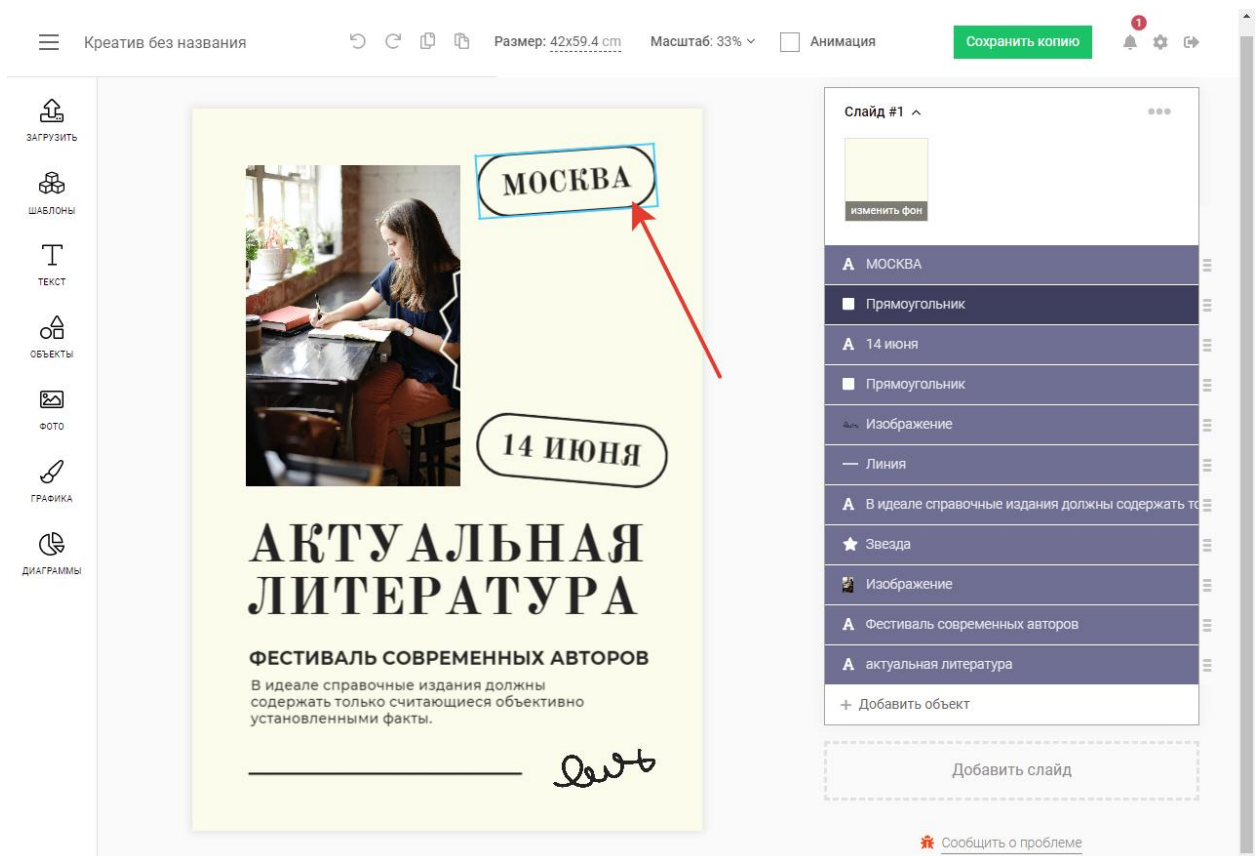


Рис. 20

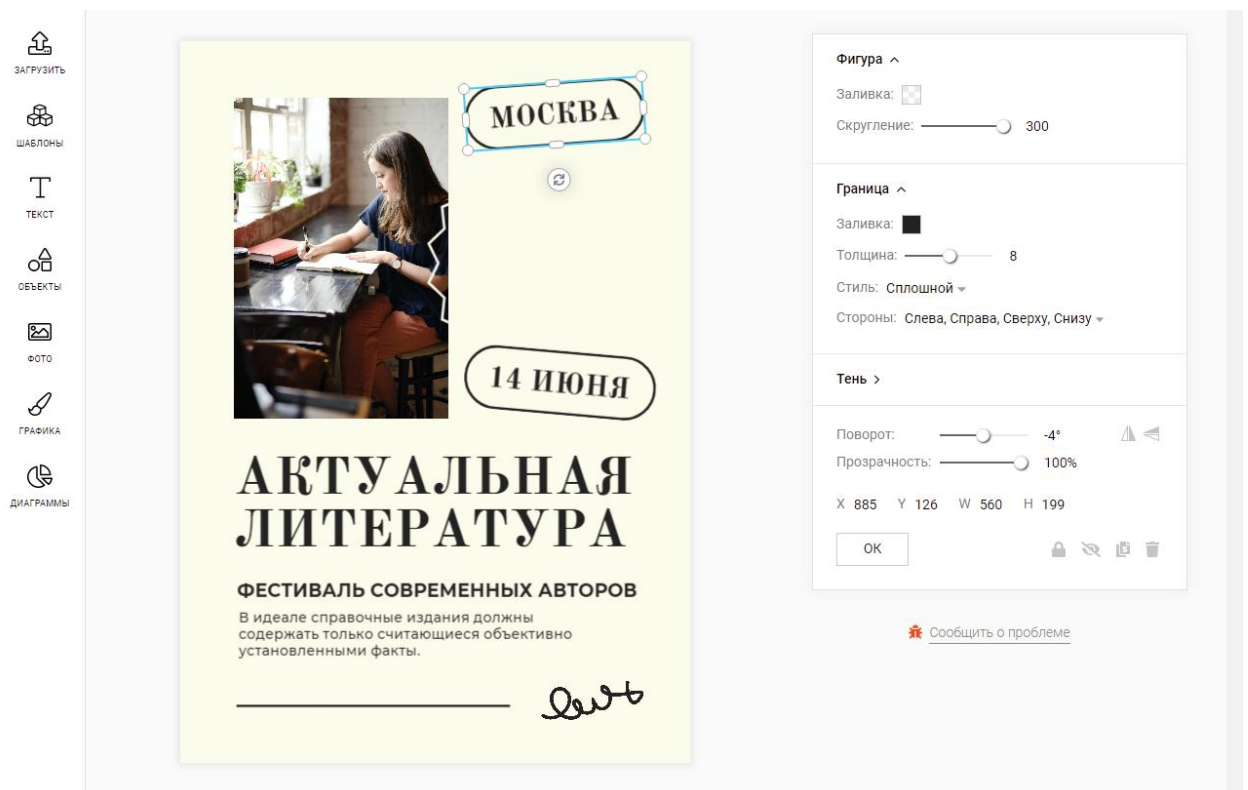


Рис. 21

Шаг 10. Удалить ненужные элементы на афише. Для этого нужно выделить объект и нажать кнопку «Delete» на клавиатуре (Рис. 22).

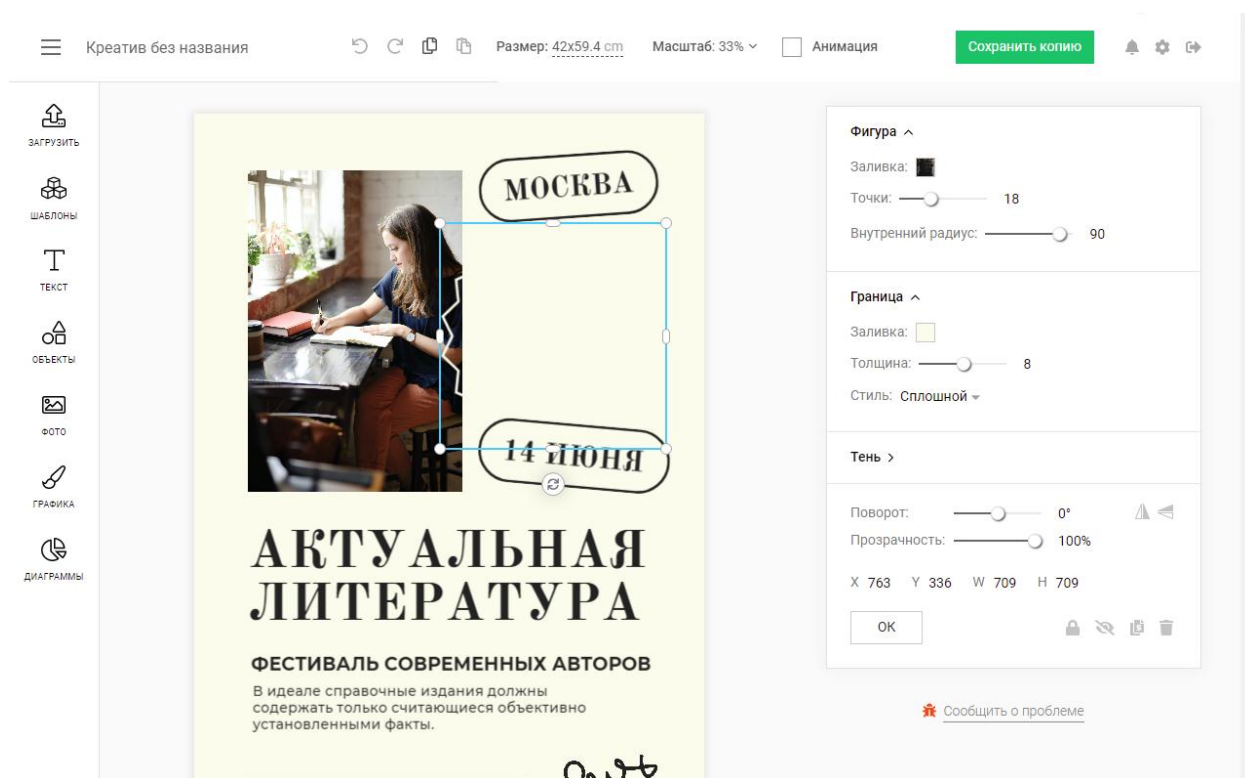


Рис. 22

Шаг 11. Заменить основную картинку. Для этого необходимо выделить картинку и нажать на кнопку «Изменить изображение» (рис. 23).

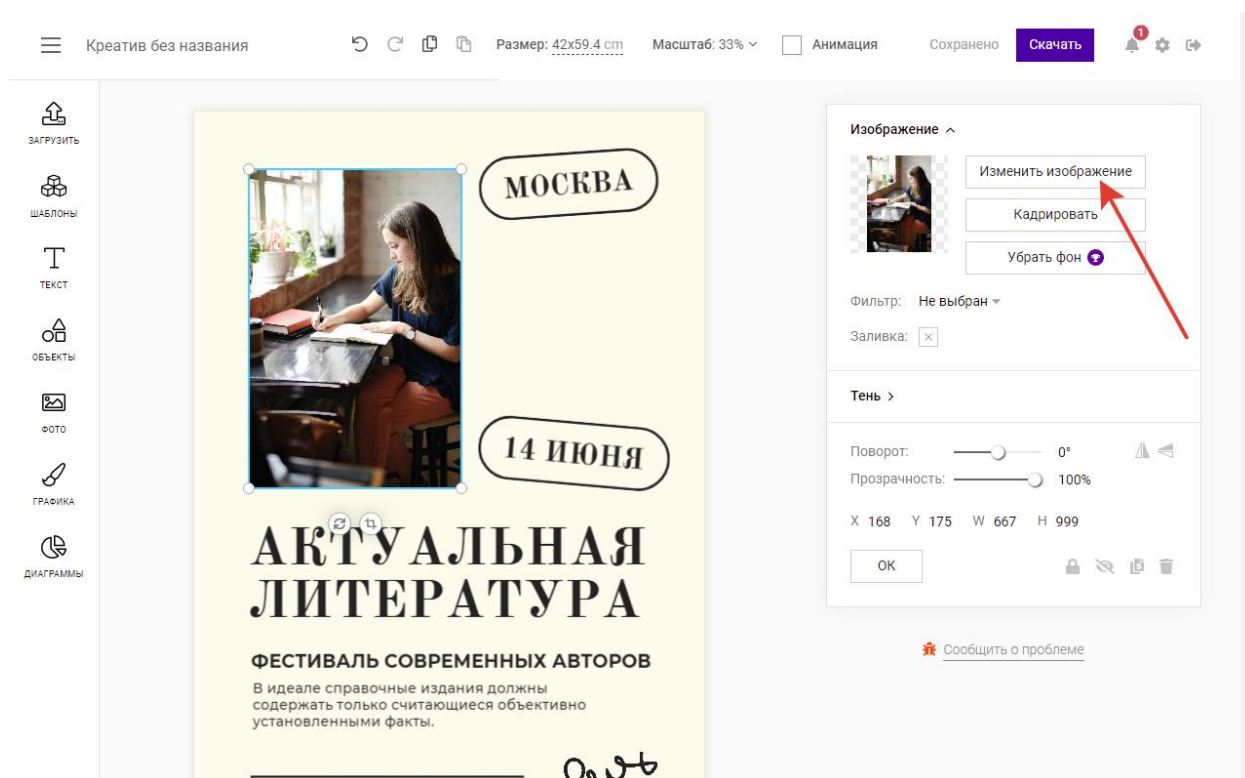


Рис. 23

В появившемся слева окне нажать на поле для загрузки фотографий (рис. 24).

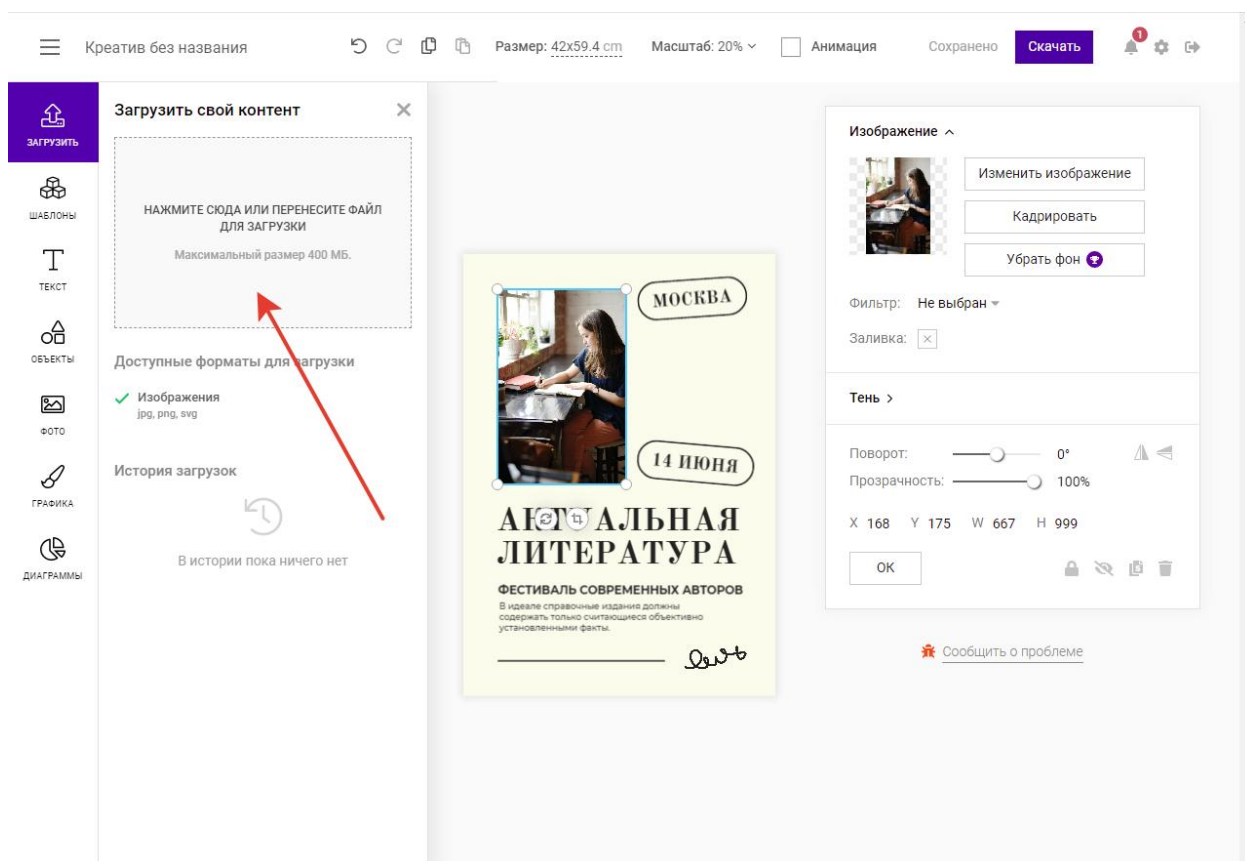


Рис. 24

Выбрать фотографию со своего компьютера. Выбранная фотография появится на афише (рис. 25).

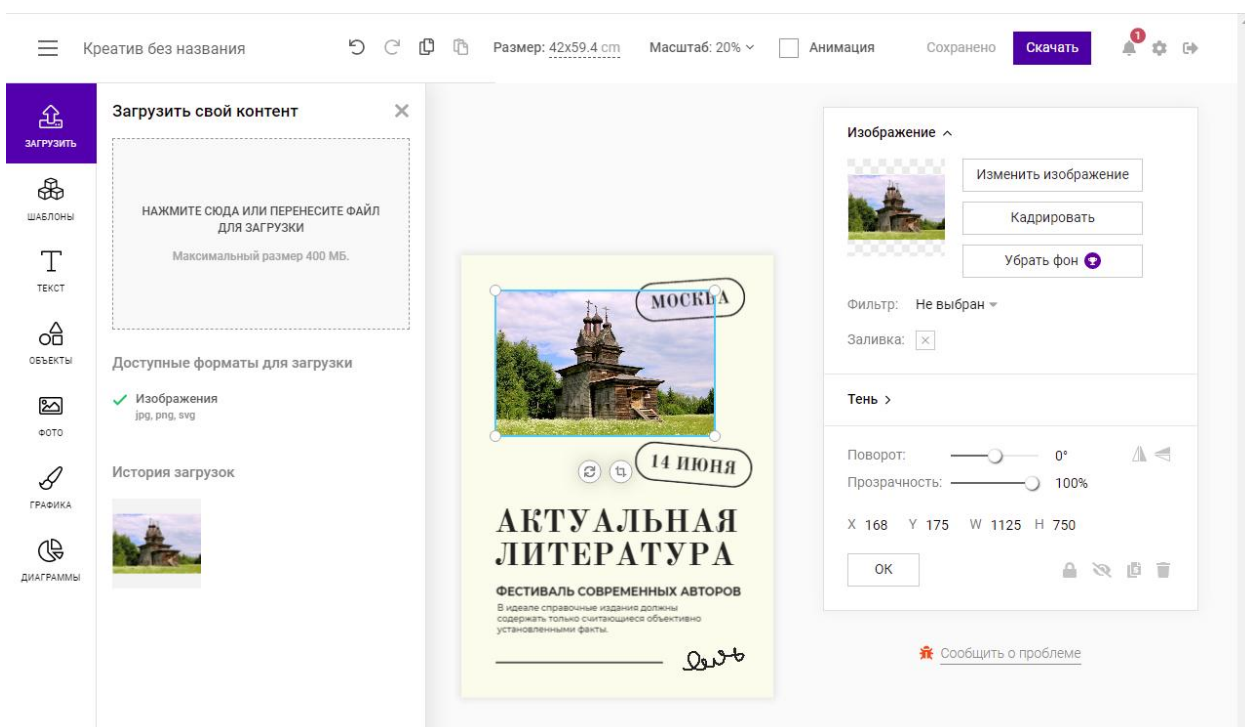


Рис. 25

Шаг 12. Удерживая левой кнопкой мыши один из углов картинку, растянуть ее до нужного размера (рис 26). Чтобы обрезать картинку, необходимо нажать кнопку «Кадрировать».

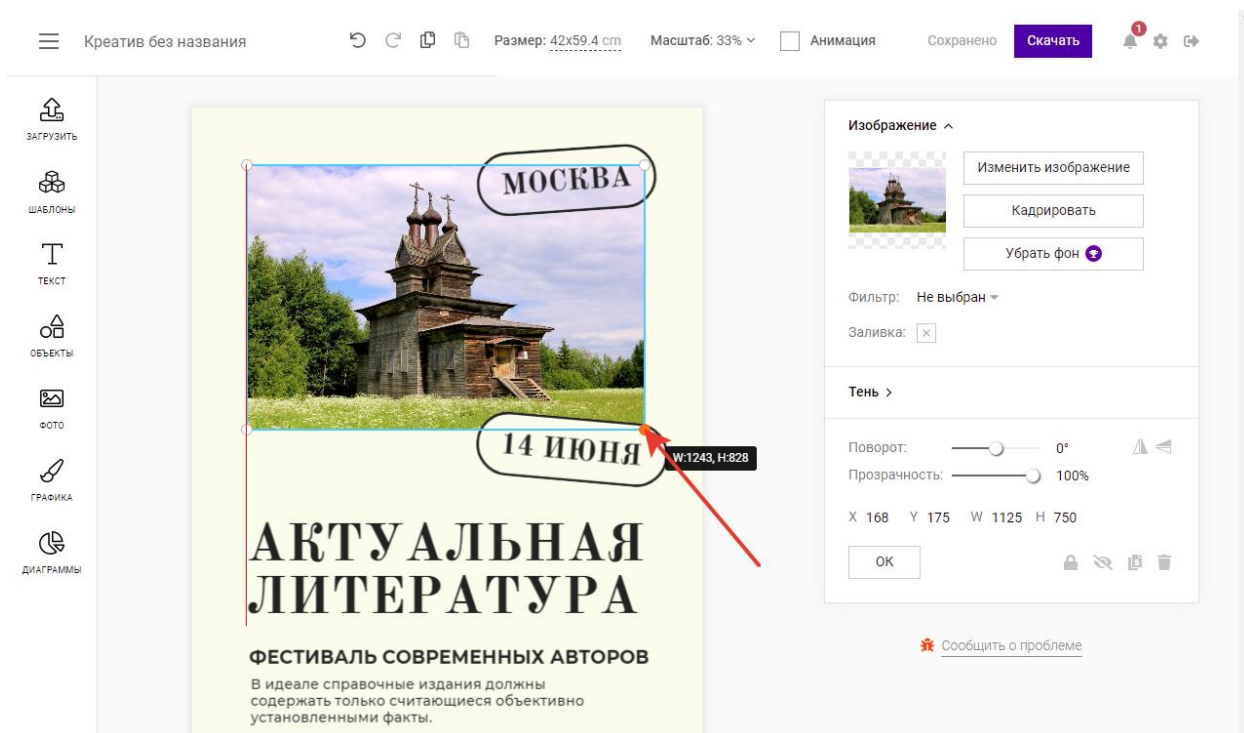


Рис. 26

Шаг 13. Выбрать фильтр, чтобы сделать картинку черно-белой (рис. 27).

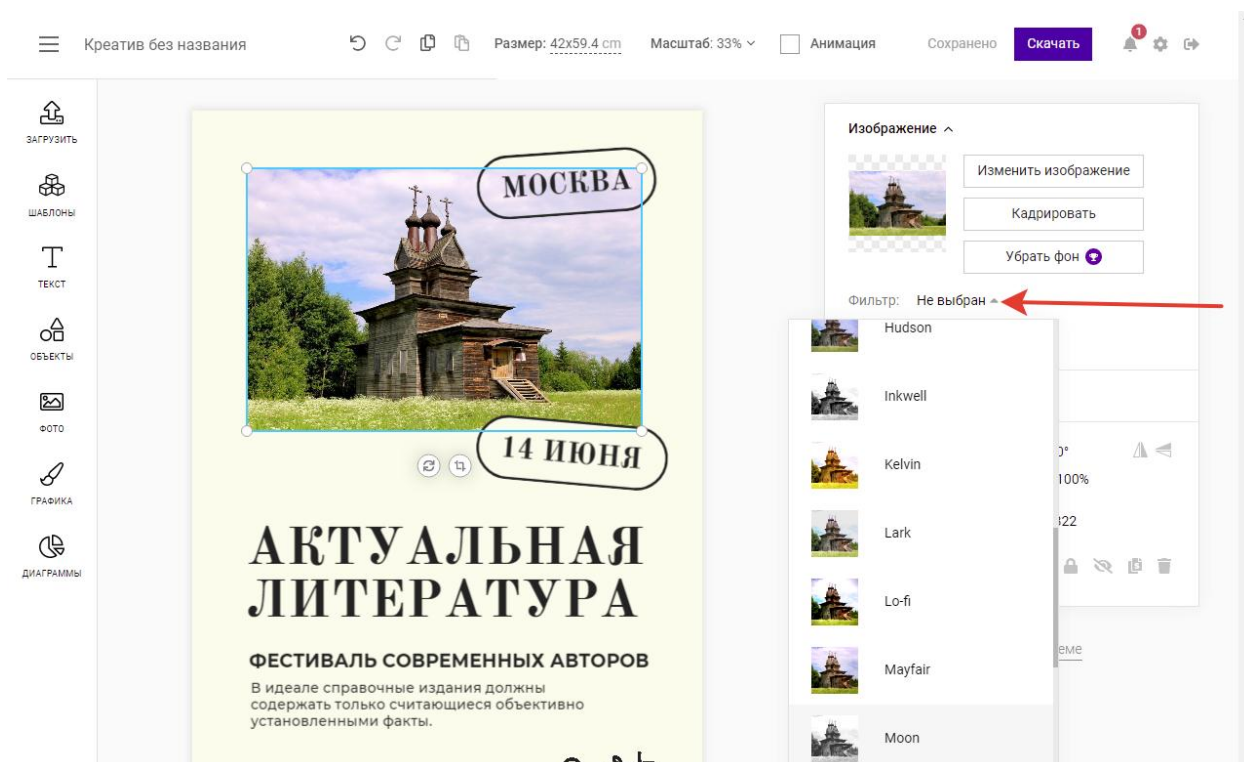


Рис. 27

Шаг 14. Выделить текст «Москва». Для этого необходимо щелкнуть на него дважды левой кнопкой мыши. Текст станет доступен для редактирования

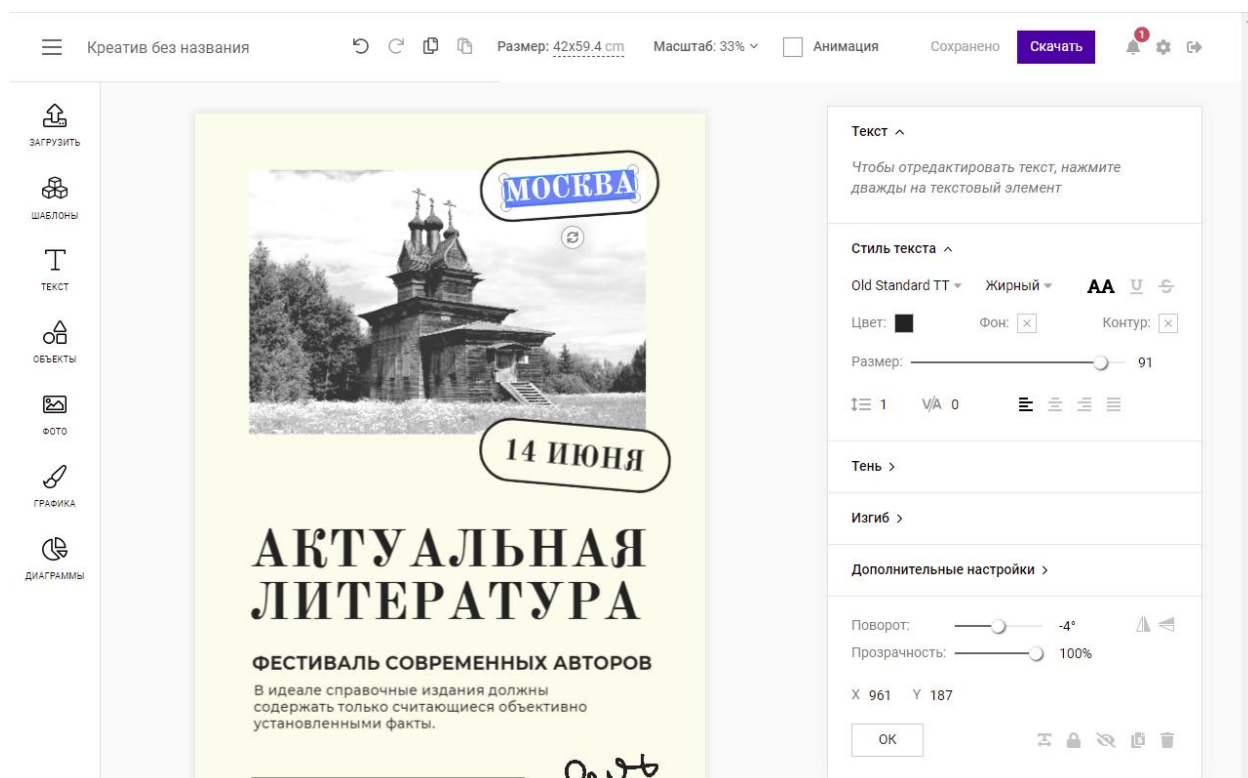


Рис. 28

(рис. 28).

Ввести название библиотеки. Размер шрифта, его начертание и цвет можно поменять справа в разделе «Стиль текста» (рис. 29).

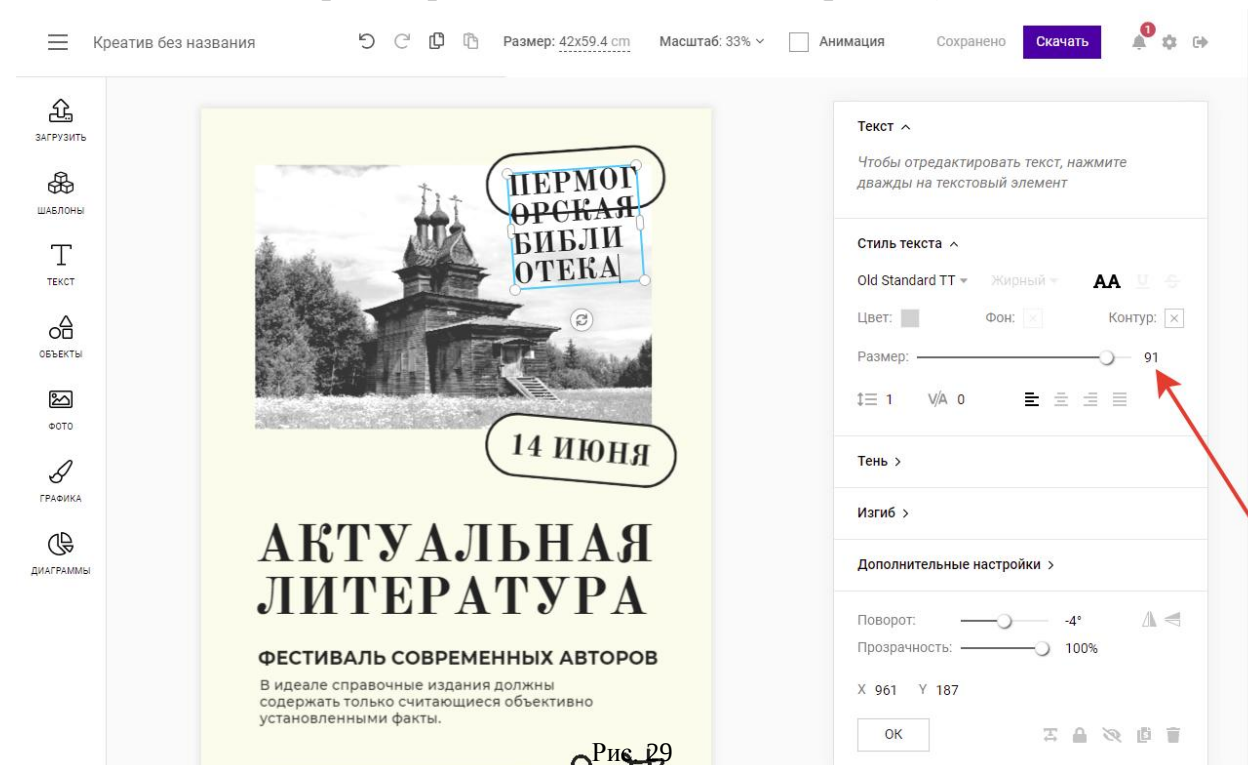


Рис. 29

Убрать поворот текста, установив значение «0». Потянув за одну из сторон выделения, растянуть текст, чтобы он вписался в одну строку (рис. 30).

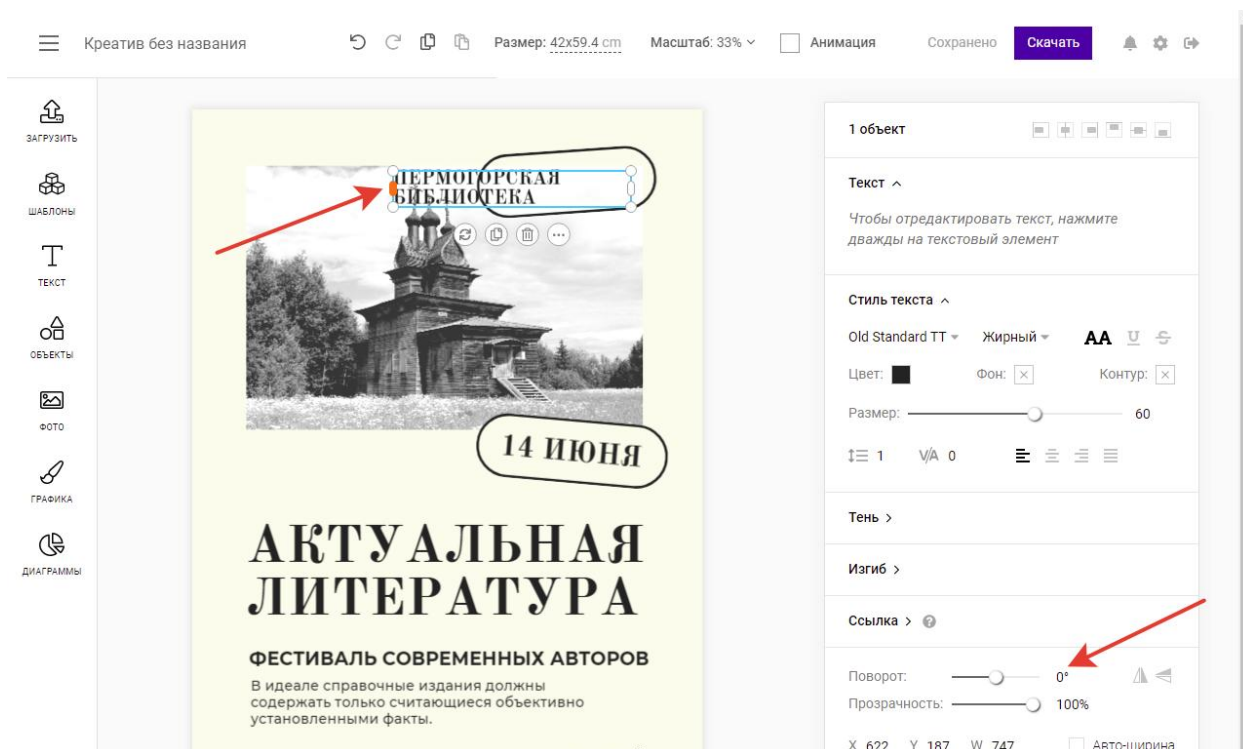


Рис. 30

Удерживая левой кнопкой мыши, переместить текст. Затем выровнять его по центру (рис. 31).

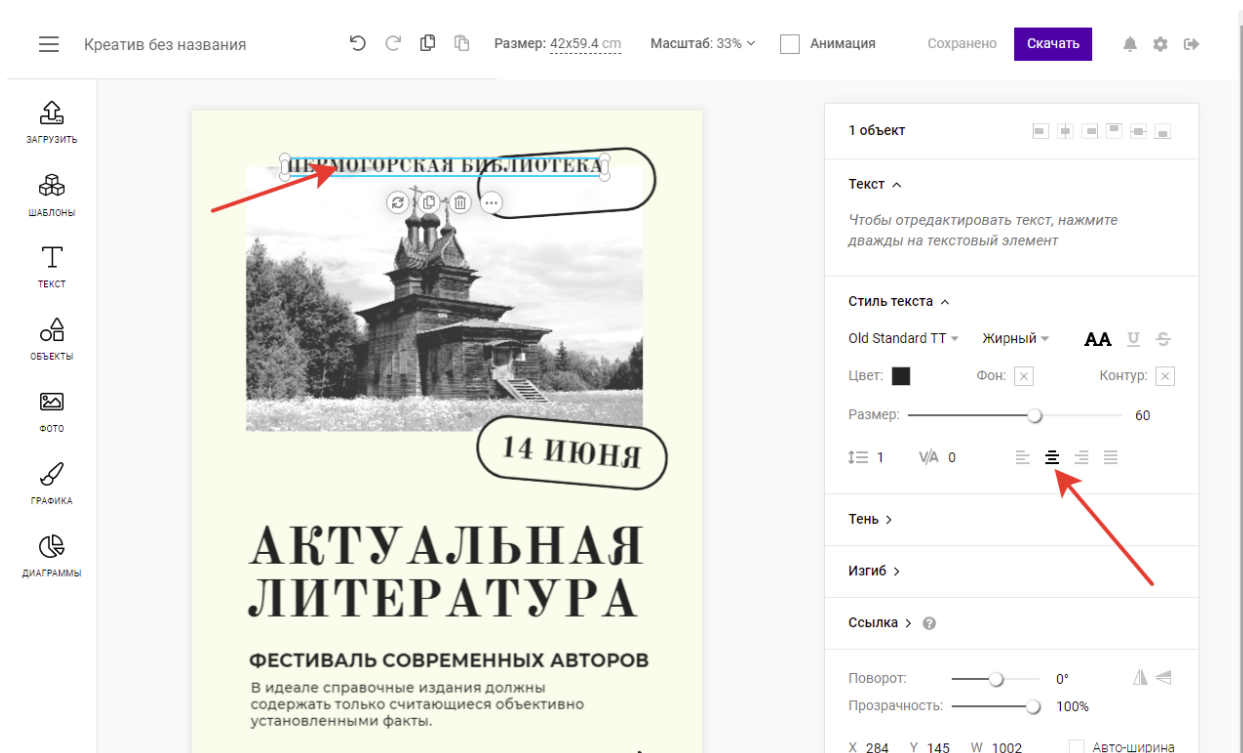


Рис. 31

Шаг 15. Изменить рамку вокруг текста. Для этого необходимо выделить рамку и в ее свойствах убрать поворот фигуры, установив значение «0». Потянув за стороны выделения, растянуть рамку до нужного размера (рис. 32).

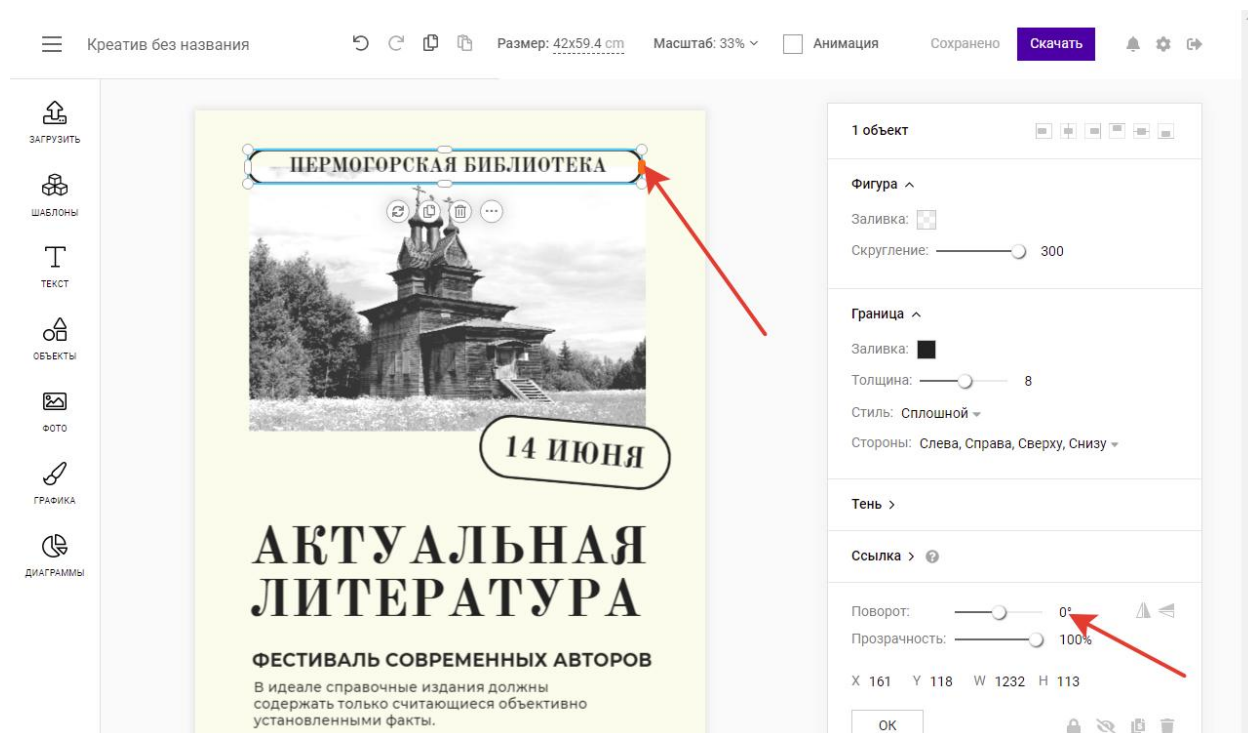


Рис. 32

Шаг 16. Изменить дату мероприятия, выполняя ту же последовательность, что и в шаге 14. Изменить начертание по ширине (рис. 33).

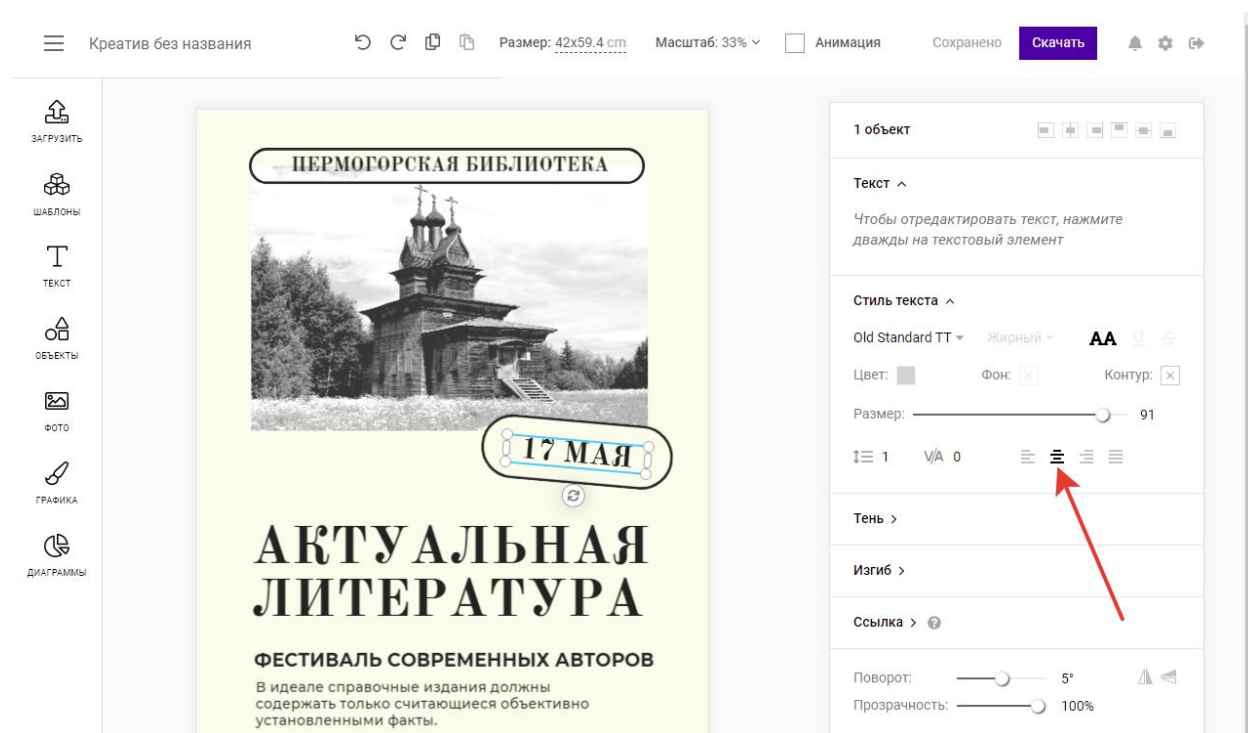


Рис. 33

Шаг 17. Изменить размер рамки вокруг текста, потянув за стороны выделения (рис. 34).

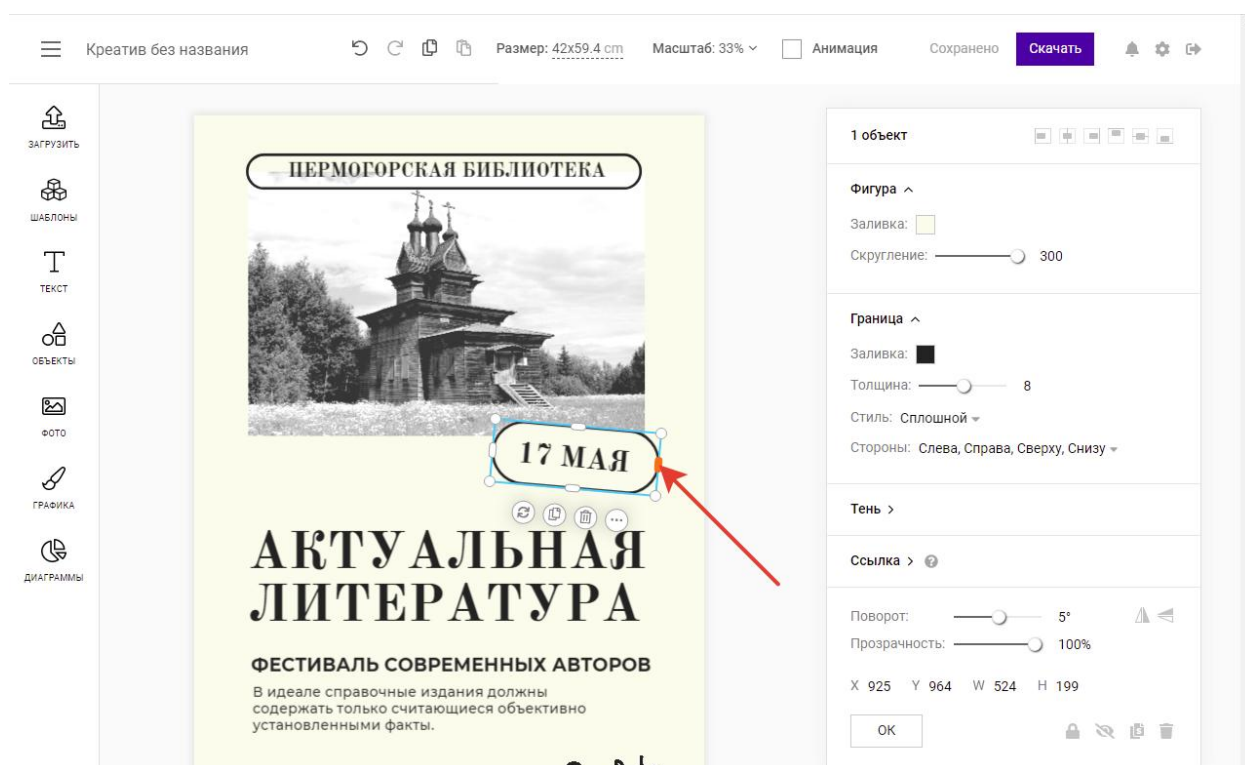


Рис. 34

Шаг 18. Изменить название мероприятия, выполняя ту же последовательность, что и в шаге 14 (рис. 35).

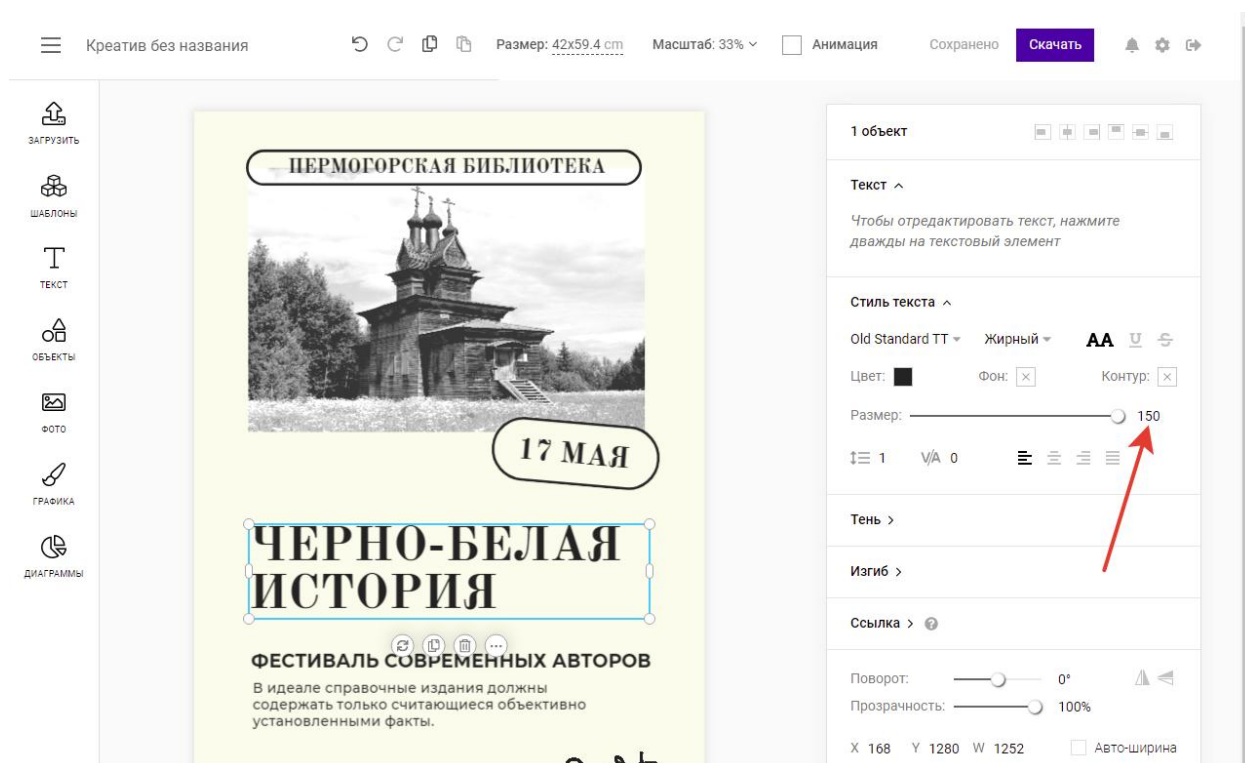


Рис. 35

Шаг 19. Изменить остальные текстовые поля на афише, выполняя ту же последовательность, что и в шаге 14 (рис. 36, 37).

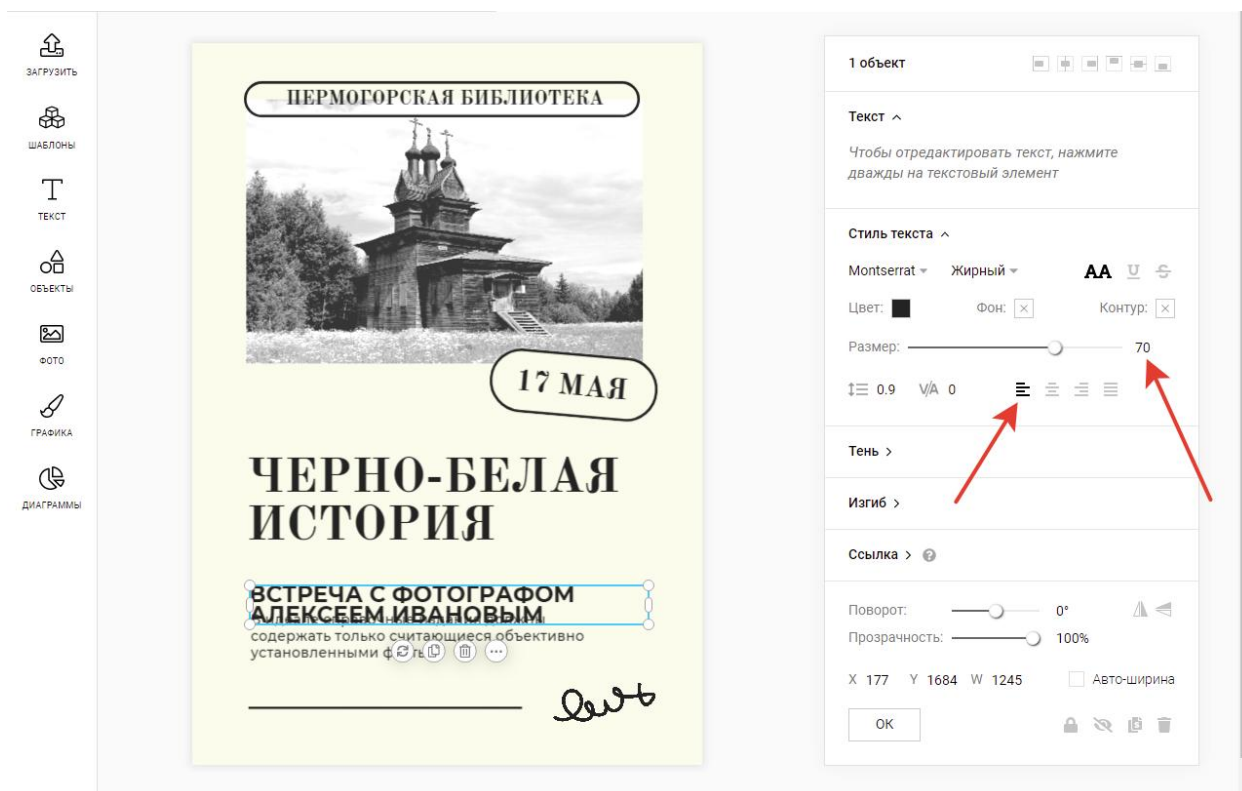


Рис. 36

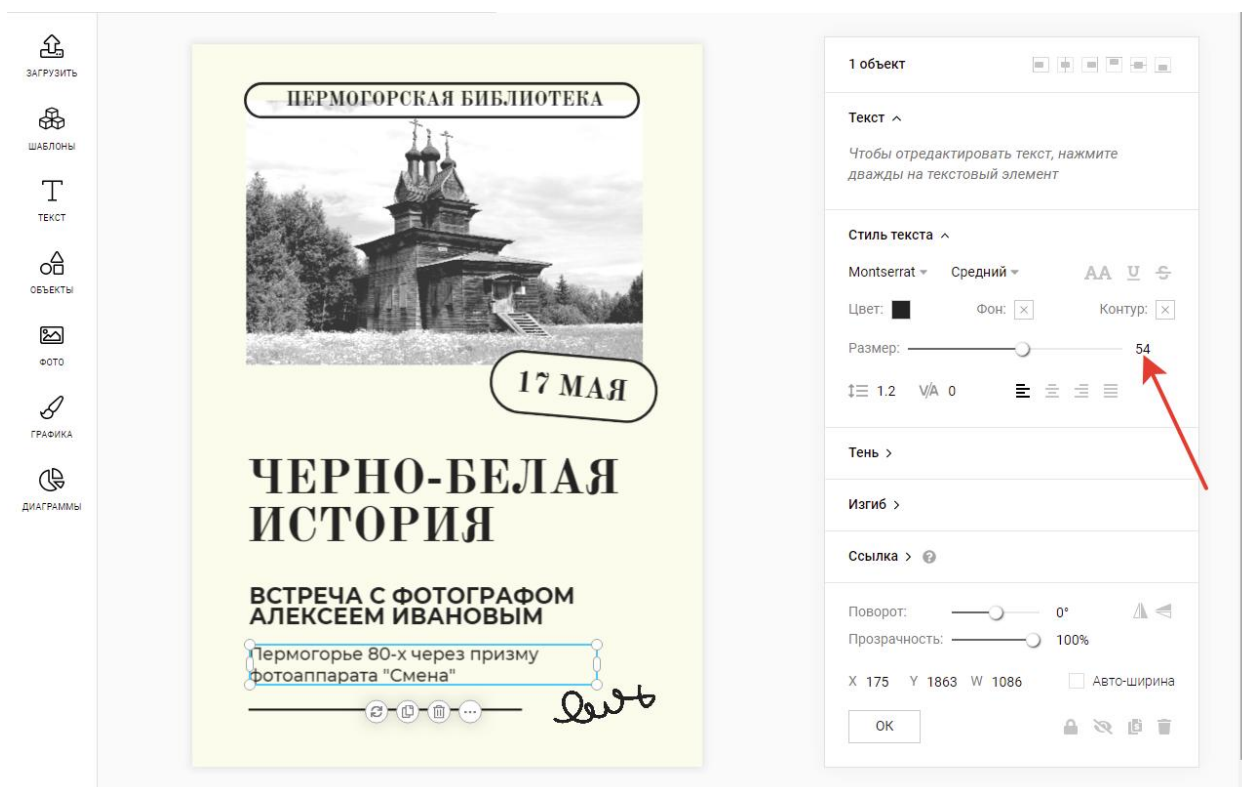


Рис. 37

Шаг 20. Удалить подпись на афише, как показано в шаге 10 (рис. 38).

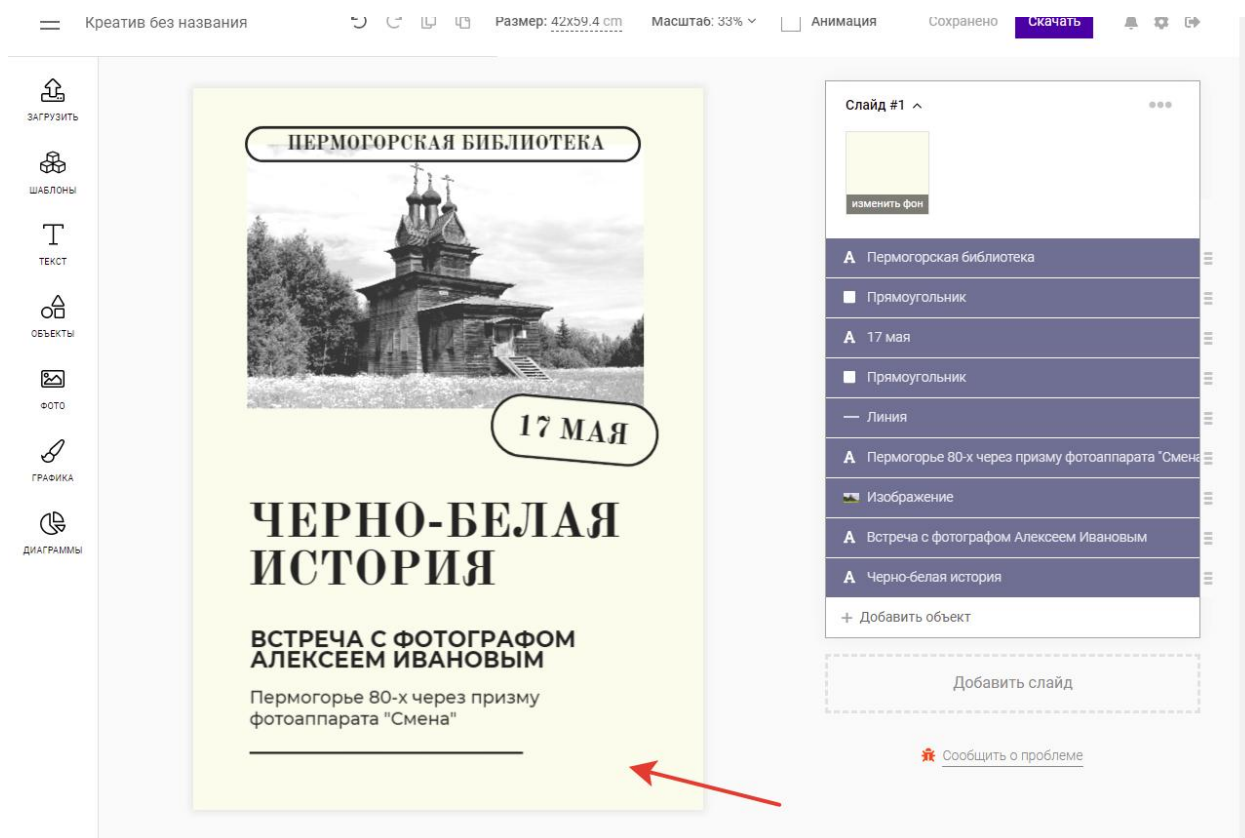


Рис. 38

Шаг 21. Для «равновесия» спустить основную картинку ниже между элементами (рис. 39).

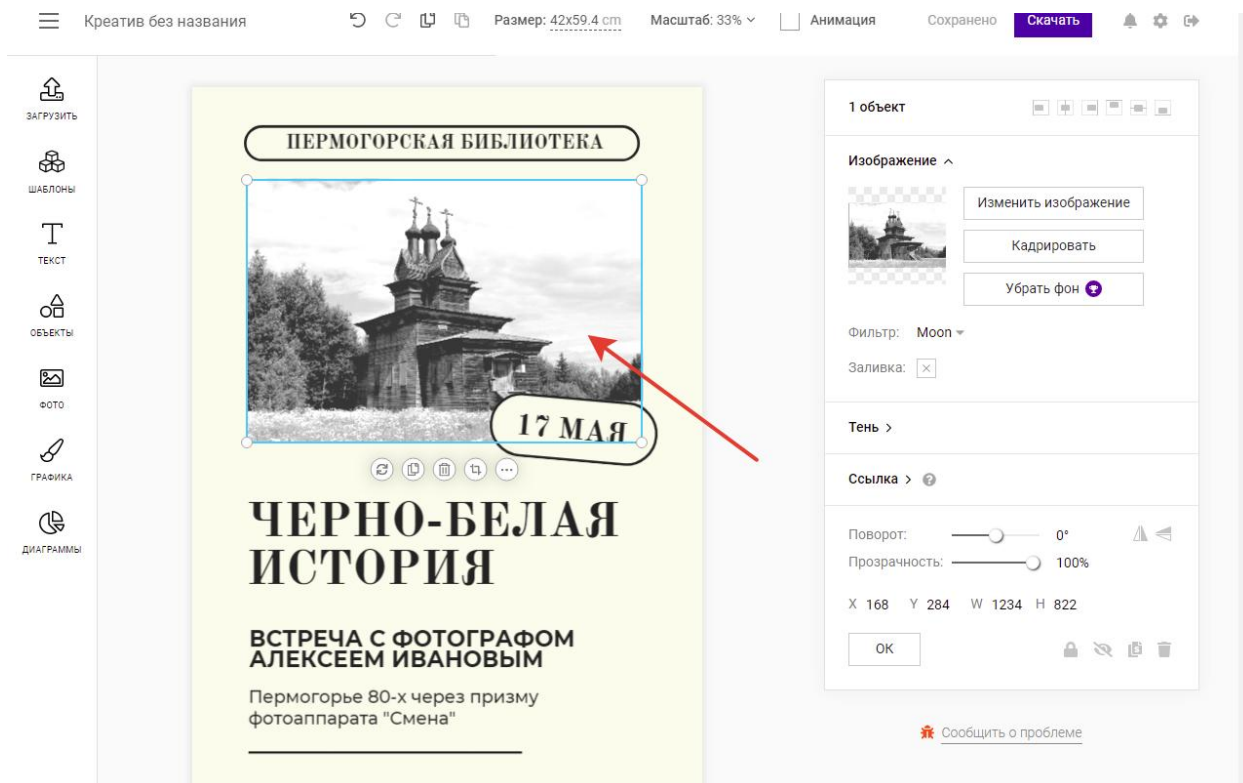


Рис. 39

Шаг 22. Щелкнуть на фон левой кнопкой мыши. Изменить цвет фона, выбрав справа «Изменить фон» (рис. 40).

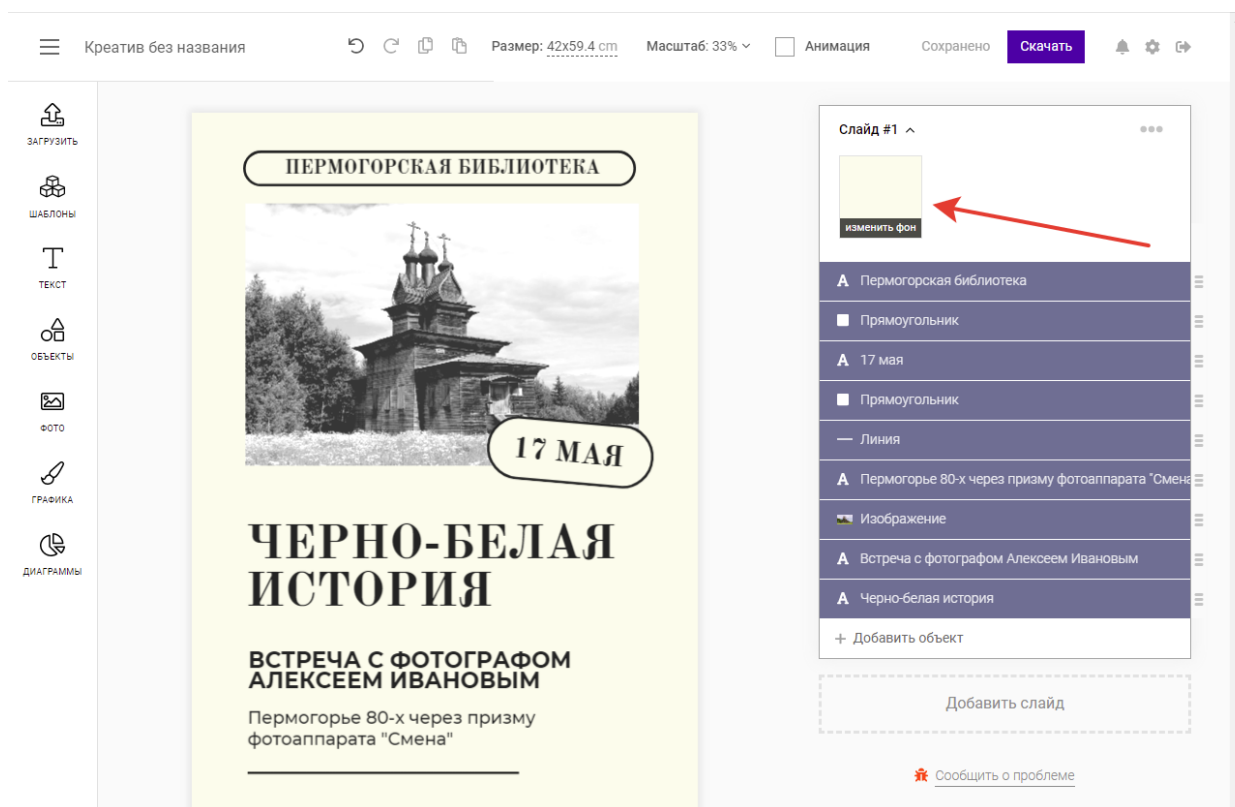


Рис. 40

В появившемся окне нажать кнопку «Цвет и градиент» (рис. 41).

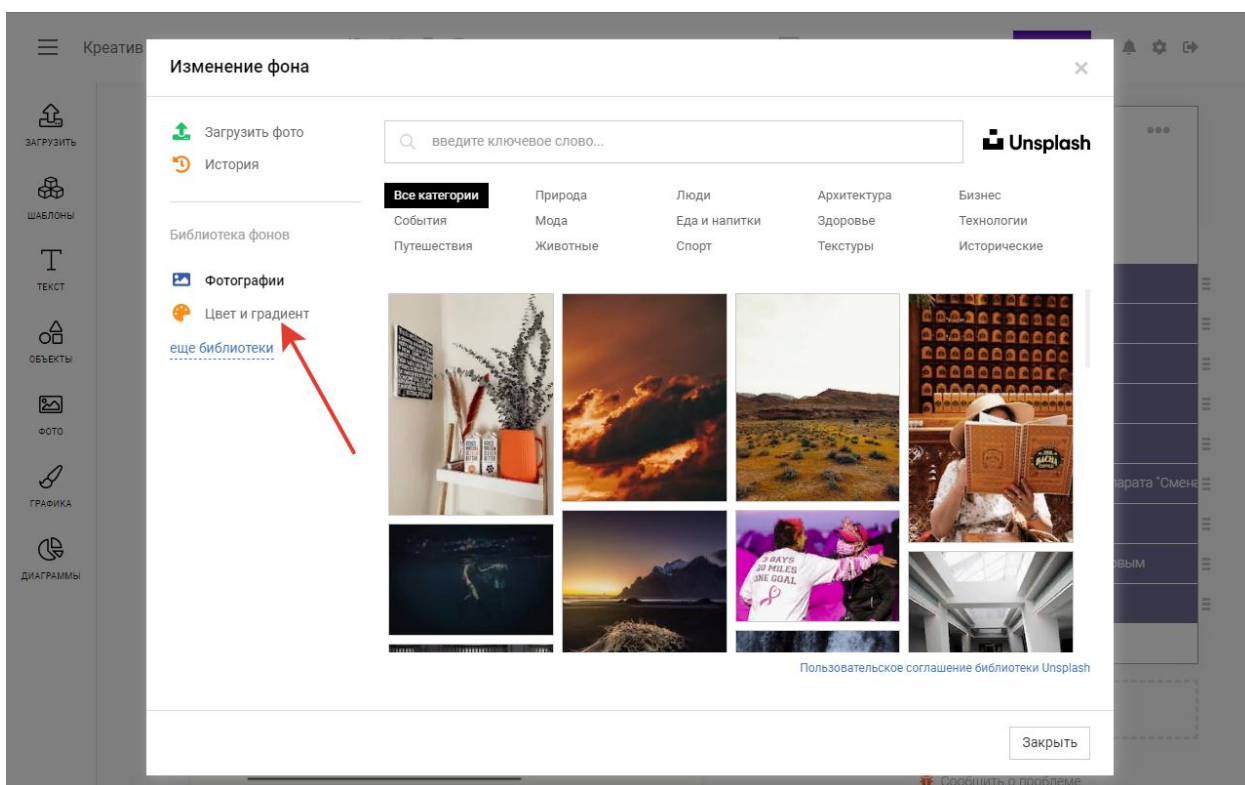


Рис. 41

Выбрать белый цвет. Нажать на кнопку «Применить цвет» (рис. 42).

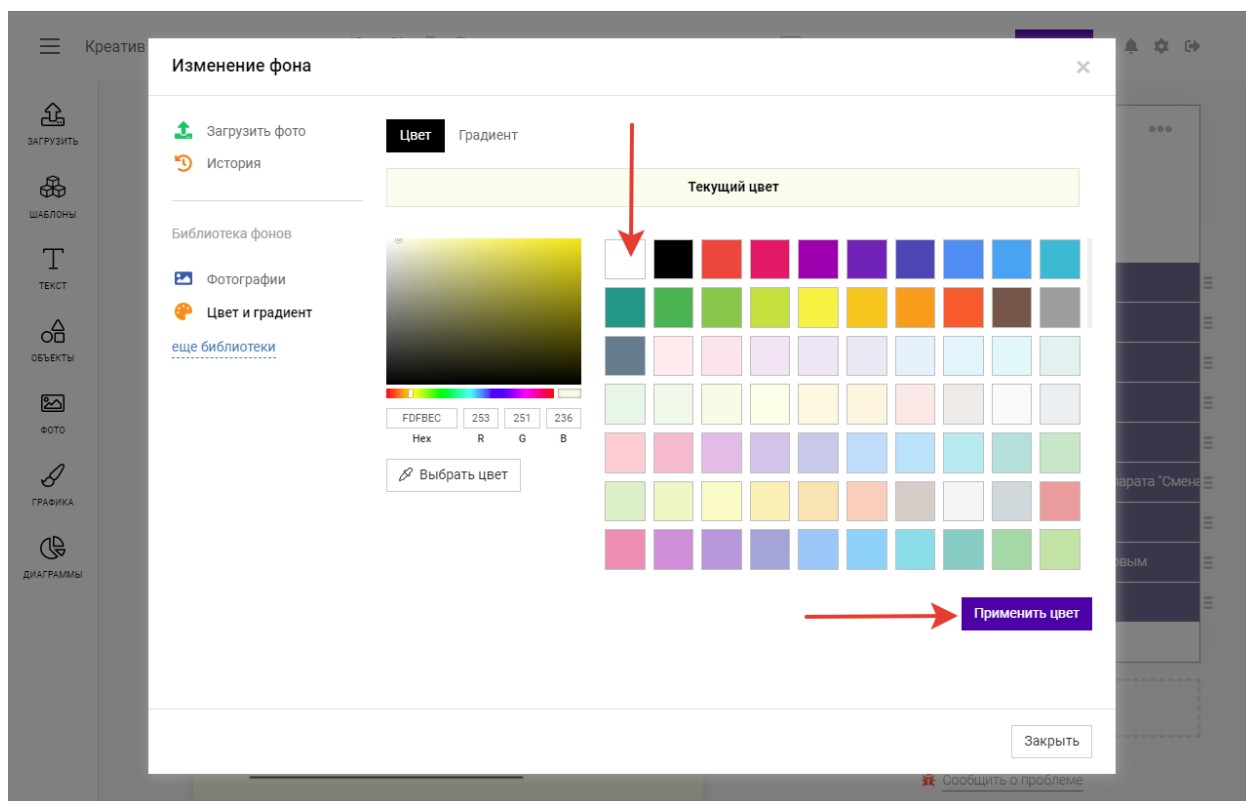


Рис. 42

Шаг 23. Изменить фон внутри рамки с указанием текста. Для этого необходимо выделить рамку и справа в разделе «Заливка» нажать на квадрат с цветом (рис. 43).

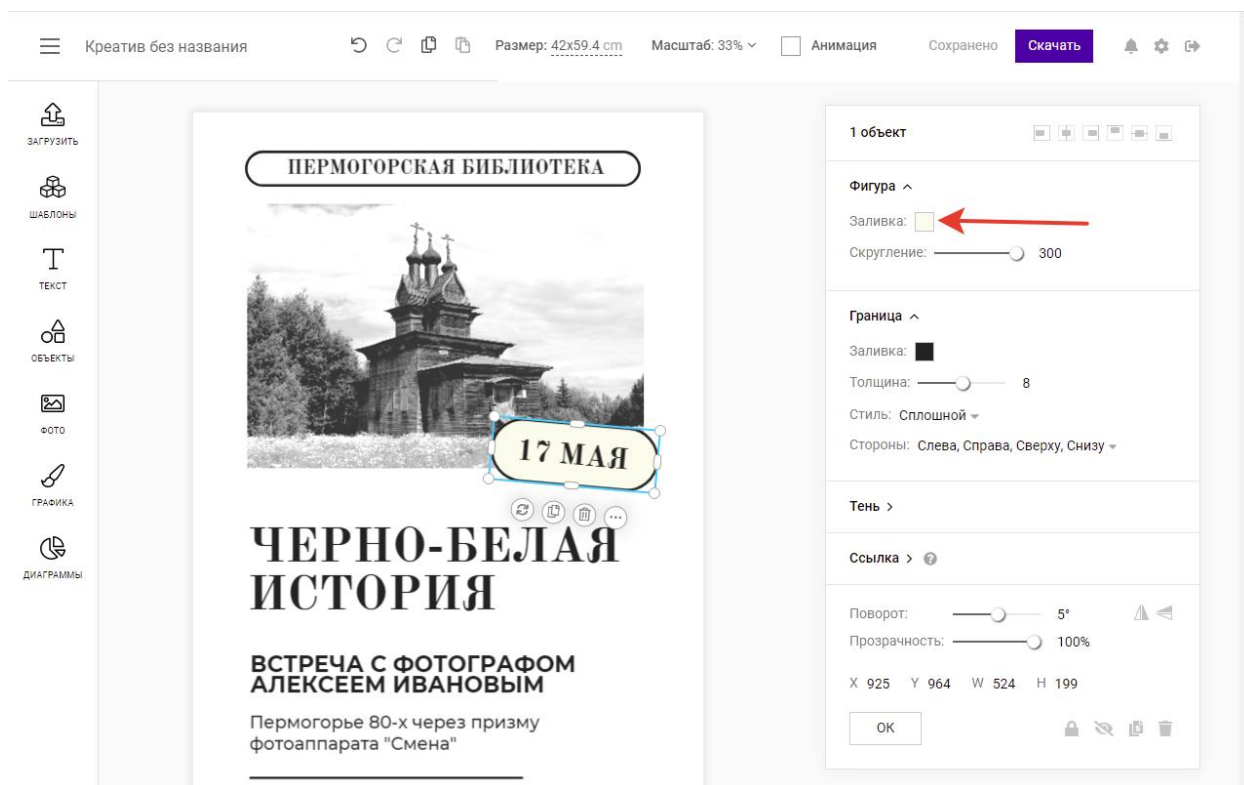


Рис. 43

Выбрать белый цвет, нажав на него (рис. 44). Далее щелкнуть мышкой в любом свободном месте.

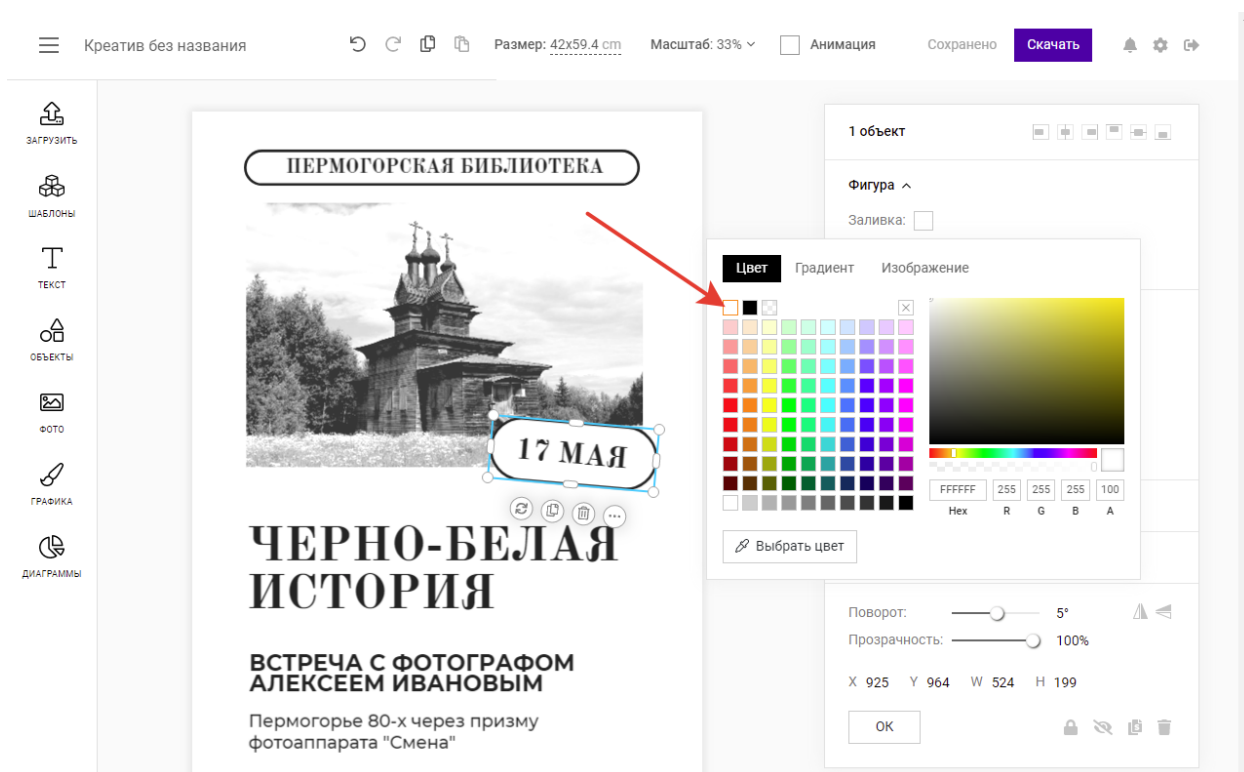


Рис. 44

Шаг 23. Для сохранения афиши в формате «изображения» нажать кнопку «Скачать». В появившемся окне слева нажать кнопку «Сгенерировать изображение» (рис. 45).

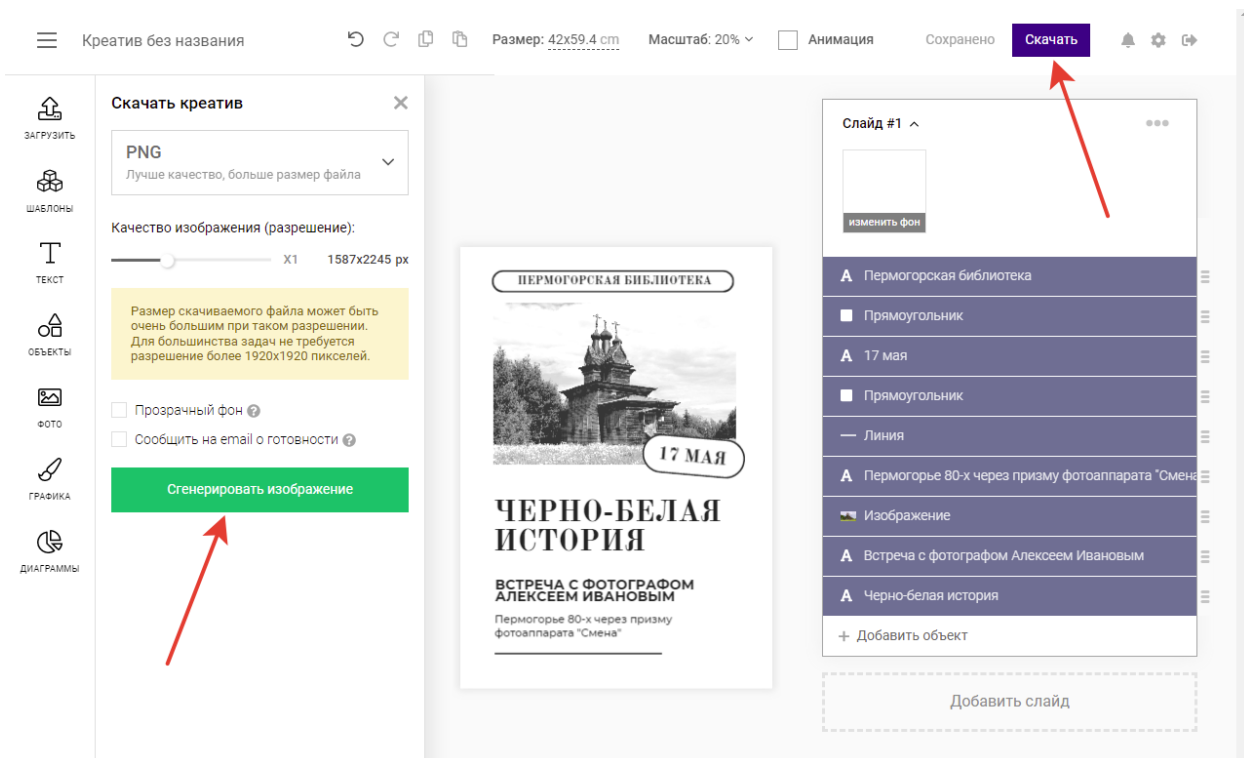


Рис. 45

Шаг 24. Через несколько секунд появится фиолетовая кнопка «Скачать файл». Нажать на нее (рис. 46).

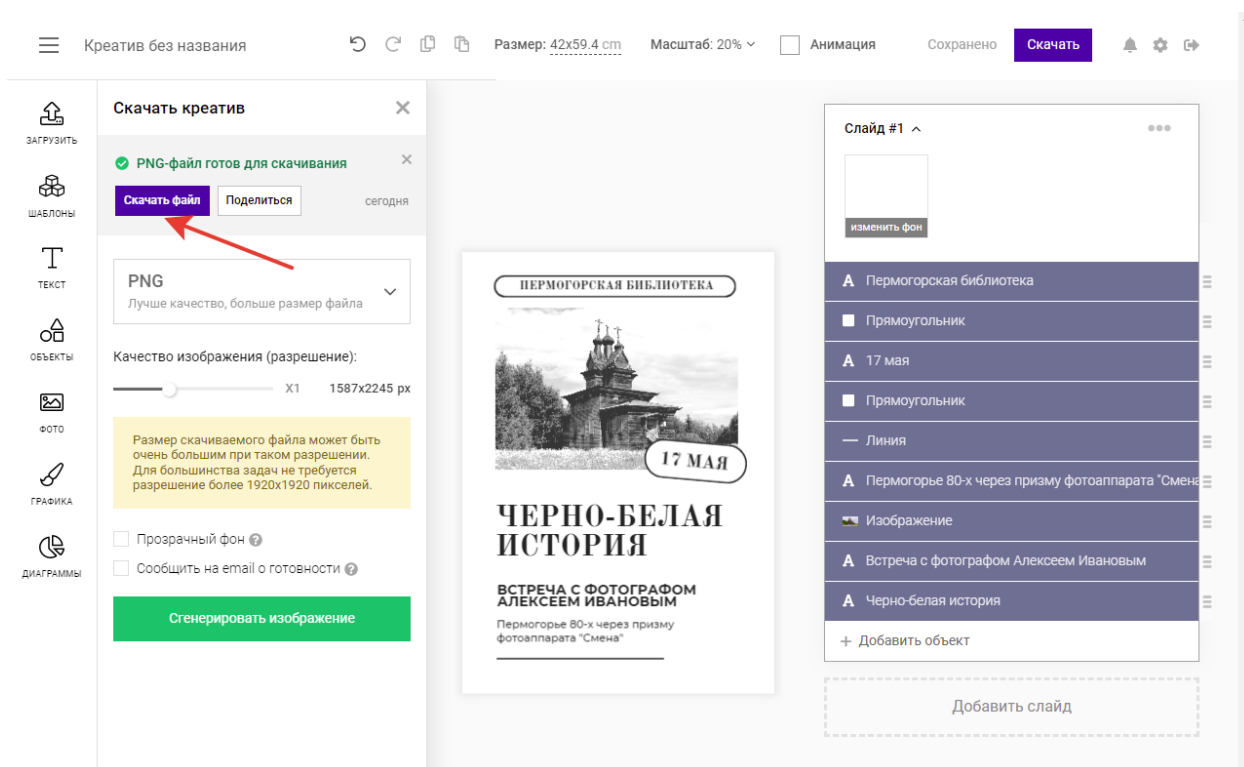


Рис. 46

Выбрать место на компьютере, куда будет сохранен файл. Нажать кнопку «Сохранить» (рис. 47).

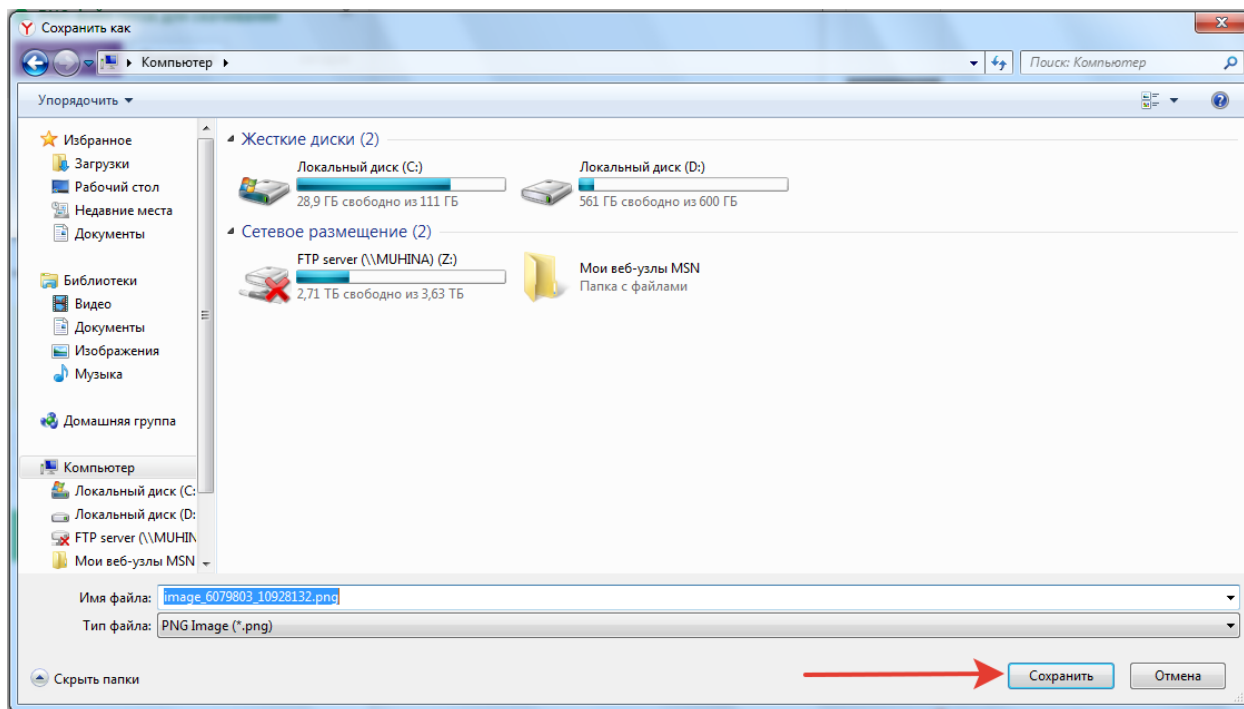


Рис. 47

Афиша готова.

ПЕРМОГОРСКАЯ БИБЛИОТЕКА



17 МАЯ

ЧЕРНО-БЕЛАЯ ИСТОРИЯ

**ВСТРЕЧА С ФОТОГРАФОМ
АЛЕКСЕЕМ ИВАНОВЫМ**

Пермогорье 80-х через призму
фотоаппарата "Смена"

Список используемой литературы

1. Методические рекомендации по работе библиотек в цифровом пространстве в условиях импортозамещения на территории России/ ГАУК РБ «Республиканская детско-юношеская библиотека»; сост. Е. И. Агафонова. – Улан-Удэ, 2022. – 10 с. – (В помощь библиотекарю).
2. Справочник библиотекаря / Науч. ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. – СПб., «Профессия», 2001. – 448 с. – (Серия «Библиотека»)
3. Восемь правил дизайна афиш [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://musrzn.ru/uploads/images/files/8pravil%20dizaina%20afish.pdf> (дата обращения: 24.04.2023).