

**Людмила Коваленко,**  
ORCID iD 0000-0003-3770-0695  
провідний бібліотекар  
Миколаївський обласний інститут  
післядипломної педагогічної освіти  
вул. Адміральська, 4-а, 54001, Миколаїв, Україна  
liudmyla.kovalenko@toippro.mk.ua

**Валентина Садовська,**  
ORCID iD 0000-0001-8462-2787  
провідний бібліотекар  
Миколаївський обласний інститут  
післядипломної педагогічної освіти  
вул. Адміральська, 4-а, 54001, Миколаїв, Україна  
valentyana.sadovska@toippro.mk.ua

## СУЧАСНІ МЕТОДИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БІБЛІОТЕКИ

Статтю присвячено розгляду питання популяризації бібліотеки, необхідності донести інформацію про її послуги так, щоб у користувачів виникло бажання дізнатися про неї докладніше. Сучасні методи популяризації бібліотеки – це реклама, формування іміджу бібліотек. В основі формування іміджу бібліотеки – фірмовий стиль, який є важливим елементом бібліотечно-інформаційної установи. Останнім часом звичними стають найменки – спеціальні значки, емблеми або ідентифікаційні, інформаційні картки, які кріпляться до одягу співробітників. В епоху електронних технологій бібліотеки не можуть залишитися осторонь від переваг вебсайту. Бібліотеки розміщують на сайтах інформацію про бібліотеку, послуги, електронні каталоги, надають можливість зробити замовлення книг електронною поштою. Обумовлено, що впровадження в практику роботи бібліотек сучасних бібліотечних технологій дасть змогу ефективніше використовувати внутрішні резерви бібліотек, раціонально розв'язувати питання організації бібліотечної роботи, підвищувати якість та оперативність обслуговування користувачів.

**Ключові слова:** бібліотечні технології; вебсайт бібліотеки; іміджева реклама; інформаційна культура; культуротехніка; престижна реклама; рекламно-бібліотечна технологія; фірмова символіка; фірмовий стиль; читацькі квитки.

© Коваленко Л. М., Садовська В. В., 2021

**Вступ.** Бібліотека – це унікальний багатофункціональний заклад, головною місією якого є забезпечення найрізноманітніших інформаційних, освітніх, дозвілєвих запитів пересічних громадян (Шлепакова Т. Л., 2017). Вона поступово змінюється, адаптуючись до соціально-економічних викликів суспільства.

Основним завданням діяльності бібліотеки є не введення різноманітних по-

слуг, а забезпечення їхньої затребуваності користувачами. Реалізація цього завдання відбувається через просування інтелектуальної продукції і послуг бібліотеки. Просування – це різні форми інформації, переконання користувачів або нагадування про послугу чи продукцію бібліотеки.

**Мета статті:** окреслення сучасних методів популяризації бібліотечних закладів, питання популяризації рекламно-ін-

формаційних технологій.

**Завдання статті:** з'ясувати поняття «рекламно-інформаційних технологій», особливості забезпечення внутрішньої життєдіяльності бібліотеки. Виявити зв'язки бібліотек із підсистемами, які складають структуру рекламно-інформаційного технологічного процесу, вибудувати алгоритм формування іміджу сучасної бібліотеки

Бібліотечні технології – це різновид соціоінформаційної технології, тобто технології роботи із соціальною інформацією, зокрема рекламною. Так, у публікаціях О. Ю. Мар'їної (Мар'їна О. Ю., 2013) розглядається поняття соціально-комунікаційних технологій, обґрунтовується доцільність їхнього запровадження як засобу керування бібліотечно-інформаційною сферою діяльності. Рекламно-бібліотечна діяльність має всі якості соціальної технології: структурованість, системність, концептуальність, керованість, ефективність, сприйняття.

Рекламно-інформаційна технологія – технологія виробництва рекламної інформації як складової частини духовного вироблення, а також її поширення, донесення до населення, системного проведення рекламних компаній та інших акцій, що містять як обов'язковий компонент трансляції інформаційної (книжкової) культури; різновид соціальної технології, самостійний розділ культуротехніки, або технології культури, головною задачею якої є максимальне просування до користувача бібліотеки відомостей про документні ресурси суспільства, забезпечення ідеального доступу суспільства до фіксованих знань, трансляції інформаційної (книжкової) культури.

Рекламно-бібліотечна технологія – це відносно самостійний розділ технології культури, або культуротехніки; набір прийомів праці суб'єктів бібліотечної рекламної діяльності (бібліотеки, бібліографа, бібліотекаря та ін.) у сфері бібліотечної реклами, організації цієї праці, використання відповідного оснащення. Отже, рекламно-бібліотечна технологія – це технологія вироблення бібліотечної реклами як

складової частини духовного вироблення. Рекламна технологія має організаційну та методичну складові, які мають бути оптимально співвіднесені.

Технологія рекламно-бібліографічної діяльності забезпечує внутрішню життєдіяльність бібліотеки і водночас є початком зовнішньої взаємодії з іншими компонентами бібліотечно-інформаційної сфери. Розроблене поняття «технологія рекламно-бібліотечної діяльності» викликана потребою, що зростає, в узагальнювальній, логічно чіткій конструкції управлінського підходу, який здатний відтворити процеси, форми, методи оптимальної взаємодії як внутрішніх, так і зовнішніх чинників.

Рекламно-інформаційна технологія бібліотечної діяльності є єдиним процесом, виявляє конкретні зв'язки бібліотек із життям, що складається з декількох підсистем – таких компонентів, як: організаційний, методичний, психологічний, пізнавальний, ціннісно орієнтований, соціокультурний (Вилегжаніна Т. І., 2009; Войцеховська М. В., 2012).

Ці підсистеми становлять структуру рекламно-інформаційного технологічного процесу. Вони пов'язані між собою і є сукупністю ідеальних і моральних компонентів.

Сервіс QR-кодів у бібліотеці – це нова і перспективна технологія, орієнтована на залучення нових користувачів та розширення спектру бібліотечних дистанційних інтернет-послуг. Найголовніше, у чому може допомогти QR-код, – у рекламі бібліотеки (Гуркаленко І. В., 2019).

Реклама – це спосіб мислення, в основі якого лежить змінене уявлення про сучасну бібліотеку. Маємо на увазі бібліотеку, яка розвиває традиційні та виконує нові функції, із допомогою незвичайних, яскравих прийомів формує естетично організоване середовище, установлює довірливо-дружні стосунки з відвідувачами. Реклама покликана залучати користувачів до бібліотеки, формувати позитивне емоційне ставлення до неї, давати загальне уявлення про бібліотеку, склад фонду, послуги

(Матліна С. Г., 2000). Сучасне технологічне забезпечення процесу бібліотечно-інформаційного обслуговування передбачає використання модернізованої бібліотечної техніки, зручного й економічного обладнання, сучасних меблів, надзвичайно широких можливостей локальних інформаційних мереж тощо (Шлепакова Т. Л., 2017).

Найперша і дуже важлива для майбутніх успіхів бібліотеки задача – посиленна робота над створенням сприятливого іміджу. Комплекс заходів із формування іміджу бібліотеки часто поєднують із поняттям іміджевої реклами.

Іміджева реклама вирішує довготривалі та комплексні задачі з формування позитивного ставлення споживача (населення, цільової аудиторії) до фірми (організації, підприємства, корпорації – виробника товару та послуг). Для позначення цього поняття вживають також терміни: престижна, інституційна, корпоративна реклама. Престижна реклама – це така реклама, з допомогою якої рекламодавець прагне створити позитивне ставлення до своєї фірми, не розраховуючи на негайну дію, тобто з перспективою на майбутнє. Реклама корпоративна (інституційна) проводиться під керівництвом служби зі зв'язків із громадськістю в інтересах створення позитивного ставлення до корпорації (компанії) та атмосфери доброзичливості до неї.

Розпочинати рекламну діяльність треба з іміджевої реклами, ціль якої полягає в формуванні позитивної думки про бібліотеку як надійного та гідного партнера. Відмінною особливістю й обов'язковою умовою функціонування бібліотеки є розвиток зв'язків із громадськістю – формування суспільної думки на свою користь із використанням прийомів іміджевої реклами (Українська бібліотечна енциклопедія. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого, 2018). Відповідний імідж необхідний бібліотеці для того, щоб досягти тієї чи іншої соціальної мети, яка передбачає встановлення контактів із зовнішнім світом.

Спочатку необхідно правильно доне-

сти інформацію про бібліотеку, розповісти про її послуги так, щоб у користувачів виникло бажання дізнатися про них докладніше. В ідеалі всі форми функціонування бібліотеки – від зовнішнього виду будівлі, інтер'єру (художнього оформлення внутрішнього простору бібліотеки, її меблів, устаткування) до спеціальних прийомів усного спілкування з кожним користувачем – мають постійно працювати на її рекламу (Реклама в шкільній бібліотеці, 2011; Соколовська Л. О., 2018).

При цьому потрібно мати на увазі, що формування іміджу, підвищення престижу бібліотеки – процес неперервний, тому бібліотекам необхідно вдосконалювати свій образ, гарантуючи своїм справжнім і майбутнім користувачам гідну якість передбачуваних послуг, професіоналізм співробітників.

Алгоритм створення іміджу бібліотеки – це сформований порядок дій або порядок процедур:

1. Виявлення сформованих на певний час у громадськості уявлень про бібліотеку, її ресурси, послуги, імідж яких належить формувати.

2. Визначення очікуваного іміджу, переваг і потреб аудиторії.

3. Конструювання ідеального іміджу у відповідь на переваги й очікування аудиторії, рис і характеристик, якими, на думку аудиторії, має володіти претендент.

4. Розроблення стратегії формування (коригування) іміджу, плану дій.

5. Контроль за процесом вибудовування іміджу, реалізації стратегічного й оперативного планів, зокрема вимір проміжних станів об'єкта формування іміджу бібліотеки і порівняння їх з ідеальною іміджевою моделлю.

6. Коригування ідеальної моделі, доведення її до оптимального стану, а також іміджевої стратегії і тактики.

7. Моніторинг сформованого іміджу бібліотеки, дій у його збереженні, актуалізації, модернізації.

В основі формування іміджу бібліотеки – фірмовий стиль, який є важливим

елементом бібліотечно-інформаційної установи. Розроблення фірмового стилю бібліотеки є частиною престижної реклами. Фірмовий стиль, властивий конкретній установі, сприяє закріпленню позитивної установки на бібліотеку. Створення фірмового стилю полегшує ділові контакти та змінює професійну свідомість бібліотекаря.

Спеціалісти з реклами визначають фірмовий стиль як набір кольорових, графічних, словесних, акустичних, друкарських, дизайнерських, музичних елементів, які забезпечують єдність зовнішнього та внутрішнього оформлення бібліотеки, усієї вихідної від неї інформації, аудіографічну, візуальну та смислову єдність продукції і послуг бібліотеки. Усі елементи фірмового стилю мають бути підпорядковані єдиній естетичній ідеї.

Нагадуючи користувачеві про ті позитивні емоції, які викликало відвідування бібліотеки, фірмовий стиль виконує такі задачі:

- опосередковано гарантує високу якість передбачуваних послуг;
- дає можливість користувачам орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково впізнавати бібліотеку, яка привернула його увагу;
- дає можливість бібліотеці з найменшими зусиллями і витратами впровадити нові послуги;
- підвищує дієвість реклами;
- допомагає досягти єдності рекламних заходів бібліотеки;
- знижує витрати на рекламовані дії;
- сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників;
- відображає почуття причетності до спільної справи;
- позитивно впливає на естетичне середовище бібліотеки.

Типовий набір фірмового стилю утворюють:

- фірмовий або товарний знак (знак обслуговування);

- логотип (зображення назви);
- фірмовий шрифт або набір шрифтів;
- фірмовий лозунг або девіз (слоган);
- кольоровий або композиційний варіант фірмової документації;
- єдиний музичний супровід усіх вербальних (усних) рекламних оголошень;
- фірмова мелодія;
- фірмові поліграфічні константи друкованої продукції (верстка тексту, розміщення ілюстрацій тощо);
- фірмовий колір або набір кольорів, кольорова гама (однакове кольорове оформлення усіх рекламних матеріалів, приміщень тощо).

Усі елементи ділової та престижної реклами мають бути виконані в одному художньому стилі. Використання фірмового шрифту або набору шрифтів, певної кольорової гами, орнаменту роблять документи бібліотеки і саму бібліотеку впізнаваною.

Фірмовий стиль зазвичай представлений діловою документацією, рекламно-інформаційними друкованими матеріалами, елементами оформлення виставок, сувенірною продукцією. Листок, проспект, каталог, буклет, фірмові блокноти, календарі, папки, читацький квиток і читацький формуляр, роздільник фонду відкритого доступу, покажчик, закладка для книги, щоденник читацьких відгуків, – усе це друкована продукція, з якої починається ознайомлення читача з бібліотекою (Цісарська Г. А., 1997).

Для бібліотек важливо оформити фірмовою символікою читацький квиток, пропуск до бібліотеки, що підкреслить її престиж в очах читача, а також іншу офіційну документацію (подяка за допомогу в роботі, диплом про закінчення занять у гуртку при бібліотеці).

Фірмова символіка на документах може мати різне втілення. Бажано, щоб зовнішні елементи не суперечили функціональному призначенню читацького квитка. В оптимальному варіанті логотип бібліо-

теки, приваблива кольорова гама, а іноді і фірмовий шрифт водночас із стандартним текстом підкреслюють значущість документа, викликають позитивне ставлення до бібліотеки. Аналогічно оформлюють і запрошення на масові заходи.

Останнім часом звичними стають найменки – спеціальні значки, емблеми або ідентифікаційні, інформаційні картки, які кріпляться до одягу співробітників. Фірмовий стиль бібліотеки припускає забезпечення ними своїх співробітників, насамперед із відділів обслуговування. Найменка – одне із важливих нововведень у діяльності бібліотек. Вона покликана привернути увагу користувачів бібліотеки, підвищує комфортність обслуговування, дає користувачам візуальну інформацію, забезпечує персоніфікований характер міжособистісного спілкування. Найменки не знеособлюють бібліотекарів, а допомагають установленню міжособистісних контактів, заощаджують час користувачів, які отримують візуальну інформацію про те, до кого звернутися за бібліографічною консультацією або за допомогою у виборі книг. Поряд із логотипом бібліотеки на картці пишуть прізвище, ім'я та по батькові, а також посаду, яку обіймає співробітник.

Фірмовий знак і емблема – це образотворчі символи організації, так само як і фірмова назва. Фірмові знаки бувають словесними, образотворчими, комбінованими, об'ємними, звуковими. Найчастіше бібліотеки використовують словесні, образотворчі та комбіновані знаки.

Образотворчі фірмові знаки – це різні конкретні й абстрактні зображення символів, тварин і людей, орнаментів, художньо виконані шрифтові елементи.

Словесні фірмові знаки – це слова або сполучення букв, які сприймають як слова. Словесні знаки варто виділяти, для цього їх треба писати або в лапках, або прописними літерами, курсивом чи прямим шрифтом. У разі потреби варто вживати словесний знак тільки в називному відмінку. Необхідно стежити за точним написанням знаку, оскільки око помічає найменшу розбіж-

ність зі стандартом.

Комбіновані фірмові знаки – це комбінація елементів різного характеру: словесні, образотворчі, об'ємні. Варто уникати таких загадкових для стороннього ока написів, як ЦБС, ЧЗ, АБ тощо. Краще давати повні назви.

Фахівці висунули низку вимог, на які треба звернути увагу під час створення фірмового знаку:

- простота (знак, який легко запам'ятати і відтворити, що містить мінімум ліній, не має дрібних деталей, усього того, що заважає швидко та точно його запам'ятати);
- можливість зміни масштабу без втрати якості;
- індивідуальність (своєрідність і впізнаваність знаку);
- адекватне відображення змісту основної діяльності бібліотеки;
- стабільність, незалежність від поточної моди;
- охороноздатність (здатність зареєструвати фірмовий знак офіційно);
- функціональність (можливість легкого читання під час зменшення або збільшення всіх видів реклами);
- інтернаціональність (облік інтернаціональних, культурних, релігійних традицій).

В епоху електронних технологій бібліотеки не можуть залишитися осторонь від переваг вебсайту, оскільки розміщують на сайтах інформацію про бібліотеку, послуги, електронні каталоги, надають можливість зробити замовлення книг електронною поштою. Інтернет як інформаційне середовище дає можливість не тільки отримати необхідну інформацію, а й дати відомості про себе громадськості (Ковалькова Т. С., Гавенко О. Л., 2020; Шуляр В. І., 2015; Шуляр В. І., Стойкова В. В., Бундюченко Т. В., 2019). Створення вебсайту – це просування інформації на вищі функціональні рівні, участь у формуванні позитивного іміджу бібліотеки, привернення уваги до наявної інтелектуальної продукції та

послуг, що надаються, забезпечення збільшення кількості нових зацікавлених користувачів бібліотеки, оскільки будь-який відвідувач вебсайту бібліотеки безпосередньо ознайомлюється:

- зі структурою бібліотеки;
- із режимом її роботи;
- з інформацією про заходи (які відбуються /відбулися);
- із ресурсами та послугами.

За допомогою сайту бібліотека отримує дійовий канал «Зворотного зв'язку»: для цього є рубрики на кшталт «Гостьової книги», «Форуму», де можна висловити свої пропозиції та зауваження про роботу бібліотеки, її масові програми, думку про прочитані книги.

Дизайн і стиль сайту, співвідношення розмірів шрифтів та основного тексту, а також кількість графіки, грамотний спосіб подання матеріалу – складові для забезпечення зручності користувача в роботі з сайтом, створення сприятливого враження про бібліотеку і людей, що працюють у ній. Оновлення сайту – необхідна складова просування іміджу бібліотеки.

Комп'ютерне оснащення бібліотек, наявність сучасних програмних засобів безперечно дозволяє збільшити кількість відвідувань, зменшує час на пошук інформації, допомагає по-новому підійти до організації бібліотечних процесів. Кожна людина знає найбільшу пошукову систему

Google, яка пропонує багато цікавих можливостей. Крім звичайного пошуку, Google пропонує низку сервісів та послуг для різних потреб. Створивши акаунт Google, відкриємо для себе багато нового (Новікова Д. Д., 2019).

Акаунт – це обліковий запис користувача будь-якого віртуального ресурсу. Акаунт Google дозволяє послуговуватися більшістю сервісів Google, зокрема Gmail і YouTube із зазначенням одного і того ж логіна і пароля.

**Висновки та перспективи дослідження.** Отже, популяризація бібліотеки відіграє роль інструменту, за допомогою якого користувач знає все або майже все про цю установу. Цей інструмент відображає не тільки її інформаційні ресурси, але й можливості, технології, створює більш привабливий образ установи.

Упровадження в практику роботи бібліотек сучасних бібліотечних технологій дасть змогу ефективніше використовувати внутрішні резерви бібліотек, раціонально розв'язувати питання організації бібліотечної роботи, підвищувати якість та оперативність обслуговування користувачів.

Перспективою дослідження зазначеної проблеми є розширення функцій сучасної бібліотеки та вдосконалення інструментів її популяризації відповідно до соціально-економічних викликів суспільства.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Вилегжаніна Т. І. Менеджмент бібліотеки в сучасних умовах: розподілене керівництво і відповідальність / Т. І. Вилегжаніна. – Бібліотечна планета. – 2009. – № 1. – С. 5–7.
2. Від медіаграмотності до медіакультури : навчально-методичний комплекс практичної медіаосвіти суб'єктів педагогічного процесу в мультимедійному середовищі в 5 частинах / Наук. ред.-упор. В. І. Шуляр. – Миколаїв : ОППО, 2015.
3. Войцеховська М. В. Buzz-маркетинг як інструмент популяризації сучасних бібліотечних послуг : досвід польських бібліотек / М. В. Войцеховська // Бібліотечний вісник : науково-теоретичний та практичний журнал. – 2012. – № 1. – С. 21–27.
4. Гуркаленко І. В. QR- в роботі шкільної бібліотеки / І. В. Гуркаленко // Шкільний бібліотекар. – 2019. – № 4. – С. 2–4.
5. Ковалькова Т. С. Фейсбук як метод популяризації книги / Т. С. Ковалькова, О. Л. Гавенко // Бібліотечний форум: історія, теорія і практика : науковий, інформацій-

ний щоквартальний журнал. – 2020. – № 1. – С. 8–9.

6. Мар'їна О. Ю. Соціально-комунікаційні технології як засіб управління бібліотечно-інформаційною сферою діяльності [Електронний ресурс] / О. Ю. Мар'їна // Вісн. Книжк. палати. – 2013. – № 3. – С. 26–28. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkr\\_2013\\_3\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkr_2013_3_10.pdf). – Назва з екрана.

7. Матліна С. Г. Приваблива бібліотека, або Що може реклама: практичний посібник. / С. Г. Матліна – 2-е вид., перераб. і доп. – М. : ЛІБЕРІЯ, 2000. – 128 с.

8. Медіаосвіта: стратегія й тактика співпраці медіапедагогів і бібліотекарів // Науковий та практичний досвід упровадження медіаосвіти в інформаційно-освітній простір Миколаївщини : збірник науково-практичних матеріалів / Упор. : В. І. Шуляр, В. В. Стойкова, Т. В. Бундюченко ; рец. : Л. А. Найдьонова, Т. В. Гриненко. – Миколаїв : ОППО, 2019.

9. Новікова Д. Д. Сервіси Google та конструктор сайтів Wix у роботі шкільного бібліотекаря / Д. Д. Новікова // Шкільний бібліотекар. – 2019. – № 1. – С. 6–10.

10. Паблік Рілейшиз [Електронний ресурс] // Українська бібліотечна енциклопедія. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого : [офіц. портал]. – Текст. дані. – Київ, 2018. – Режим доступу: <https://bit.ly/2GiCid1> (дата звернення 08.09.2020). – Назва з екрана.

11. Реклама в шкільній бібліотеці // Шкільна бібліотека. – 2011. – № 3. – С. 80–81.

12. Соколовська Л. О. Інноваційні форми рекламно-інформаційної діяльності бібліотек / Л. О. Соколовська // Бібл. форум: історія, теорія і практика: наук.-інформ. щокв. журн. – 2018. – № 1. – С. 20–25.

13. Цісарська Г. А. Про фірмові стилі / Г. А. Цісарська // Бібліотека. – 1997. – № 1. – С. 32–34.

14. Шлепакова Т. Л. Місце бібліотек у сучасному світі / Т. Л. Шлепакова // Бібліотечна планета. – 2017. – № 2. – С. 14–16.

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ БИБЛИОТЕКИ

*Коваленко Людмила,*

*ведущий библиотекарь*

*Николаевский областной институт*

*последипломного педагогического образования*

*ул. Адмиральская, 4-а, 54001, г. Николаев, Украина*

*liudmyla.kovalenko@moipro.mk.ua*

*Садовская Валентина,*

*ведущий библиотекарь*

*Николаевский областной институт*

*последипломного педагогического образования*

*ул. Адмиральская, 4-а, 54001, г. Николаев, Украина*

*valentyana.sadovska@moipro.mk.ua*

*Статья посвящена рассмотрению вопроса популяризации библиотеки, необходимости донести информацию о ее услугах так, чтобы у пользователей возникло желание узнать о ней подробнее. Современные методы популяризации библиотеки – это реклама, формирование имиджа библиотек. В основе формирования имиджа библиотеки – фирменный стиль, который является важным элементом библиотечно-информационного учреждения. В последнее время привычными становятся бейджики – специальные знач-*

ки, эмблемы или идентификационные, информационные карточки, которые крепятся к одежде сотрудников. В эпоху электронных технологий библиотеки не могут остаться в стороне от преимуществ вебсайта. Библиотеки размещают на сайтах информацию о библиотеке, услугах, электронных каталогах, предоставляют возможность сделать заказ книг по электронной почте. Оговорено, что внедрение в практику работы библиотек современных библиотечных технологий позволит эффективнее использовать внутренние резервы библиотек, рационально связывать вопросы организации библиотечной работы, повышать качество и оперативность обслуживания пользователей.

**Ключевые слова:** бейджик; библиотечные технологии; вебсайт библиотеки; визитки; имиджевая реклама; информационная культура; культуротехника; престижная реклама; рекламно-библиотечная технология; фирменная символика; фирменные бланки, фирменный стиль; читательские билеты.

## MODERN METHODS OF POPULARIZING THE LIBRARY

**Коваленко Людмила,**  
 провідний бібліотекар  
 Миколаївський обласний інститут  
 післядипломної педагогічної освіти  
 вул. Адміральська, 4-а, 54001, м. Миколаїв, Україна  
 liudmyla.kovalenko@moippro.mk.ua

**Садовська Валентина,**  
 провідний бібліотекар  
 Миколаївський обласний інститут  
 післядипломної педагогічної освіти  
 вул. Адміральська, 4-а, 54001, м. Миколаїв, Україна  
 valentyana.sadovska@moippro.mk.ua

*The article is devoted to the issue of popularization of the library, it is necessary to properly convey information about your library, to tell about your services so that users have a desire to learn more about it. Modern methods are advertising, the formation of the image of libraries. At the heart of the formation of the image of the library - corporate identity, which is an important element of the library and information institution. Recently, names have become commonplace - special badges, emblems or identification, information cards that are attached to the clothes of employees. In the age of electronic technology, libraries cannot stay away from the benefits of a web site. Libraries post on the sites information about the library, services, electronic catalogs, provide the opportunity to order books by e-mail. It is stipulated that the introduction of modern library technologies in the practice of libraries will allow more efficient use of internal reserves of libraries, rationally solve the organization of library work, improve the quality and efficiency of user service.*

**Keywords:** advertising and library technology; badge; business cards; cultural equipment; corporate style; corporate symbols; image advertising; information culture; letterheads; library technologies; library website; prestigious advertising; reader's tickets.

## REFERENCES

1. Hurkalko, I. V. (2019). QR- v roboti shkilnoi biblioteky [QR- in the work of the school library]. *Shkilnyi bibliotekar*, 4, 2–4 (ukr).
2. Kovalkova, T. S. & Havenko, O. L. (2020). Feisbuk yak metod populiaryzatsii knyhy



[Facebook as a method of popularization of the book]. *Bibliotechnyi forum: istoriia, teoriia i praktyka: naukovyi, informatsiyni shchokvartalnyi zhurnal*, 1, 8–9 (ukr).

3. Marina, O. Yu. (2013). Cotsialno-komunikatsiini tekhnolohii yak zasib upravlinnia bibliotechno-informatsiinoiu sferoiu diialnosti [Elektronnyi resurs] / *Visn. Knyzhk. Palaty*, 2013, 3, 26–28. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp\\_2013\\_3\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp_2013_3_10.pdf) (ukr).

4. Matlina, S. H. (2000). *Pryvablyva biblioteka, abo Shcho mozhe reklama* [Attractive library, or What can advertising]. M.: LIBERIIa (ukr).

5. Novikova, D. D. (2019). Servisy Googl ta konstruktor saitiv Wix u roboti shkilnoho bibliotekaria [Googl services and Wix site designer in the work of a school librarian]. *Shkilnyi bibliotekar*, 1, 6–10 (ukr).

6. Pablik Rileishyz [Elektronnyi resurs] // *Ukrainska bibliotechna entsyklopediia. Natsionalna biblioteka Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho: [ofits. portal]. – Tekst. dani. – Kyiv, 2018. [Public Relations [Electronic resource] // Ukrainian Library Encyclopedia. Yaroslav the Wise National Library of Ukraine: [ofits. portal]. – Text. data]. Retrieved from: <https://bit.ly/2GiCidl> (ukr).*

7. *Reklama v shkilnii bibliotetsi* (2011). [Advertising in the school library]. *Shkilna biblioteka*, 3, 80–81(ukr).

8. Shlepakova, T. L. (2017). Mistse bibliotek u suchasnomu sviti [The place of libraries in the modern world]. *Bibliotechna planeta*, 2, 14–16 (ukr).

9. Shuliar, V. I., Stoikova, V. V. & Bundiuchenko, T. V. (2019). Mediaosvita: stratehiia y taktyka spivpratsi mediapedahohiv i bibliotekariv [Media education: strategy and tactics of cooperation of media pedagogues and librarians]. In *Naukovyi ta praktychnyi dosvid uprovdzhennia mediaosvity v informatsiino-osvitnii prostir Mykolaivshchyny*. Mykolaiv: OIPPO (ukr).

10. Shuliar, V. I. (2015). *Vid mediahramotnosti do mediakultury : navchalno-metodychnyi kompleks praktychnoi mediaosvity subiektiv pedahohichnoho protsesu v multymediinomu seredovyschi v 5 chastynakh* [From media literacy to media culture: educational and methodical complex of practical media education of subjects of pedagogical process in the multimedia environment in 5 parts]. Mykolaiv: OIPPO (ukr).

11. Sokolovska, L. O. (2018). Innovatsiini formy reklamno-informatsiinoi diialnosti bibliotek [Innovative forms of advertising and information activities of libraries]. *Bibl. forum: istoriia, teoriia i praktyka: nauk.-inform.*, 1, 20–25 (ukr).

12. Tsisarska, H. A. (1997). Pro firmovi styli [About corporate styles]. *Biblioteka*, 1, 32–34 (ukr).

13. Voitsekhovska, M. V. (2012). Buzz-marketynh yak instrument populiaryzatsii suchasnykh bibliotechnykh posluh: dosvid polskykh bibliotek [Buzz-marketing as an instrument of popularization of modern library services: the experience of Polish libraries]. *Bibliotechnyi visnyk: naukovo-teoretychnyi ta praktychnyi zhurnal*, 1, 21–27 (ukr).

14. Vylehghanina, T. I. (2009). Menedzhment biblioteky v suchasnykh umovakh: rozpodilene kerivnytstvo i vidpovidalnist [Library management in modern conditions: distributed management and responsibility]. *Bibliotechna planeta*, 1, 5–7 (ukr).