



*Междисциплинарные науки*

**УДК 021.4**

**Е.В. Тупых**

**Тупых Елена Викторовна**, студентка 4 курса Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), 666rockersha13@mail.ru

Научный руководитель: **Уржумова Ольга Михайловна**, к.п.н., доцент кафедры библиотечно-библиографической деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33).

## **ПРИВЛЕЧЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ В БИБЛИОТЕКУ ПОСРЕДСТВОМ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ**

В данной статье автор рассказывает о различных видах креативной рекламы, используемой для привлечения современного пользователя в стены библиотеки.

**Ключевые слова:** реклама, креативность, творческая деятельность, креативная реклама.

**E.V. Tupykh**

**Tupykh Elena Victorovna**, 4th year student of Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), 666rockersha13@mail.ru

Research supervisor: **Urzhumova O. M.**, Ph D (pedagogical), associate professor of library-bibliographic activity of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar).

## **BRINGING MODERN USER TO THE LIBRARY THROUGH CREATIVE ADVERTISING**

In this article the author talks about the different kinds of creative advertising used to attract the favor of modern-Vatel in the library walls.

**Keywords:** advertising, creativity, creative activities, creative advertising.

Сегодня в связи с большим разнообразием товаров и услуг невозможно избежать конкуренции. Для библиотеки конкуренция заключается в том, что современный человек, окруженный различными медийными продуктами (телевидение, кино, интернет, компьютерные игры), предпочитает их книге и чтению. Библиотека в настоящий момент должна в своей деятельности ориентироваться на потребности современного пользователя и, учитывая их, находить новые решения в форме и предоставлении своих услуг, а также заниматься разработкой и пропагандой новых, ранее не использованных. В этом случае принято использовать методы креативной рекламы.

«Креатив» – популярный термин, широко распространенный не только в рекламе. Он употребляется в менеджменте, психологии, дизайне. Основными факторами креативности признаются оригинальность, интеллектуальная гибкость, способность к обостренному восприятию недостатков и так далее.

Креативность является одним из наиболее важных условий для успешного самовыражения, всесторонней самореализации и адаптации личности в современном мире. С.Л. Рубинштейн назвал творчество деятельностью, результатом которой является создание новых материальных или духовных ценностей. Креативность при этом является тем внутренним ресурсом, который обеспечивает этот процесс [2].

Так, Т. Амабайл, преподаватель Гарвардской школы бизнеса, считает, что «пренебрегая творческим аспектом, организация утрачивает важное конкурентное преимущество: новые идеи» [1].

Креатив также может пониматься как: 1) совокупность авторских творческих наработок, содержащих некие уникальные идеи-находки; 2) творческая технология организации процедур рекламного проектирования; 3) творческий человек, склонный к нестандартным способам решения задач, нестандартным действиям, открытию нового, созданию уникальных продуктов; 4) нестандартный рекламный продукт. Понятия «креатив» и «творчество» тесно связаны между собой.

Творчество – («творить» от индоевропейского корня хвататься, охватывать, обрамлять) создание новых по замыслу культурных, материальных ценностей. По мнению доктора философских наук, профессора Ю.Н. Солонина, «творческое начало в человеческой деятельности представляет собой социокультурный механизм переработки и создания новых смыслов» [4].

И креатив, и творчество основываются на вдохновении автора, его способностях, но в рекламном и другом прагматическом процессе все эти составляющие подчинены определенной, заданной заранее цели. Креативный рекламный продукт – это картина, которая будет помещена в заранее выбранную рамку в заранее выбранном музее, картина, которая будет вызывать восторг у посетителей, выбранных заранее. Так, по мнению Н.В. Ткаченко, креатив в рекламе – это совокупность поиска и воплощение той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание потребителей [7].

В настоящее время от переизбытка рекламного предложения люди перестают замечать то, что не впечатляет и не поражает их воображение. Поэтому нестандартное, креативное решение их заинтересовывает, «цепляет» [8]. Главная отличительная черта креативной рекламы – нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного сообщения.

Разрабатывая креативную рекламу, сотрудники библиотеки должны ставить своей задачей привлечь население в библиотеку, достоверно и грамотно продемонстрировав свои возможности, а также доказать потребителю, что предоставляемые товары будут ему весьма полезны или даже необходимы.

Сегодня библиотеки разрабатывают и используют такие креативные рекламные стратегии, как: буккроссинг (от англ. - «перемещение книги»), когда человек, прочитав книгу, оставляет ее в людном месте. Еще одно интересное решение – акция «подвешенная книга», суть которой в том, что читатель может «подвесить» на неделю свою самую любимую книгу, со своей рецензией на некоторое время. Привлекают читателей библиотекари и книжными выставками «Если вам понравился фильм, вам понравится и книга!», где представлены произведения, по которым был снят художественный фильм. А еще библиотеки приглашают читателей на дегустацию литературных новинок в импровизированное литературное кафе. За чашкой чая, в непринужденной и теплой атмосфере, пользователи могут познакомиться с самыми новыми изданиями библиотеки.

Модным стало проведение квестов (от англ. quest — «поиск, предмет поиска») [5], поэтических батлов, литературных вечеров, чтений по ролям, конкурсов и игр. Библиотекари стимулируют творческую активность читателей и устраивают конкурсы на лучший буктрейлер - небольшой видеоролик, который включает в себя самые яркие и узнаваемые моменты книги, визуализирует ее содержание. Все эти проекты, а также многие другие, формируют у пользователей новое представление о библиотеке, тем самым разрушают сложившиеся стереотипы о ее деятельности.

В некоторых библиотеках читатели оставляют свои пожелания, чтобы будущие встречи, мероприятия и акции в библиотеке сделать еще более интересными.

### **Список используемой литературы:**

1. *Амабайл Т.* Как убить творческую инициативу // Креативное мышление в бизнесе; пер. с англ. 3-е изд. М.: Юнайтед Пресс, 2011. с. 9-36.
2. *Домбровская И.В.* Профессиональная деятельность библиотекарей: креативность или творческий подход? // Вестник дальневосточной государственной научной библиотеки. 2014. № 4. С. 101–103.
3. Издательство ОГИ и рекламное агентство Leo Burnett Moscow проводят акцию «Детское чтение» // Первый сайт о социальной рекламе в России. М., 01.09.2008. URL: <http://www.1soc.ru/news/view/361>.
4. Культурология. М.: Юрайт, 2010. с. 22.
5. *Пантюхова Т.В.* // Здоровая нация - это мы: метод. эстафета проектов и программ. М., 2014. Серия «Библиотекарь и время. XXI век». Вып. № 152). С. 54-55.
6. *Полукаров В.Л.* Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Омега-Л, 2012. с. 38.
7. *Ткаченко Н.В.* Креативная реклама. Технологии проектирования. М.: Юнити-Дана, 2012. 337 с.
8. *Уржумова О.М.* Креатив в книжном деле. Краснодар, 2013. С. 146-175.