

Порох В.А., методист 1 категории Сектора изучения библиотечных фондов НМО РНБ

Формы продвижения библиотечного фонда

Формы продвижения библиотечного фонда в стенах библиотеки

Основными формами продвижения изданий из фондов библиотеки являются (перечислены от наиболее к менее используемым):

- Выставки новых поступлений
- Обзоры
- Индивидуальные беседы с читателями
- Интерактивные книжные выставки
- Малые формы библиографии (закладки, рекомендательные списки и т.п.)
- Внутриполочные выставки
- Фейс-выкладки
- Полочные разделители с QR-кодом
- POS-материалы (световые панели, шелфтокеры, wobлеры и т.п.)



Чаще всего используют «**выставки новых поступлений**» (встречаются во всех библиотеках).

Пример. Модельная библиотека им. С. Кучина в г. Железнодорожск создает интерактивные книжные выставки с оживающими обложками с помощью мобильного приложения «Меморис», предоставляющее при наведении камеры на обложку доступ к буктрейлерам, аннотациям к книгам, к аудиозаписям отрывков из произведений.

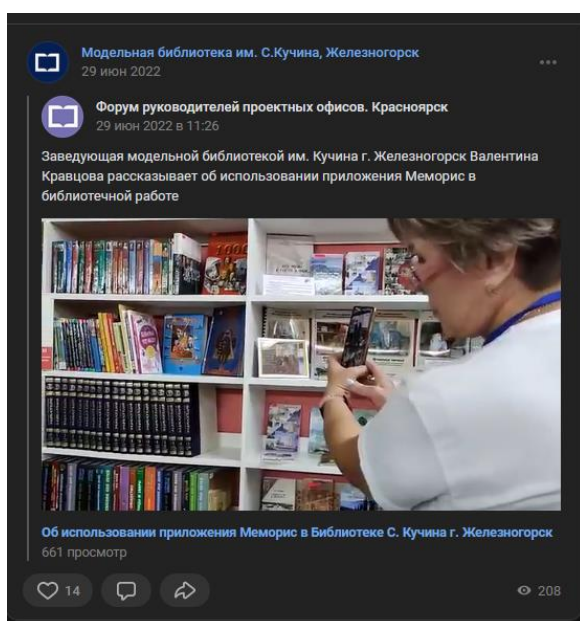


Рис. Ролик об интерактивной выставке книг из фонда библиотеки

Ссылка на видео: https://vk.com/video-213921765_456239024

Помимо ранее перечисленных также встречаются такие **формы продвижения** как:

- экскурсия по библиотеке
- книжные выставки на интерактивных площадках (вне библиотеки)
- презентация новых поступлений с приглашением автора/художника/критика
- создание «чек-листов» с изданиями из фондов библиотеки для пользователей

Формы продвижения библиотечных фондов в электронной среде

Основными формами продвижения в электронной среде являются (перечислены от наиболее к менее используемым):

- Виртуальные книжные выставки
- Посты в социальных сетях
- Онлайн-обзоры
- Онлайн-презентации
- Буктрейлеры (видеоролики)
- Онлайн-игры (квесты, викторины, квизы, кроссворды и др.)
- Подкасты



Чаще всего для продвижения изданий из фондов библиотек используют **«виртуальные книжные выставки»** и **«социальные сети»**.

Пример. Библиотека № 36 п. Полетаево Сосновского района Челябинской области на своей странице в ВКонтакте периодически публикует посты с подборками новых изданий из фонда, группируя их по жанрам / темам / отраслям знаний.



Рис. Главная страница аккаунта в ВКонтакте

Ссылка на страницу: <https://vk.com/bibliopolet>



Рис. Пост с подборкой книг из фонда данной библиотеки.

Пример. МБУК «Централизованная библиотечная система г. Муравленко» ЯНАО на своей странице в ВКонтakte ведет несколько рубрик с подборками книг по определённой теме: #КнигиНаЗаметку, #КнигаНедели и др.

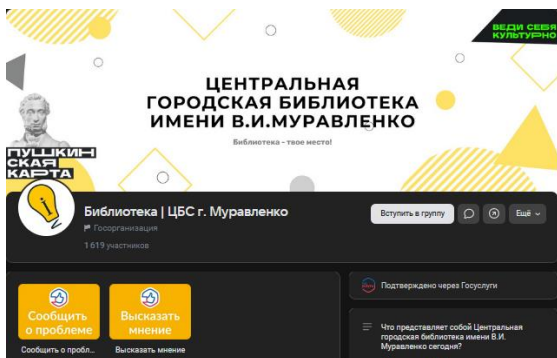


Рис. Главная страница аккаунта в ВКонтakte
Ссылка на страницу: <https://vk.com/murcbs>

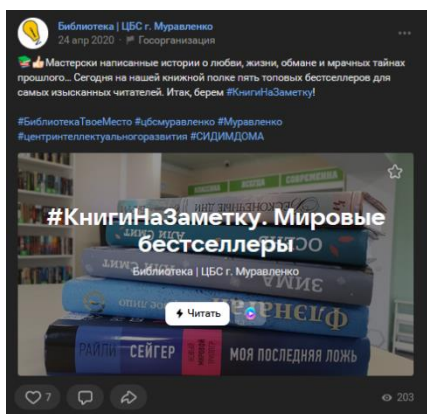


Рис. Пост с подборкой книг из фонда данной библиотеки.

Следующей по популярности формой является создание различных **видеороликов** – обзоров или буктрейлеров.

Пример. «Семейная библиотека» № 18 г. Ульяновск запустила свой проект «Прогулки в зоопарк»: видео-обзоры книг серии «Занимательная зоология» от издательства «Альпина Паблицер». Ролики создавались детьми совместно со взрослыми. Каждый из них — это видеоярд иллюстраций из книги, сопровождающийся рассказом ребенка о ее главном «герое».

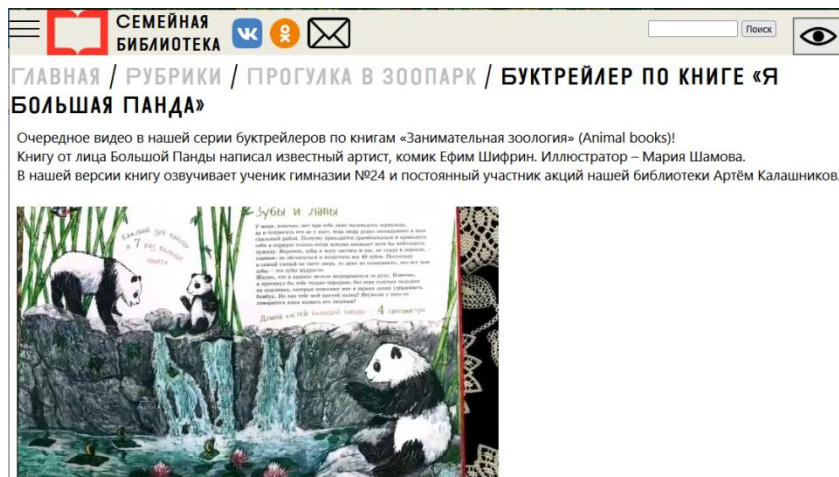


Рис. Буктрейлер, размещенный на сайте библиотеки

Ссылка на буктрейлер: <https://18.mukcbs.org/buktrejler-po-knige-ya-bolshaya-panda>

Малораспространенной формой, но не менее привлекательной для пользователей, являются **подкасты**.

Пример. Информационный интеллект-центр (филиал № 24) г. Мурманска запустил в 2020 году подкаст «Это твоя библиотека. Будь в теме — читай» на YouTube и своей группе ВКонтакте.



Рис. Канал библиотеки на YouTube

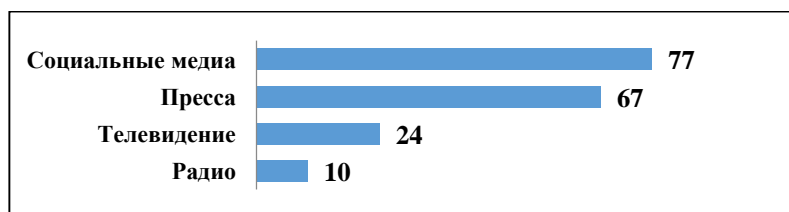
Ссылка на канал: <https://www.youtube.com/@ИИЦ24>

Ссылка на подкаст: <https://www.youtube.com/watch?v=cJhES7MiZe4>

Формы продвижения библиотечных фондов в СМИ

Основными формами являются (перечислены от наиболее к менее используемым):

- Социальные медиа
- Пресса
- Телевидение
- Радио



На первом месте по использованию – **социальные медиа**, которые ранее уже упоминались (а именно социальные сети). Это обусловлено их малозатратностью,

эффективностью управления, достаточно быстрой результативностью, удобной и простой системой анализа статистических показателей.

Пример. МБУК «Централизованная библиотечная система г. Муравленко» ЯНАО на своей странице в ВКонтакте ведет несколько видео-рубрик: «Библиотечный стеллаж», «Замечательные книги ВЦентре».



Рис. Пост видео-рубрика «Библиотечный стеллаж»
Ссылка на ролик: https://vk.com/video-99538425_456239459

На втором месте по использованию – **публикации в прессе.**

Пример. *Центральная городская библиотека г. Котлас Архангельской области в городской газете ведёт рубрику «Я люблю читать» о новинках библиотеки.*

Свою рубрику «О книгах с экрана» в местной газете, а также и на телевидении ведет Сергиевская центральная библиотека муниципального района Сергиевский Самарской области.

Такая форма продвижения как **радиопередачи** менее распространена среди библиотек, но все же встречается.

Пример. Библиотека-филиал им. И.А. Наговицына МБУ ЦБС г. Ижевска Удмуртской республики ведет еженедельную передачу «Книжные Феи» на радио «Моя Удмуртия» о книжных новинках и актуальных проектах всей ЦБС г. Ижевска.

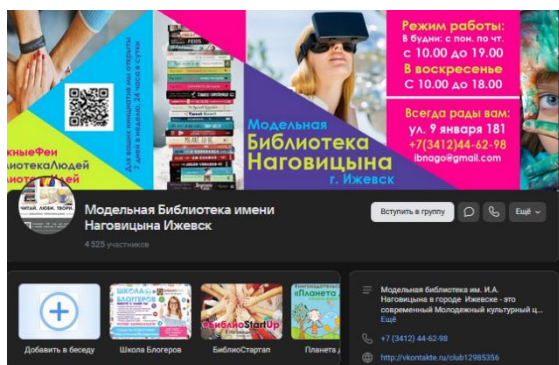


Рис. Главная страница аккаунта в ВКонтакте
Ссылка на страницу: <https://vk.com/lib.nagovicina>

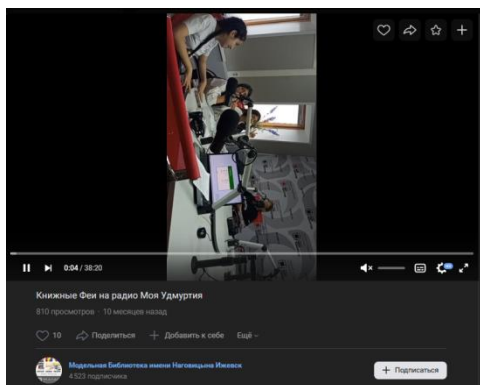


Рис. Запись трансляции записи передачи на радио

Ссылка на запись трансляции записи передачи на радио: https://vk.com/video-12985356_456239439