

Інноваційні форми рекламно-інформаційної діяльності бібліотек

У статті розглянуто деякі інноваційні форми рекламно-інформаційної діяльності бібліотек, а саме: веб-сайт (контент та особливості структури); бібліотечні представництва в соцмережах (можливості, методика створення та ведення представництва); віртуальні виставки (переваги, особливості, етапи створення, платформи); буктрейлери (види, методика створення, програмне забезпечення).

Бібліотекам необхідно постійно розповідати про себе, про широкий вибір своїх ресурсів та послуг, коло яких постійно розширюється, щохвилини працювати над залученням нових користувачів. Сьогодні бібліотеки дедалі активніше використовують інноваційні технології, актуальними для бібліотеки є засоби реклами й популяризації, що діють на користувача в віртуальному інтернет-середовищі. Бібліотечна практика поповнюється такими інноваційними формами, як створення та ведення веб-сайтів, блогів та сторінок у соціальних мережах для представлення бібліотеки і її діяльності в Інтернеті, використання можливостей соціальних мереж для комунікації з користувачами, для розкриття бібліотечних фондів та популяризації читання стають у нагоді буктрейлери та віртуальні виставки.

Бібліотеки створюють свої сайти, завдяки яким споживач може дізнатися про історію виникнення бібліотеки, про зміст виставок, фондів і колекцій, електронних ресурсів, реквізити, режим роботи бібліотечного закладу, бібліотечні послуги та їхню продукцію, умови обслуговування користувачів тощо.

Потрапляючи на сайт, користувач матиме змогу дізнатися про потенціал бібліотеки. Маючи особисту адресу в мережі, бібліотека може постійно підтримувати та оновлювати надану користувачам інформацію, даючи їм змогу оперативно реагувати на бібліотечні повідомлення тощо [7].

Веб-сайт є важливим інструментом інформаційного комплексу бібліотек, який відображає роботу бібліотеки в мережі Інтернет з її ресурсами та послугами. Специфіка веб-сайту, як комплексного бібліотечного продукту, дає змогу реалізовувати активну інтернет-комунікацію, спрямовану, зокрема, і на вирішення рекламних завдань: публікацію різноманітного контенту – текстових, аудіо-, відеоматеріалів (відеоролики анімаційні, ігрові й документальні), представляти віртуальні виставки, формувати бази корисних інтернет-ресурсів, виконувати віртуальні довідки, організовувати онлайн-конференції, інтерактивні форуми тощо. Важливо враховувати також і можливості розгортати маркетингову діяльність: вивчати запити, пропонувати та просувати продукти та послуги, залучати користувачів до суспільно корисної діяльності, формувати

Людмила Соколовська,

провідний методист науково-методичного відділу Київської обласної бібліотеки для юнацтва, студент магістр кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи Київського національного університету культури і мистецтв

імідж установ [9].

Розробники бібліотечного сайту, головною цінністю якого є контент (інформаційне наповнення), повинні ставити собі за мету подати інформацію найефективніше, таким чином, щоб користувачі легко сприймали й розуміли її. Головними чинниками задоволеності користувачів від роботи з веб-сайтами є простота та зручність їх використання, тому що користувачів лякають ресурси, експлуатація яких не виправдано складна. Враження від пошуку інформації користувач екстраполює на установу, тому, він може вирішити, що з вами мати справу так само важко, як і з вашим сайтом. Якщо користувачі сайту отримують негативний досвід, вони не повернуться до нього, якими б досконалими функціональними можливостями не вирізнявся сайт. Тож персоналу бібліотеки варто потурбуватися про те, щоб користувачі отримали досвід сприйняття сайту, «в якому все логічно, наочно і, можливо, навіть приємно...». Зручності та простоті користування сайтом можуть сприяти невербальні засоби. На веб-сайтах бібліотек виокремлюють такі структурні блоки засобів невербальної комунікації: 1. структурно-логічні елементи (схеми, меню, вікна, форми композиційного простору, способи розташування і групування матеріалів на сторінках сайтів, гіперпосилання, які сприяють організації інформації сайту); 2. феноменально-наочні елементи (зображення, фотографії, які ілюструють представлену на сайті інформацію, націлюють користувача на сприйняття іміджу бібліотеки через емблеми, логотип, фірмовий знак); 3. теоретизовані наочні елементи (іконки, які сприяють вирішенню специфічних бібліотечних завдань). Позитивний результат використання невербальних комунікаційних засобів полягає у тому, що вони спрощують навігацію, дають змогу чітко структурувати інформацію, робити її наочною [21].

Загалом, розглядаючи веб-сторінку бібліотеки з погляду стратегії просування установи, у кожній з форм роботи (комунікації через бібліотечний сайт) можна виокремити реалізацію декількох завдань. По-перше, це основні завдання: розкриття фондів, професійна ко-

мунікація; по-друге, допоміжні, а саме реалізація іміджевої стратегії у плані комунікації з користувачами. Відповідно, покращенню іміджу бібліотеки сприяє різновекторна комунікація: бібліотекар – бібліотекар, бібліотекар – читач, читач – читач, під час якої можуть реалізовуватись іміджеві стратегії, це, зокрема, конференції, форуми, академічні, краєзнавчі читання, круглі столи, семінари, вебінари, дні науки, дні аспіранта та ін. Бібліотеки, звісно, як і інші наукові установи, розміщують на сайтах оголошення про конференції, часто дають повідомлення про онлайн-реєстрацію на конференцію, пропонують обговорення матеріалів через форуми на сайтах. Насамперед вони створюються для обміну інформацією, обговорення актуальних питань певної тематики, водночас із професійною комунікацією, сприяючи підтвердженню іміджу бібліотек як науково-інформаційних центрів, «фабрик думок». Таким чином, ідея реклами на веб-сайті – один із найбільш ефективних, зручних методів доведення до користувачів інформації про можливості бібліотеки, її потенціал, ініціювання обговорення й поширення інформації, комунікативний засіб формування її іміджу та рекламних послуг [9].

Очевидно, що на сьогодні бібліотекам для просування своєї діяльності недостатньо одного лише сайту, потрібні додаткові засоби інформування, зокрема, менш офіційні та формальні. Сьогодні важко уявити структуру, яка не має своєї сторінки у мережі Інтернет. Сучасні інформаційні установи, зокрема бібліотеки, поруч з офіційними сайтами активно використовують соціальні мережі, фото- та відеосервіси як додаткові засоби інформування та комунікації, менш офіційні та формальні, більш зрозумілі й зручні користувачам.

Останнім часом дедалі більше бібліотек створює свої сторінки в соціальних мережах. Зокрема, більшість закордонних та вітчизняних бібліотечних установ представлені у Twitter, Facebook, Flickr, Blogspot та ін. Інструменти соціальних мереж допомагають доносити інформацію до користувачів у дуже зручний спосіб, а також рекламувати діяльність бібліотеки. Представлен-

ня бібліотеки в соціальних мережах дає змогу оперативним повідомити великій аудиторії про надходження нових видань, заплановані заходи та поширити цю інформацію далі. Іншими словами, це – майданчик для реклами бібліотек і послуг [6].

Розглянемо алгоритм роботи бібліотек у соціальних мережах. При виборі соціальної мережі варто врахувати: специфіку самої бібліотеки; на яку основну аудиторію розраховуєте, який контент збирається розміщувати (текстова інформація/фото/відео/повнотекстові документи); з якою метою створюєте сторінку/спільноту в мережі. Цілі використання соціальних мереж можуть бути різними: залучення нових користувачів (як реальних, так і віртуальних); комунікація і вивчення інтересів наявних користувачів; обмін досвідом з колегами; пошук та налагодження нових партнерських зв'язків; реклама бібліотеки, її послуг та ресурсів; надання віртуальних послуг (довідки, консультації).

На сьогодні існує багато соціальних мереж, фото та відеосервісів, які можуть бути доречними для бібліотеки, серед них Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Google+, YouTube та ін. Щодо російських платформ, то у зв'язку з Указом Президента України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)», бібліотеки наступні декілька років ними користуватися не зможуть, що особливо сумно для юнацьких бібліотек, адже їхня основна вікова аудиторія знаходилась на російській платформі ВКонтакте, і багато бібліотек активно вели там свої представництва.

При створенні сторінки/спільноти варто зважати на те, що це буде не просто любительська тематична спільнота, а представництво офіційної установи. Якщо це передбачено можливостями соціальної мережі, то краще бібліотечну сторінку створювати як спільноту/групу чи публічну сторінку, а не особистий акаунт, у назві необхідно вказувати офіційну повну назву установи, для головного фото (аватарки) найдоречніше використати логотип установи. В основну інформацію (опис

спільноти) доречно внести дані, якими найчастіше цікавляться користувачі установи: графік роботи, адреса, контакти, умови запису до бібліотеки, можливо, правила користування бібліотечними послугами. На головній сторінці веб-сайту бібліотеки необхідно вмонтувати кнопки переходу на сторінки в соцмережах. Якщо мережею передбачені «обговорення», можна відразу створити такі, що ймовірно зацікавлять користувача, наприклад: «Яку книгу шукаєш», «Запитай у бібліотекаря/бібліографа», «Поділись враженнями від книги» і т. п.

Для ефективного функціонування бібліотечних представництв необхідний цікавий та різноманітний контент. Не варто зациклюватися на якійсь одній стороні роботи бібліотеки, публікації мають бути різноманітними. Бібліотекарі можуть публікувати в соцмережах: інформацію про нові надходження літератури; анонси бібліотечних заходів та звіти про заходи, що вже відбулися; інформацію про акції та проекти бібліотеки; рекомендації книг, буктрейлери, тематичні підбірки літератури; інформацію про виставки, що експонуються в бібліотеці; онлайн-опитування щодо послуг бібліотеки; онлайн-опитування щодо оцінки книг або рецензії на них; фото, відео про бібліотеку; цікаві матеріали з історії краю, новини щодо значних подій населеного пункту (для бібліотек, що займаються краєзнавством); посилення на популярні бази даних та інші електронні ресурси; також, можна репостити цікаві записи інших спільнот (але бажано ні в якому разі не зловживати репостами).

При створенні публікацій можна користуватися тригерами, що збільшують активність сторінки. Тригери – це свого роду гачки для людської психіки. Включивши тригер до свого посту, ми запускаємо в мозок читачів особливі імпульси, які змушують людину діяти певним чином. Наведемо низку тригерів, які легко укладаються у систему бібліотечного маркетингу. Перший гачок-тригер – це новизна (у нашому випадку – новий, додатковий чи оновлений сервіс, послуга з, може й невеликою, але новацією). Другий тригер, дуже важливий – у тексті поста не забуваймо обґрунтува-

ти: чому? (заклик до використання можливостей бібліотеки за схемою: текст – чому? – перспективи). Завжди працює тригер сторітеллінг (розповідаємо якусь історію за схемою: емоції – рух – звук – візуалізація). Психологічним є четвертий гачок – максимальне спрощення тексту поста (для найменшого зусилля сприймання повідомлення), використовуємо в тексті такі слова, як легко, швидко, просто, крок за кроком, щоб показати повну суть перспектив співпраці. П'ятий тригер – не забуваймо пробудити цікавість користувачів; цей тригер використовуємо задля пробудження бажання відкривати розсилки, посилення тощо. Тригер, що використовує вплив соціуму на думку (відгуки, рекомендації, акції). Цей гачок працює, перш за все, тому, що споживачі є соціалізованими [18].

Ще одна особливість соціальних мереж – це необхідність постійної активності, потрібно регулярно публікувати нові дописи, щоб не складалося враження, що сторінка не поповнюється, на нашу думку, в соцмережах необхідно щось публікувати кожного дня чи хоча б через день, у фото/відеохостингах звичайно рідше – за наявності матеріалів. Також важлива постійна комунікація, необхідно якомога швидше відповідати на запитання, коментарі, особисті повідомлення користувачів, слід брати до уваги зауваження і пропозиції користувачів, адже відкритість і зворотній зв'язок – це головні переваги соцмереж від звичайних веб-сайтів. Не поспішайте запрошувати користувачів у щойно створену спільноту, ніхто не хоче підписуватись/долучатися до групи, в якій мало учасників. Почніть зі співробітників бібліотеки, колег, запросіть власних друзів, попросіть їх полайкати деякі записи.

Популяризувати бібліотечну сторінку в стінах бібліотеки доречно наступним чином: поширювати листівки з адресами сторінок між читачами (роздавати на абонементи, масових заходах або при проведенні виїзних акцій); включити адресу сторінки до візитки та рекламних флаєрів бібліотеки; розклеїти по приміщенню бібліотеки QR-коди – посилення на спільноту; можливо, навіть, просити користувачів при заповненні читацького

формуляра вказувати їх контакти у соцмережах (для подальшого пошуку й запрошення до спільноти, але виключно за згодою користувача). Також, можна залучати учасників до бібліотечних спільнот, користуючись можливостями самої соцмережі, взаємопідписка з іншими бібліотеками та культурно-освітніми закладами, пошук і залучення потенційних користувачів за інтересами та місцем проживання.

Для бібліотек соціальні мережі є центром діалогу з користувачами, які самі вирішують, який контент їм використовувати. У цьому середовищі можуть бути різні рівні: як великі потужні бібліотеки, так і бібліотеки невеликих міст та сіл. Адже бібліотека – це не тільки книги, у першу чергу це – люди. Для того, аби знайти нових користувачів і не втратити старих, потрібно залучати їх до спілкування та співробітництва в соціальних мережах. Соціальна мережа виступає перспективним засобом для реклами бібліотечної діяльності, бібліотечних сервісів, бібліотечних установ [6].

Щоб привернути інтерес до конкретних видань і допомогти користувачам орієнтуватися у фонді бібліотеки, необхідно їх рекламувати. Особливе місце в арсеналі засобів рекламного впливу займають віртуальні виставки, які останнім часом стають невід'ємною складовою бібліотечної виставкової діяльності та можуть готуватися паралельно з традиційними книжковими виставками, або бути самостійною формою розкриття та популяризації фондів.

Використання в бібліотечній практиці віртуальних виставок дає змогу розв'язати ряд проблем, які неможливо вирішити традиційними методами. Це, зокрема: забезпечення збереженості документів; оперативність організації виставки та можливість постійного її поповнення новими документами; представлення документів у потрібній кількості назв; необмеженість терміну експонування документів; можливість перегляду змісту окремих документів, зокрема, збірників наукових праць та ілюстрацій; розкриття змісту представленого видання за допомогою анотації; представлення документів, які відсутні у фондах цієї бібліотеки, але

мають певне значення для розкриття представленої теми; можливість дистанційного перегляду виставки без відвідування бібліотеки у будь-який час (24 години на добу, 7 днів на тиждень) [1]. Також, до переваг віртуальних виставок можна віднести: можливість індивідуальної самостійної роботи користувача з поданими матеріалами; нетрадиційну подачу інформаційних ресурсів; наочність; структурування матеріалу [4].

Структура віртуальної виставки, як і звичайної, повинна включати розділи, супроводжуватися цитатами, вступними статтями та ілюстративним матеріалом. Виставка повинна бути зручною для сприйняття користувачем у веб-просторі [1], містити наступні різновиди інформації: відомості про видання: візуальні (зображення обкладинки, оцифровані частини книги: передмова, вступ та ін.); бібліографічні дані (бібліографічний опис); аналітичну інформацію (анотації, реферати до видань, рецензії, відгуки читачів та ін.); оцифровані частини книги (розділи, найцікавіші витримки тощо); посилання на повні тексти книги, якщо вони доступні в бібліотеці або в мережі Інтернет [8]. Виставка може включати додаткові матеріали відповідно до її тематики: посилання на інтернет-ресурси (біографії, критичні статті, рецензії, відгуки, тематичні сайти); відомості про наявність книг в інших бібліотеках, інтернет-магазинах та ін.; зображення: портрети, ілюстрації, фотографії тематичного характеру. Виставка може містити додаткову інформацію, представлену створювачами виставки: відомості про додатковий сервіс: біографічні, бібліографічні, енциклопедичні відомості за темою виставки (біографії авторів та інших персон, бібліографічні списки, історичні відомості та ін.); вказівка про можливість замовити електронну копію [1] і т. п.

Особливості подання інформації в електронному вигляді диктують певні вимоги до бібліотечних віртуальних виставок. Для зорового комфорту користувача під час роботи з інформацією в електронному вигляді необхідно продумати яскравість об'єкта, контрастність зображення, розмір шрифту, кольо-

рову гаму. Ілюстрований матеріал на екрані (обкладинки книг, ілюстрації, розвороти, карти) повинні супроводжуватися текстовою інформацією (цитати, бібліографічний опис, анотації тощо). Внутрішня структура виставки може бути організована за принципом гіпертексту, який передбачає, що користувач може перервати лінійне читання в місці посилання, подивитися іншу частину тексту, що читається, або, навіть, зовсім інший текст, а потім продовжити читати з місця переривання. Такий підхід дає змогу користувачам переглядати текст, орієнтуючись на свої смаки, рівень володіння темою і поставлені завдання [8].

Підготовка віртуальної книжкової виставки передбачає декілька етапів.

1. Розробка моделі віртуальної книжкової виставки: вибір актуальної теми; аналіз, необхідного матеріалу; підбір необхідних книг та ілюстрацій, можливо, аудіо- та відеоматеріалів як власного фонду, так і з мережі Інтернет; розробка схеми виставки.

2. Технічна підготовка проекту: сканування чи пошук обкладинок та ілюстрацій; підготовка текстових матеріалів (бібліографічних описів, анотацій, цитат); вибір формату виставки й платформи чи програми, в якій вона буде створюватись.

3. Оформлення роботи у вибраному форматі: створення слайдів; використання анімаційних елементів, посилань і т. п. [15].

На сьогодні, окрім вже звичного PowerPoint, ефективними та перспективними у бібліотечній практиці є використання в процесі створення віртуальних виставок різних сервісів як, наприклад: Calameo, Maps.google, Slideshare, PhotoPeach, Prezi, Dipity, Popplet, Playcast, Myebook, Glogster, BannerSnack, Sharesnack, Empress, ZooBurst, Mindmeister, Photopeach, Photosnack, PinMe, TimeRime, Wix, Thinglink.

Віртуальна виставка – це більш складний інформаційний продукт, ніж стаціонарна. Вона потребує низки рішень щодо організації, оформлення, подання матеріалу, щоб він мав привабливий вигляд та був інформаційно насиченим. Але такий інформаційний продукт

приваблює бібліотекарів тим, що є зручною формою популяризації власної роботи та інформаційних ресурсів бібліотеки, а також методом підвищення її іміджу, залучення нових користувачів й відвідувачів, як віддалених, через онлайн-служби, так і реальних [16].

Віртуальні виставки надають широкий спектр можливостей для користувачів виставкової діяльності. Організатори можуть популяризувати бібліотечні фонди й рекламувати бібліотеку, а відвідувачі – задовольняти свої інформаційні потреби. Головними чинниками, що визначають ефективність популяризації документів, представлених у вигляді книжкової віртуальної виставки, є: рівень розробки експозиції; досконалість технологій, використаних для створення; інформаційне навантаження; термін розміщення на сайті [8].

Позитивний суспільний імідж сучасної бібліотеки забезпечується її належним позиціонуванням у медіапросторі. Одним з ефективних видів сучасних мультимедійних продуктів є буктрейлер, який в свою чергу є і потужним засобом рекламування книг.

Буктрейлери знімають до книжкової серії, автора, одного окремого літературного твору. Для його створення використовують різні матеріали: фото, розворот книги, мальовані ілюстрації, відеонарізку з фільмів, аматорське фільмування, відповідний музичний супровід, текстові слайди [12].

Для підвищення впливу буктрейлеру на реципієнта, він має: реалізовувати чотири базові функції: інформаційну, комунікативну, естетичну та культурно-просвітницьку; використовувати всі можливості візуальної мови, надаючи перевагу образу перед словом; урахувати інтереси цільової читацької аудиторії; виконуватися в креативній, незвичній для реципієнта формі; не містити спойлерів – передчасно розкритої важливої інформації про сюжет книги, яка може кардинально змінити враження про твір, знищити інтригу; не перевищувати хронометраж у три хвилини [2].

Існує велика кількість класифікацій буктрейлерів за різними критеріями: за авторством: на власну книгу, на твір іншого письменника;

за тематикою: класика, сучасна література; за змістом: розповідні – презентують основу сюжету твору (їх завдання – подібно до анотації, через музику та ілюстрації, ознайомити читача з основами сюжету, зберігаючи елементи недовомовленості й таємничості, щоб після перегляду ролика потенційний читач захотів дізнатися, з чого історія починається й чим завершується. Зазвичай, саме за «сюжетним» і розповідним принципом побудовано більшість кіно трейлерів); атмосферні – передають основний настрій книги та очікувані читацькі емоції (наприклад, якщо книга написана в жанрі фентезі, то можна зробити акцент на атмосфері магії, підбираючи яскраві ілюстрації з чарівниками та відьмами, таємничими пейзажами й незвичайними істотами. Якщо книга розповідає про романтичні стосунки – ілюстративний або відеоряд з щемливою музикою, які покликають передати читачам настрої та емоції героїв); концептуальні – транслюють ключові ідеї й загальну змістову спрямованість тексту (вони засновані на рекламі незвичайної ідеї твору, на світогляді автора й цікавих думках, які він хоче донести до читача, на змістовому навантаженні книги; за способом візуального втілення тексту: ігрові (міні-фільм за книгою); неігрові (набір слайдів із цитатами, ілюстраціями, книжковими розворотами, тематичними малюнками, фотографіями тощо); анімаційні (мультфільм за книгою) [12]. За способом візуального втілення змісту книги виокремлюють такі різновиди роликів: ігрові (міні-фільми за книгою); неігрові (набір слайдів з цитатами, ілюстраціями, книжковими розворотами, тематичними малюнками, фотографіями); анімаційні (мультфільм за книгою) [10].

Пропонуємо наступні етапи створення буктрейлера [5, 10, 11].

I етап – вибір книги. Мотиви при виборі книги можуть бути різними: певна дата або подія (просування актуальних суспільно значущих видань та ролики, приурочені до пам'ятних дат, подій); ювілей письменника; повніше розкриття складу бібліотечних фондів; забуті книги (актуальними будуть і проморолики для класичних літературних творів, які сприймуть

підвищенню читацького інтересу до класики); цікаві новинки (реклама нових надходжень до бібліотеки). Добре, коли бібліотекар рекламує книгу, яку сам знає і любить, яка справила особисто на нього сильне враження. Модні книги, про які й так «усі говорять», краще не чіпати, адже вони реклами вже не потребують.

II етап – визначення завдань та виду буктрейлера, написання сценарію. Необхідно визначити: на що треба звернути увагу в ролику; хто є потенційним читачем; чим слід заінтригувати читача; які емоції викликати; як підштовхнути до прочитання книги. На основі цих завдань, а також технічних можливостей, слід обирати вид майбутнього ролику. Далі готується детальний сценарій; до написання тексту сценарію потрібно підходити особливо ретельно. Якщо це розповідний буктрейлер – важливо внести інтригу і вибудувати сюжет таким чином, щоб читачеві неодмінно захотілося дізнатися, що ж буде далі. Якщо атмосферний – треба визначити, який же настрій у цієї книги, і за допомогою яких засобів його можна передати. Привернути увагу читача можуть не лише яскраві картинки, а й вдало підібрані цитати. Проте бажано не забувати, що ролик має бути коротким, не більше трьох хвилин, тому варто зважувати кожне слово. До того ж, читати з екрана великий текст складно. Написавши текст, необхідно вирішити як він буде представлений у ролику – субтитрами чи аудіозаписом. У процесі написання сценарію потрібно одразу продумати візуальне подання і, за можливості, робити паралельно розкадрування.

III етап – підбір матеріалів до відеоряду. Потрібно підібрати фотографії чи малюнки, відсканувати обкладинку та необхідні сторінки чи ілюстрації з книжки; зняти власне відео або знайти вже готове в Інтернеті, якщо книга була екранізована, можна використати уривки відеоекранізації, однак не надто захоплюватися, щоб не створити рекламу фільму. Для якісного відображення фото та ілюстрацій доцільно попередньо опрацювати їх у фоторедакторі, наприклад, в Adobe Photoshop чи у будь-якому іншому. При підборі матеріалів не-

обхідно пам'ятати про авторське право, і використовуючи чужі фото та відео не забути вкінці буктрейлера вказати авторів та посилання на джерела.

IV етап – підбір або створення звукового супроводу. Необхідно підібрати музику або записати озвучений текст, якщо це передбачено сценарієм. Для цього можна скористатись, наприклад, програмою «Звукозапис», яка входить до складу Microsoft Windows, чи іншими програмами. Також запис аудіотреку передбачено в більшості монтажних програмах, які розглянемо нижче. Для запису голосу знадобиться мікрофон. Використовуючи музичний трек, слід пам'ятати про авторські права і не забути в титрах буктрейлера вказати автора використаного аудіозапису. Можна записати репліки персонажів та обробити їх у спеціалізованих програмах, найпопулярніша – Adobe Audition. Також можна зробити музичну звукову доріжку або поєднати голос та музику в процесі монтування.

V етап – вибір програми для створення ролику та монтаж. Для створення повноцінного буктрейлера необхідно скомпонувати разом весь масив фото, відео та звуку. Монтаж дає змогу склеювати й вирізати шматки відео та аудіо, змінювати їх розмір та положення, колір, насиченість, накладати текст, ефекти тощо. Що стосується програмного забезпечення, то на сьогодні існує багато як програмних відеоредакторів, так і онлайн платформ для монтажу, в тому числі й безкоштовних. Для новачків підійдуть прості програми: Windows Movie Maker, VideoPad Video Editor, онлайнвий відеоредактор YouTube, більш професійні програми Sony Vegas Pro, Adobe Premiere Pro.

Наведемо кілька основних правил монтажу. В середньому людина моргає кожні 3–5 сек. Необхідно враховувати таку особливість сприйняття і при монтажі створювати сцени тривалістю в середньому 4–8 сек. Залежно від поставленого завдання, стик кадрів повинен бути або непомітний, або навпаки мати акцент. Крім того, при монтажі необхідно враховувати плани (план – позначення масштабу кадру). На практиці найчастіше використову-

ються крупний, середній і загальний плани. Сусідні плани поряд не використовуються, оптимальний діапазон – через план або більше. Не можна знімати з різних ракурсів. Перехід між ракурсами можна здійснити через сцену з великим планом. Монтуючи кадри з рухомими об'єктами, потрібно враховувати, що зміна напрямку руху об'єкта на стику кадрів не повинна бути більше ніж на 90 градусів. Розпочатий рух в одному кадрі повинен закінчуватись в іншому. Якщо необхідно зістикувати кадри, що сильно різняться за освітленістю сцени, можна поставити між ними перехідний, нейтральний по освітленості кадр – це пом'якшить перехід. Змонтоване відео необхідно переглянути декілька разів, виправити виявлені недоліки. Для подальшого

розміщення в Інтернеті треба зберігати готове відео в якомусь з найпоширеніших форматів, наприклад avi або wmv [20].

VI етап – просування буктрейлеру. Для цього можна використати: сайт бібліотеки, канал на YouTube, популярні соціальні мережі, блоги, тематичні форуми й безпосередньо покази у стінах бібліотеки.

У сучасному суспільстві загалом, і серед бібліотечних користувачів зокрема, все більше зростає частка споживачів комп'ютерних продуктів, особистостей, орієнтованих на сприйняття віртуальної, а не вербальної інформації. Тому, використання інноваційних технологій в бібліотеках стає необхідністю. Інноваційні технології значно розширюють форми й методи популяризації бібліотеки, її послуг

та ресурсів, а головне, створюють позитивний, привабливий образ установи. Багато бібліотек не так вже й погано акліматизуються в сучасному інформаційно-насиченому світі, постійно прагнуть стати кращими, опановують нові технології й намагаються йти в ногу з часом. У науковому середовищі напрацьовуються теоретико-методологічні засади інноваційних форм рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. Розглянуті в статті форми є не складними в підготовці, і більшість бібліотек їх використовує у власній діяльності. Тож, залишається лише порадити співробітникам бібліотек їх опановувати, активно використовувати й удосконалювати.

Література

1. Бабій Л. М. Віртуальна книжкова виставка: нова форма інформаційних ресурсів бібліотеки [Текст] / Л. М. Бабій // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія : Бібліотекознавство. Книгознавство. – 2015. – Вип. 4. – С. 272–276.
2. Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій [Текст] / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. – 2014. – № 1–2. – С. 159–163.
3. Бібліотечна WEB-сторінка : методичні рекомендації [Текст] / Уклад. Н. О. Кліменко ; Київська обласна бібліотека для юнацтва. – Київ, 2016. – 25 с.
4. Бондаренко В. Віртуальні виставки як дистантна бібліотечна послуга [Текст] / В. Бондаренко // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2015. – Вип. 41. – С. 467–478.
5. Буктрейлер: від реклами до мистецтва [Текст] / Запоріж. обл. універс. наук. б-ка ім. О. М. Горького. — Запоріжжя, 2014. – 13 с. ; іл. ; Бібліогр.: с. 12.
6. Булахова Г. Бібліотеки в соціальних мережах та блогосфері як засіб рекламування [Текст] / Г. Булахова // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2013. – Вип. 36. – С. 192–199.
7. Булахова Г. Бібліотечна реклама як засіб комунікації [Текст] / Г. Булахова // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2011. – Вип. 30. – С. 150–160.
8. Булахова Г. Виставкова діяльність у рекламній стратегії бібліотек [Текст] / Г. Булахова // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2013. – Вип. 35. – С. 556–566.
9. Булахова Г. І. Реклама бібліотек на веб-сайті [Текст] / Г. І. Булахова // Бібліотека. Наука. Комунікація : в 2 ч. – Київ, 2015. – Ч. 1. – С. 228–230.
10. Буяло А. П. Буктрейлер як засіб просування видавничої продукції [Текст] / А. П. Буяло // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 55. – С. 98–101.
11. Заїченко Т. Бібліотечний буктрейлер [Текст] / Т. Заїченко // Вісн. Кн. палати. – 2014. – № 4. – С. 52.
12. Косачова О. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки [Текст] / О. Косачова // Вісн. Кн. палати. – 2014. – № 10. – С. 15–18.
13. Кудря Л. Віртуальна книжкова виставка – нова форма популяризації документів [Текст] / Л. Кудря // Бібл. планета. – 2009. – № 1. – С. 37–39.
14. Кулик Є. Формування віртуального бібліотечного простору для бібліотечно-інформаційного обслуговування юнацтва [Текст] / Є. Кулик // Вісн. Кн. палати. – 2014. – № 12. – С. 28–31.
15. Острова А. Через всесвітнє павутиння – до користувача: створення електронної виставки [Текст] / А. Острова // Бібліосвіт : інформ. вісн. – 2015. – № 1 (53). – С. 40–44.
16. Постельжук О. Виставкова робота в діяльності обласних універсальних наукових бібліотек України [Текст] / О. Постельжук // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2014. – Вип. 39. – С. 475–486.
17. Самсонов М. Реклама бібліотек в онлайн-соціальних мережах [Текст] / М. Самсонов // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2012. – Вип. 33. – С. 532–542.
18. Соцков О. Тренди для бібліотек у соціальних мережах [Текст] / О. Соцков // Бібл. форум: історія, теорія і практика. – 2017. – № 3. – С. 15–17.
19. Терещенко І. Ю. Інноваційні технології в розвитку бібліотечної продукції як складової наповнення інформаційного простору [Текст] / І. Ю. Терещенко // Місце і роль бібліотек у формуванні національного інформаційного простору : матеріали міжнар. наук. конф. – К., 2014. – С. 263–265.
20. Тищенко А. Подкастинг у бібліотеках – навіщо та як? [Текст] / Антоніна Тищенко // Бібл. форум України. – 2014. – № 3. – С. 59–63.
21. Трачук Л. Ментальні та концептуальні моделі бібліотечних веб-сайтів [Текст] / Л. Трачук // Бібл. вісн. – 2017. – № 4 (240). – С. 8–12.
22. Хемчян І. Освітнянські бібліотеки України в соціальних мережах [Текст] / І. Хемчян, Н. Соколовська // Вісн. Кн. палати. – 2015. – № 8. – С. 39–43.