

**UOT 022.9 (479.24)**

**KBT Ч738.3 (2A)**

## **Kitabxanalarda reklam-informasiya xidmətinin təşkili**

**M.N.Məmmədov**

metodik@anl.az

**Xülasə:** *Məqalədə kitabxanaların reklam fəaliyyəti, bu fəaliyyətin təşkili, mərhələləri, yayım vasitələri, onlardan istifadəsi və təsir imkanları haqqında məlumat verilmişdir.*

**Açar sözlər:** *kitabxana reklamı, reklam fəaliyyəti, reklam kompaniyası, reklam vasitələri*

**Ключевые слова:** *библиотека реклама, рекламная деятельность, рекламная компания, рекламные средства*

**Key words:** *library advertising, advertising activity, advertising campaign, advertising tools*

Müasir informasiya əsrində, tələbatçıların informasiyanı əldə etmələrinin müxtəlif üsullarının artdığı bir zamanda oxucuları kitabxanalara cəlb etməkdə reklamların çox böyük rolu vardır.

Kitabxananın reklam proseslərinə daxildir: sosial sifariş, müəyyən məqsəd üçün nəzərdə tutulmuş auditoriya, nəzərdə tutulmuş nəticəni əldə etmək üçün forma, metod və vasitələr, subyekt, obyekt, maddi-texniki və kadr təminatı, reklam məhsulları, son nəticə.

Kitabxananın reklam fəaliyyətinin əsas texnoloji mərhələləri aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Biblioqrafiya məhsullarının, kitabxana resurslarının və xidmətlərinin reklamlaşdırma tələbatının analizi.

2. Məqsədin formalaşdırılması.

3. Oxucu auditoriyasının formalaşdırılması və müəyyən dövr üçün kitabxana fəaliyyətinin reklam proqramının yaradılması.

4. Kitabxana-biblioqrafiya reklamının kollektivlərini üzə çıxartmaq və onlara kitabxana-reklam mədəniyyətini aşılamaq.

5. Reklam fəaliyyətini münasib qaydada planlaşdırmaq.

6. Müvafiq proqrama uyğun reklam aksiyalarını keçirmək.

7. Müəyyən reklam proseslərinin nəticələrini təhlil etmək.

Biblioqrafiya-informasiya proseslərinin reklamlaşdırma proseslərinin

əsas texnoloji mərhələlərinin və komponentlərinin analizi göstərir ki, reklam fəaliyyətinin təşkilati və metodoloji fəaliyyətinin son nailiyyəti oxucu auditoriyasına üsul və vasitələrin emosional təsirindən asılıdır.

Hal-hazırda bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə reklamın müxtəlif yayım vasitələrindən istifadə olunur. Onların vasitəsilə zəruri informasiya xidmətləri haqqında reklam məlumatlarını həyata keçirmək mümkündür. Bu vasitələrə aiddir:

- şəxsiyyətlərə arası ünsiyyət (reklam agentlərinin prezentasiyalarda, seminarlarda, press-konfranslarda, dəyirmi masalarda söhbətlər, kitab müzakirələri və s. tədbirlərdə məhsullardan nümunələr göstərmək);

- kütləvi informasiya vasitələrində reklam (mətbuat reklamı, audiovizual reklam, radio və telereklam və s.);

- çap reklamı (vərəq, buklet, prospekt və s. növdə reklamlar);

- poçt reklamları;

- binanın xarici - (bayır tərəf) reklamları (satış yerində reklam, küçə və nəqliyyat vasitələrində reklam).

Hər bir reklam vasitəsinin özünəməxsus texnoloji xarakteristikası var və onlar bir-birindən fərqlənir.

Reklam vasitələrindən istifadə planını hazırlayarkən 3 sualı nəzərə almaq lazımdır:

1) kimi əhatə etmək?

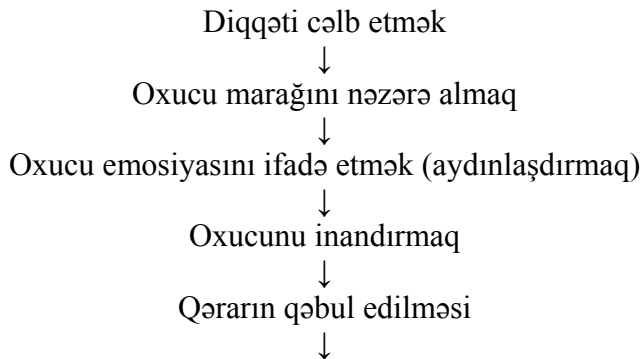
2) oxucu sorğularını (müraciətləri) müəyyənləşdirmək?

3) reklamı harada və nə vaxt yerləşdirməli?

Kimi sualına cavab oxucuların dəqiq təsvir olunmasını tələb edir. Məlumdur ki, hər bir kitabxana xidmətinin bu və ya digər növü oxucuların hamısı tərəfindən eyni qaydada istifadə olunmur.

Məlbuatdakı reklama dövrü mətbuatda çap olunan reklam materialları aiddir.

Kitabxana sərgisi oxucuya reklam informasiya haqqında təsir göstərən əsas elementlərdən biridir. Bu və ya digər problem və hər hansı mövzuya diqqəti cəlb etmək - kitabxanada sərgi fəaliyyətinin mühüm vəzifələrindən biri sayılır. Kitabxana sərgisinin oxucuya təsir mexanizmini aşağıdakı sxem formasında tərtib etmək olar.



Fəaliyyət (kitab seçimi). Sərgi digər problem və ya konkret mövzuya aid informasiya resurslarının oxucular arasında reklamlaşdırma vasitələrindən biri sayılır, kitabxana sərgisi həmçinin bu və ya digər kitabxananın imic üslubunun və ya informasiya resursları haqqında əyani təbliğat vasitələrinin ən mühümüdür. Sərgi oxucular üçün nə qədər cəlbedici və maraqlı olsa, bütövlükdə kitabxana haqqında təəssürat ictimaiyyət arasında daha çox müsbət rəy yaradacaqdır. Kitabxana sərgisi aşağıdakı üstünlükləri ilə seçilir:

- istifadəçiləri sənəd kütləsində və informasiya axınında istiqamətləndirməyə kömək edir;
- kitabxananın vizual mühitinə və estetik səviyyəsinə müsbət təsir göstərir;
- hər bir kitabdan maksimal istifadə etmək imkanlarını oxucuya əyani surətdə təbliğ edir;
- informasiya resurslarına qarşı istifadəçilərin sorğularını formalaşdırır.

Digər tərəfdən hər bir sərginin kitabxana fəaliyyətinin bir forması kimi reklama ehtiyacı vardır.

Sərgi fəaliyyətini reklam-informasiya əsasında dəstəkləmək reklam məlumatlarının və elanlarının yaradılmasından ibarətdir. Reklam üzrə kitabxana mütəxəssisləri qeyd edirlər ki, reklam məlumatları mütləq reklamlaşdırılan obyektin konkret xarakteristikasının açılmasına kömək gözlənməlidir. Reklam məlumatlarına və elanlarına qoyulan əsas tələblər aşağıdakılardır:

- istifadəçilərə yeni informasiyaların təqdim edilməsi;
- reklamlaşdırılan sərginin nə dərəcədə faydalı olmasını oxuculara inandırmaq;
- verilmiş sərginin reklam çarxı zamanı oxucu auditoriyasının xüsusiyyətlərini nəzərə almaq;
- məlumatlar və elanlar reklamlaşdırılan sərginin spesifikliyini mütləq əks etdirməlidir. İndiki halda reklam məlumatlarının forması oxuculara emosional təsir göstərməklə bərabər, reklamlaşdırılan sərginin xüsusiyyətləri ilə şərtləndirilməlidir. Məhz bununla əlaqədar sərginin dizaynına uyğun onun qrafik, şəkil vermə, sitatlardan istifadə etmə və s. məsələlərin həllini də ön plana keçirmək məqsədəuyğundur. Məsələn, əgər sərgi dekorativ-tətbiqi incəsənətə həsr olunubsa və tərtibatında bəzəkli naxışlardan, rəsmlərdən istifadə edilibsə, onda reklam məlumatlarında naxışların, rəsmlərin, onların simvolik təsvirlərinin sərgidə əks olunma motivləri daha aydın izah edilməlidir.

Bundan əlavə kütləvi kitabxanalar yerli dövrü mətbuatın imkanlarından fəal istifadə etməlidirlər. Dövrü mətbuat reklamın yayılmasının bir vasitəsi kimi aşağıdakı imkanlara malikdir: tirajın çoxluğu, dövrü nəşrin yayılma regionu; mütləq edən oxuculara daha yaxşı bələd olma xüsusiyyəti və s. Bir qayda olaraq kütləvi informasiya vasitələri reklamları məqalə və ya sərginin açılışı haqqında kiçik xəbər formasında dərc edirlər. Məsələn, kütləvi, gənclər və uşaq

kitabxanalarının oxu zallarında tərtib edilən “Məni ovsunlayır bahar işığı” adlı bədii sərgi baharın gəlişini həsrətlə gözləyən gənc oxucular üçün həqiqi məlhəmdir. Sərgidə qoyulmuş Səttar Bəhlulzadənin, Maral Rəhmanzadənin və digər rəssamların bahara aid foto-şəkillərindən oxucular zövq alacaqlar. Gənc tamaşaçılar baharın ilk isti nəfəsini dahi rəssamların tablolarında həkk olunmuş gül-çiçəklərdə yamyaşıl mənzərələrin gözəlliklərində duyacaqdır.

Reklam məlumatlarını tərtib edəndə aşağıdakı cəhətlərə diqqət yetirmək məqsədəuyğun sayılır:

1. Əgər siz müsbət təsirə nail olmaq istəyirsinizsə, onda reklam mətnində mənfi funksiyanı icra edən heç bir hissə olmamalıdır.
2. Rəsmlərlə müqayisədə foto-şəkillər daha inandırıcı olmalıdır.
3. Mətn sadə, maraqlı, orijinal, fikirlər biri digərini təkrarlamamalıdır.
4. Məlumat imkan çərçivəsində lakonik və qısa olmalıdır.
5. Mətnin sözlərinə aydılıq gətirməli, yaxşı əhval-ruhiyyə yaratmalı, oxucuların nəzər diqqətini cəlb etməlidir.

Afişa və bildiriş də həmçinin reklam məlumatı sayılır. Afişanın spesifik xüsusiyyəti onun əyaniliyində, bədiiyində, yığcamlığında, emosional təsir qüvvəsindədir. Afişanın kompozisiya tərtibatının həllinə və məna çalarlarına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Əsasən şriftin ölçüsünə, başlığın rənginə, mətnin mövzu ilə bağlılığına diqqət yetirilməlidir.

Hal-hazırda bir çox inkişaf etmiş dövlətlərdə reklamın müxtəlif yayım vasitələrindən istifadə olunur. Bu vasitələrə mətbuat reklamını, çap reklamını, audiovizual reklamı, radio və telereklamı, sərgilər və yarmarkaları, reklam suvenirlerini, birbaşa poçt reklamını, zahiri reklamı və kompyuterləşdirilmiş reklamı misal göstərmək olar.

Mətbuatdakı reklama dövrü mətbuatda çap olunan reklam materialları aiddir. Onları şərti olaraq 2 əsas qrupa bölmək olar:

1. Reklam elanları: Reklam elanı – dövrü mətbuatda yerləşdirilən reklam məlumatıdır.
2. Reklam icmalı xarakterli yazılar. Bura reklamla birbaşa və ya dolayı əlaqəsi olan müxtəlif məqalələr, reportajlar və icmallar daxildir.
3. Buklet - kataloq və prospektdən fərqli olaraq broşura şəklində deyil, bir neçə dəfə qatlanmış vərəq şəklində olur. Ölçüsü standart tipografik kağızın ölçüsünə müvafiq olmaqla, müxtəlif həcmdə və bükülmə variantında ola bilər. O, qısa müddətli istifadə üçün nəzərdə tutulur, baha olmadığı üçün böyük tirajla buraxılır.
4. Plakat - bir tərəfində məlumat yerləşdirilən, qatlanmayan, böyük formatlı nəşrdir. Burada məhsulun və ya xidmətin əllə çəkilməmiş şəkli və ya fotoşəkli yerləşdirilir və bu şəkil böyük reklam başlığı ilə tamamlanır.

Televiziya reklamının ən geniş yayılmış növlərinə reklam çarxlarını, rek-

lam elanlarını, reklam üzrə olan telereportajları, televerilişləri və telesərgiləri aid etmək olar.

Reklamın təsir vasitələri içərisində sərgilər və yarmarkalar xüsusi yer tutur. Belə ki, sərgilərvə yarmarkalar oxucu ilə birbaşa əlaqənin yaradılmasında, reklam olunan hadisənin nümayişi üçün geniş imkanlar açır. Xüsusilə, reklam tədbirləri (prezentasiyaların keçirilməsi, press - konferensiyalar, “dairəvi masa” və s.) ilə birgə keçirilən sərgilər daha çox effektivdir. Çox vaxt yarmarka və sərgiləri eyniləşdirirlər. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, yarmarka bazar xarakterli tədbirdir və onun əsas məqsədi nümayiş olunan çap məhsulları satmaqdır. Sərgilər isə sırf kütləvi nümayiş vasitəsi kimi yaranmışdır. Bütün bu deyilənlərdən aşağıdakı kimi nəticə çıxarmaq olar.

Yarmarkalar - nümayiş olunan kitabların satışını həyata keçirən kommersiya tədbirləridir.

Sərgilər - cəmiyyətin hər hansı bir sahəsində əldə olunmuş nailiyyətləri və ya digər yeniliklərin kütləvi nümayişidir. Onun məqsədi ideya, nəzəriyyə və biliklərin mübadiləsidir. İldən-ilə bu iki anlayış arasındakı fərq silinib gedir.

Birbaşa poçt reklamına xüsusi hazırlanmış reklam-informasiya məktubları və ya xüsusi məqsədlə göndərilən çap olunmuş reklam materialları aiddir. Reklam-informasiya məktubları reklamvericinin xüsusi kağızında çap olunur. Belə məktublarda təklif olunan kitabxana xidmətləri haqqında informasiya çap olunur.

Zahiri (xarici) reklam – reklam vasitələrindən biri olub, geniş əhali təbəqəsi üçün nəzərdə tutulduğundan, kitabxana tədbirlərinin reklamı üçün daha səmərəlidir.

Reklam kampaniyası dedikdə, müəyyən zaman müddətini əhatə edən və qarşılıqlı əlaqədə olan reklam tədbirləri sistemi başa düşülür. Reklamvericinin konkret marketinq məqsədlərinə nail olması üçün reklam vasitələrinin kompleks tətbiqi həyata keçirilir. Reklam kampaniyasının yüksək effektivliyinə yalnız aşağıdakı şərtlər təmin olunduqda ümid edilə bilər:

1. Onlar qabaqcadan aparılmış tədqiqatlar və bazarın dinamik xarakteri əsasında hazırlanarsa və həyata keçirilərsə;

2. Əvvəlcədən seçilmiş auditoriyasına lazımi təsir göstərən, əsaslandırılmış, yaddaqalan reklam məhsulu yaradılsa;

3. Kampaniyanın istiqamətlənməsi reklamın yayılma vasitələrində reklam auditoriyasının spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə alan və qoyulmuş məsələlərin həlli üçün daha çox əlverişli olan həcm cəhətdən kifayət qədər geniş bildirişlərlə təmin edilərsə;

4. Tədbirlər oxucular üçün müxtəlif yerlərinə və səviyyələrində əlaqələndirilərsə.

Reklam kampaniyası - bu, reklam kampaniyasının sifarişçisi kimi reklam-

vericinin, kompaniyanın yaradıcısı, təşkilatçısı və koordinatoru kimi reklam agentliyinin, həmçinin reklam müraciətini oxucuya çatdıran vasitə kimi reklamın yayılma vasitələrinin birgə uzlaşdırılmış fəaliyyətinin nəticəsidir. Reklam kompaniyası kompaniyanın məqsədlərini əks etdirən və hər bir reklam məlumatında iştirak edən baş mövzuya (ideyaya) əsaslanmalıdır.

Keçirilmə müddətindən asılı olmayaraq hər bir reklam kampaniyası özündə üç əsas mərhələni birləşdirir: hazırlıq mərhələsi, kuliminasiya mərhələsi və sonuncu mərhələ. Burada ən əsas hazırlıq mərhələsi sayılır, çünki, digər iki mərhələ və bütövlükdə reklam kompaniyasının nailiyyətləri ondan asılıdır. Hazırlıq mərhələsi özündə reklam kompaniyasının planlaşdırılmasını əks etdirir. Planlaşdırmada bazarda əmtəə ətrafında yaranan vəziyyət nəzərə alınır və reklama çəkilən xərclər müəyyən edilir. Bundan başqa, reklamın yayılma vasitələrinin optimal dəstləri və reklam və vaxtı da müəyyən edilir.

Kitabxanalarda reklam kampaniyalarının keçirilməsinin əsas mərhələləri:

Hər hansı reklam kampaniyasının effektiv aparılmasını təmin etmək üçün aşağıdakı işlərin yerinə yetirilməsi lazımdır:

- planlaşdırma (məsələnin qoyuluşu, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, reklam kampaniyasının keçirilmə vaxtı);
- reklamın təsiredici obyektlərinin seçilməsi;
- reklamlaşdırılan əmtəənin (informasiyanın) bazarının öyrənilməsi;
- reklam vasitələrinin və metodlarının seçilməsi;
- reklam kompaniyasına hazırlıq;
- reklamlaşdırılan əmtəənin öyrənməsi;
- reklam çarxinin, reklam informasiya mənbələrinin yaradılması;
- reklam metodlarının seçilməsi və istifadəsi;
- reklam informasiyaların yayım kanallarının və vasitələrinin seçilməsi;
- kompaniya nəticələrinin qiymətləndirilməsi.

Reklam kampaniyasının keçirilməsinin digər sxem formasından istifadə etmək mümkündür və buna aiddir.

1. Reklamın məqsədinin müəyyənləşdirilməsi.

a) yeni məhsulların və ya xidmətlərin tətbiq edilməsi; əmtəə satışını müvəffəqiyyətlə realizə etmək; onun imicini yaratmaq; potensial tələbatçıları məlumatlandırmaq.

b) onun resursları, məhsulları, xidmətləri ilə birlikdə kitabxananın imicinin (nüfuzunun) qaldırılması.

2. Məqsədyönlü auditoriyanı kəmiyyət-keyfiyyət cəhətdən dəqiq qiymətləndirmək.

3. Reklam kampaniyasının xarakterinə görə reklam stilinin seçilməsi.

4. Nəzərdə tutulmuş məqsədə nail olmaq üçün reklama sərf olunacaq vəsaitin hesablanması. Reklam üçün nəzərdə tutulan kitabxana-informasiya

əmtəsinə (məhsuluna) verilən əsas tələblər dövlət standartının qaydalarına cavab verməlidir. Peşəkar təbblərə cavab verməyən kitabxana-informasiya məhsullarının və xidmətlərinin reklamlaşdırılması yolverilməzdir. Reklam kompaniyasına hazırlıq zamanı kitabxana-informasiya məhsullarının satış bazarının xarakteri bir sıra hallarda kitabxananın həyata keçirdiyi xidmətlərdən, resurslardan, informasiya tələbatçıları haqqında olan mövcud məlumatlardan çox asılı olur.

Kitabxanalarda reklam-informasiya növlərinin tətbiqi metodikası.

Qeyd etmək lazımdır ki, reklam-informasiya fəaliyyəti nəticəsində obyekt-informasiya sisteminin ayrı-ayrı elementləri bir-biri ilə əlaqəyə girirlər ki, bu da informasiya işçiləri ilə informasiya resursları arasında ikitərəfli əlaqələrin meydana çıxmasını təmin edir. İnformasiya işçiləri kitabxanaçılarla istifadəçilər (oxucular) arasında reklam-informasiya texnologiyalarından istifadə zamanı iki tərəfli əlaqələr yaranır. Bu əlaqələr getdikcə daha da genişlənir, qloballaşır ki, bu da informasiya xidmətinin daha geniş vüsət alması ilə nəticələnir. Beləliklə, reklam-informasiya xidmətinin nəzəri yeni sistem olmaqla istifadəçilərin (oxucularla) kitabxanaya daha çox cəlb olunmasına və onların sorğu-informasiya tələbatını ödəməyə yönəlmiş fəaliyyət sahəsidir. Reklam-informasiya servisi, onun tətbiqi adətən istifadəçilərin (oxucuların) mütaliə-psixoloji durumuna təsir göstərməklə onların bilik dairələrini, dünyagörüşünü zənginləşdirməkdən ibarətdir.

Kitabxanalarda reklam-informasiya elementlərinin tətbiqi dedikdə, bura reklam vasitələrinin və üsullarının seçilməsi, onların əvvəlcədən yoxlanılması, həmçinin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi nəzərdə tutulur.

Müasir şəraitdə reklam-informasiya elementlərinin tətbiqinə yeni-yeni diqqət yetirən kitabxanalar bu məqsədlə bir sıra forma və metodlardan istifadə etməlidir. Reklam-informasiya xidmətinin digər formaları kimi tələbatçıların (oxucuların) maraq oriyentasiyasına, kitabxana xidmətlərindən və resurslarından səmərəli istifadəsinə müsbət təsir göstərən bu forma və metodlar iki əlamət üzrə təsnifləşdirilir:

1. Kitabxana xidmətlərinin və məhsullarının təqdim olunmasına görə;
2. Tələbatçı (oxucu) auditoriyasının fərqləndirilməsinə görə;

Reklam-informasiya elementləri üzrə forma və metodlar kitabxanaların (həmçinin kitabxanaçının qarşısına qoyduğu məqsəddən asılı olaraq tətbiq olunur. Bunlar – oxucunun kitabxanaya cəlb olunması, mütaliəyə alıxdırması, peşə, təhlil və informasiya tələbatının inkişafı və dərinləşdirilməsi, mütaliə mədəniyyəti səviyyəsinin yüksəldilməsindən və s. ibarətdir. Şübhəsiz bütün bunlar MKS-də bütöv regionda kitabxana-informasiya ehtiyatlarının inkişaf dərəcəsi və onların əhali arasında reklamlaşdırmanın və təbligatın səviyyəsi ilə şərtlənir.

Kitabxana sahəsində reklam-informasiya vasitələrindən səmərəli və geniş yayılmış formalarından biri çap reklamıdır.

Kitabxanalarda tətbiq olunan çap reklamının geniş yayılmış formalarından biri elanlar və plakatlar təşkil edir. Çap reklamında reklam ideyasını ifadə etmək üçün təsvirlərdə foto və şəkillərdən, dekorativ şriftlərdən və rənglərdən istifadə edilir.

Respublika əhəmiyyətli tədbirlərin, əlamətdar-tarixi günlərin, kitab təqdimatı mərasimlərinin keçirilməsi zamanı dəvətnamə, elan vermə, bildiriş kimi reklam növlərindən çox istifadə olunur. Dəvətnamələr əsasən idarə və təşkilatların rəhbərlərinə, Milli Məclisin üzvlərinə, ictimai və dövlət xadimlərinə, görkəmli şəxslərə, alim və yazarlara, müharibə və Qarabag iştirakçılarına və s. üçün göndərmək məqsədini daşıyır. Azərbaycan Milli Kitabxanasında reklamın dəvətnamə növündən daha çox istifadə edilir ki, bu da bilavasitə nəzərdə tutulmuş tətbirdə kimlərin iştirak edəcəyi haqqında məlumat əldə etmək məqsədini daşımaqla bərabər, tədbirin nüfuz və imicinə də böyük təsir göstərir.

### **Ədəbiyyat**

1. Abdullayeva A. Kitabxana reklamı informasiya mədəniyyətinin komponenti kimi //Kitabxanaşünaslıq və informasiya:Elmi nəzəri və praktik jurnal, 2012, №3 (9), s.121-126
2. Məmmədov M. Kitabxanaların idarə edilməsində marketingin rolu [Elektron resurs]. URL: [http://www.anl.az/down/meqale/kitabxanashunasliq-bibliografiya/1\\_2009/mm.pdf](http://www.anl.az/down/meqale/kitabxanashunasliq-bibliografiya/1_2009/mm.pdf)

### **Организация рекламно-информационных услуг в библиотеках** М.Н.Мамедов

#### **РЕЗЮМЕ**

*В статье проинформированы рекламная деятельность библиотек, организация этой деятельности, этапы, средство вещания, о возможностях использования и воздействия.*

### **Organization of advertising - information services in libraries** M.N.Mammadov

#### **SUMMARY**

*The article informed advertising activities of libraries, the organization of these activities, stages, broadcasting means, about the possibilities of use and exposure.*