

цілеспрямовано, енергійно, вірити в успіх справи; бути наполегливими і гнучкими, розвивати свої здібності в галузі дослідницької маркетингової діяльності.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. для вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.
2. Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Т. В. Бугайчук, В. А. Устименко. – Харків: Торнадо, 2008. – 280 с.
3. Маркетинг послуг у сфері культури // Маркетинг соціальних послуг : навч. посіб. / під ред. В. Г. Воронкової. – Київ, 2008. – С.246-271.
4. Парасяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / В. Н. Парасяк. – Київ: Наук. думка, 2007. – 256с.
5. Плащук О. В. Маркетинг послуг : навч. посіб. / О. В. Плащук. – Київ : Професіонал, 2005. – 560 с.
6. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підруч. для вищ. навч. закл. / Л. В. Ткаченко; Дніпропетровський ун-т економіки і права. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2002. – 192 с.
7. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / О. М. Шканова. – Київ : Кондор, 2010. – 304 с.

ГАБУРА ВІРА БОГДАНІВНА (Теребовлянський коледж культури і мистецтв)



Габура Віра Богданівна. Народилась 26.08.1975 р. в с. Підгайчики Теребовлянського району, Тернопільської області. Освіта вища. Закінчила Київський державний інститут культури за спеціальністю «Бібліотекознавство і бібліографія». З 1996 р. працює в Теребовлянському коледжі культури і мистецтв.

Викладає дисципліни: «Бібліотечне краєзнавство», «Системи управління базами даних», «Автоматизовані інформаційні і Інтернет технології», «Інформаційні системи і мережі: організація та управління».

Викладач, спеціальність «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Приймала участь у II Міжнародній науково-практичній конференції «Наука, освіта, суспільство: актуальні питання і перспективи розвитку» (м. Київ).

Габура В.Б. Організація та проведення масових заходів в бібліотеці / В.Б. Габура // Наука, освіта, суспільство: актуальні питання і перспективи розвитку: матеріали II Міжнарод. наук. – практ. конф., 27 – 28 груд. 2016 р. У 2 ч. ч.1. – Київ, 2016. С. 75-82.

Віра ГАБУРА (м. Теребовля)

БУКТРЕЙЛЕР – ФОРМА ПРЕЗЕНТАЦІЇ КРАЄЗНАВЧОГО ВИДАННЯ

Краєзнавча діяльність посідає одне з найголовніших місць в роботі кожної публічної бібліотеки. Краєзнавча діяльність – це та діяльність, яка надає публічним бібліотекам самобутності, місцевого колориту. Завдання і зміст краєзнавчої діяльності бібліотеки визначені в «Положенні про краєзнавчу роботу ...» [1]. Складається Положення з трьох розділів:

- загальні положення;
- організація краєзнавчої роботи бібліотек;
- функції бібліотек.

Одна з найважливіших функцій бібліотек, у відповідності до цього Положення, популяризація краєзнавчих документів, яку можна здійснювати різними засобами бібліотечної роботи. Серед них: книжкові виставки, огляди літератури, читацькі конференції, диспути, усні журнали, презентації книг, літературні вечори та ін.

Для того, щоб вижити публічним бібліотекам, потрібно відповідати потребам часу. Головне завдання, яке гостро стоїть перед бібліотекарями – це запропонувати нові послуги, подати нові ідеї, залучити до співпраці молоде покоління. Покоління, яке згідно з науковими дослідженнями американських істориків Вільяма Штрауса та Ніла Хоува, називають поколінням Z. Покоління Z – це приклад людей, які з усіма сучасними технологіями на «Ти». Часто трапляється так, що дитина ще не навчилась говорити, але знає як увімкнути комп'ютер та відкрити улюблену гру. Отже, можна впевнено сказати, що зети — це діти Інтернету та сучасних технологій. Переважну більшість знань вони отримують з Інтернет - ресурсів. Також представники цього покоління відрізняються своєю креативністю. А креативність – це та якість, що відрізняє людей від тварин і робить життя захоплюючим.

«Є три речі, які люди часто не знають про це покоління, – каже кандидат соціологічних наук і викладач Києво-Могилянської академії Вікторія Бондар. – По-перше, вони мають гарну освіту і прагнуть до її покращення. Вони володіють значним досвідом веб-пошуку і часто самостійно навчаються з онлайн-джерел». Для них однаково просто навчитися пекти яблучний пиріг чи перевстановити операційну систему – для цього потрібно лише переглянути одне відео на YouTube.

Сьогодні бібліотеки часто зустрічаються з проблемою – як не втратити представників покоління Z, зацікавити їх власними послугами та знайти точки перетину з такою молоддю. Вихід – цілковите реформатування роботи публічної бібліотеки, вивчення потреб користувачів, відстеження змін у поглядах різних поколінь.

Прикладом сучасної нетрадиційної форми роботи, на мою думку, є – презентація краєзнавчого видання у формі буктрейлера.

Загальновизнаного визначення буктрейлера немає. Спроби пояснити це поняття присутні в окремих публікаціях, на сайтах, засобах масової інформації та в положеннях відповідних конкурсів.

Буктрейлер – (з англійської book - книга, trailer - тягач, причіп; дослівний переклад: тягнути книгу на причепі) - це короткий відеоролик (тривалістю до 3 хв.) за мотивами книги, що є сучасною формою презентації книги, засобом її просування, заохочення до читання. Основне його завдання – креативно розповісти про книгу, зацікавити, заінтригувати користувача, спонукати до читання.

Буктрейлер – новий жанр рекламно – ілюстративного характеру, який поєднує літературу, візуальне мистецтво, а також електронні та Інтернет - технології

Роком появи буктрейлерів є 2002. За кордоном вони здобули популярність з розвитком YouTube та його аналогів. Вперше ролик був показаний в 2003 році. Це був буктрейлер до десятого роману вампірської саги Крістін Фіхан «Темна симфонія». Зараз в США над створенням буктрейлерів працюють провідні кіностудії. В Україну цей спосіб просування книги прийшов у 2009 році. Першими створювати буктрейлери стали книжні видавництва, побачивши в цьому ресурсі новий інструмент для свого бізнесу. Першість належить видавництву «Грані Т». Згодом цю ідею підхопили бібліотекарі. Було започатковано проведення конкурсів на кращий відеоролик.

При створенні буктрейлерів дотримуються певних етапів. Розглянемо основні із них.

1. Вибір книги та ознайомлення із її змістом. Мотивацій у виборі книг для створення буктрейлера може бути безліч. Це реклама нових книг, просування книг-ювілярів, створення буктрейлерів, приурочених до дат і подій, є навіть буктрейлера книжкових виставок.

2. Створення сценарію (продумати сюжет і написати текст).

- Сюжет – це основа Вашого відеоролика, те, з чого він буде складатися.

- Потрібно таким чином побудувати сюжет, щоб читачеві неодмінно захотілось прочитати книгу.

- Відеоролик не повинен бути довгим, не більше 3 хвилин, так як це оптимальний час, щоб утримати увагу глядача - потенційного читача.

3. Підбір Gif – анімації та футажів. Підбір матеріалів для відеоряду. Підібрати картинки, відсканувати ілюстрації з книги, зняти своє відео або ж знайти відео з тематики в Інтернеті.

4. Вибір програми для створення відео. Для роботи з відео потрібно вибрати програму. Можна використовувати програму Windows Movie Maker.

5. Монтаж відео. Вирізати / склеїти кілька фрагментів відео, додати звукову доріжку, змінити розмір відео, накласти ефекти, переходи.

6. Перегляд складеного буктрейлера.

7. Просування буктрейлера. Буктрейлер можна рекламувати в Інтернеті, YouTube, блогах, на сторінках бібліотек у соціальних мережах.

Класифікують буктрейлери за певними видами.

За способом візуального втілення тексту:

- ігрові (мініфільм за книгою);
- не ігрові (набір слайдів з цитатами, ілюстраціями, книжковими розгортками, тематичними фото, малюнками);
- анімаційні (мультфільм за книгою).

За змістом:

- розповідні (що презентують основу сюжету книги);
- атмосферні (що передають основні настрої книги і очікувані читацькі емоції);
- онцептуальні (що транслиують основні ідеї і загальну змістову направленість тексту).

Як було зазначено вище, буктрейлер – це одна із форм презентації книги тим категоріям користувачів, які схильні до так званого «кліпового мислення», тобто надають перевагу сприйняттю інформації за допомогою смартфона, спілкуванню через соціальні мережі, об'єднані спільним середовищем – віртуальною реальністю.

Чи можливо зацікавити читанням через буктрейлери – велике питання. Але психологічний вплив буктрейлера на користувача є великим. Існує думка, що не всі глядачі потім стають читачами, проте побачене залишається у свідомості людини, і вона може прочитати книгу через деякий час.

Позитивний імідж сучасної бібліотеки забезпечує її представництво у медіапросторі. Актуальним стає створення бібліотеками цікавих медіаресурсів. Одним з ефективних видів сучасних мультимедійних продуктів є буктрейлер.

Отже, використання сучасних медіа та технологій відкриває великі перспективи у популяризації краєзнавчих видань бібліотеками.

Література

1. Положення про краєзнавчу роботу бібліотек системи міністерства культури і мистецтв України : наказ Мін. культури і мистецтв України № 314 від 11.06.96. // Краєзнавча діяльність бібліотек : метод. посіб. – Київ, 2002. – С. 197-205.

2. Буктрейлер: новітня реклама книги метод. поради / ЛОУНБ; упоряд О. Шматько, С. Дмитрів. – Львів, 2014. – 22 с. – (Секрети бібліотечної майстерності; вип.11).

3. Воробель С. Буктрейлер як новий жанр популяризації книги / С. Воробель, Б. Кобильник // Шк. б-ка. – 2012. – N 21/22. – С.70-73.

4. Косачова О. Буктрейлер як ефективний медіа ресурс сучасної книги // Вісн. Кн.-ї палати. - 2014. – №10.

5. Кушнарєнко Н.М. Бібліотечне краєзнавство : підручник / Н.М.Кушнарєнко. – Київ: Знання, 2007.

6. Краєзнавча діяльність бібліотек : метод. посібник / ДПІ України; наук. ред. Н.М.Кушнарєнко. – Київ, 2002.

7. Регент Ю. Прибульці з майбутнього = покоління Z. Як з ними порозумітися? [Електронний ресурс] // Нова Українська школа. 2018. Лютий. – Режим доступу: <http://nus.org.ua/view/prybul'tsi-z-majbutnogo-rokolinnya-z-yak-z-numu-porozumitysya/>

8. Солдатова Г. Покоління Z : психолог розповіла, як Інтернет змінив сучасних дітей [Електронний ресурс] / Галина Солдатова. – Режим доступу : <https://ukr.media/science/272956/>