



Адрес

Россия,
Республика Крым
Г. Симферополь
Ул. Кечкеметская, 94а

ГБУК РК

**«Крымская республиканская библиотека для
молодежи»**

Сайт: www.krbm.ru

Почта: info@krbm.ru

Тел. 22-86-95

Министерство культуры Республики Крым
ГБУК РК «Крымская республиканская библиотека для молодежи»

ИМИДЖЕВЫЕ

АКЦИИ

**как это
работает?**

Методические рекомендации

Симферополь, 2021

**Министерство культуры Республики Крым
ГБКУ РК «Крымская республиканская библиотека для молодежи»**

Имиджевые акции библиотеки: как это работает?

Методические рекомендации

Симферополь, 2021

ББК 78.37
И 52

Имиджевые акции библиотеки: как это работает? : методические рекомендации / Мин-во культуры Респ. Крым, ГБУК РК «Крымская республиканская библиотека для молодежи» ; [сост.: О. М. Каира, О. В. Ершова ; отв. за выпуск А. А. Подшивалова]. – Симферополь : ГБУК КРБДМ, 2021. – 34 с.

В издании даны понятия «имидж» и «акция», показано отличие акций от других форм массовых мероприятий, систематизированы виды библиотечных акций. Приведены примеры из опыта работы ГБУК РК «Крымская республиканская библиотека для молодежи»

Для библиотекарей и всех желающих научиться проводить имиджевые акции.

Составитель: О. М. Каира, О. В. Ершова

Ответственный за выпуск: А. А. Подшивалова

© ГБУК РК Крымская республиканская
библиотека для молодёжи

Содержание:

Вступление.....	5
Имидж как вытекающая из паблицитного капитала	6
Что такое имидж и зачем он нужен библиотекам	12
Факторы, влияющие на формирование имиджа.....	15
Акции: работа на имидж библиотеки	19
Типология имиджевых акций в библиотечном пространстве ...	21
Алгоритм создания имиджевой акции	30

Вступление

Сегодня наблюдается тенденция смещения интереса в сторону нестандартных форм организации и проведения мероприятий, необычных сценариев взаимодействия с пользователем.

Библиотека давно уже перестала быть местом, куда приходят только за книгами и информацией, она стала центром, где можно творить и реализовывать совместные проекты.

Учитывая потребности читателей и стараясь быть интересными, библиотеки задаются вопросами: «Как привлечь новых читателей в библиотеку и напомнить о том, что помимо Интернета, телевидения по-прежнему существует книга, напомнить о себе населению, часть которого, возможно, и не слышала о существовании библиотеки? Как привлечь внимание к чтению молодёжи, которая реагирует только на что-то яркое, интригующее?»

Для этого библиотеки должны использовать не только наработанный за годы своего существования весь арсенал средств и методов работы, но и пробовать искать новые интерактивные формы подачи материала, направленные на создание положительного имиджа. Одна из таких форм – это различные имиджевые акции. Они в последнее время получили в библиотеках России широкое распространение¹.

¹ URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-biblioteki-v-soznanii-molodezhnoy-auditorii-strategii-i-taktiki-formirovaniya-pablitsitnogo-kapitala>

Имидж как вытекающая из паблицитного капитала

Одним из признаков информационного общества является увеличение символических рыночных конструкций, опосредованных коммуникативным подходом к оценке стоимости организации и актуализации общественного значения ее деятельности. Так, например, понятия «имидж» и «репутация» являются усилителями общественного мнения о компании, формируют вокруг нее негативное или позитивное облако смыслов, тем самым предоставляя ей ресурс, с помощью которого организация становится финансово привлекательной. Общее понятие для этого типа оценок стоимости компании и будет понятие «паблицитного капитала». <...> паблицитный капитал состоит из следующих компонентов: привлекательные имиджи, деловая репутация, эффективный и выгодный публичный дискурс, позитивное общественное мнение, престиж, позитивное паблисити, бренд»². И далее: «паблицитный капитал – это управляемая при помощи методов PR-деятельности совокупность констант, отвечающих за силу присутствия компании в публичном (социальном) пространстве, среди которых можно выделить её имиджи, репутацию, бренд, престиж, выставочную и социальную деятельность, а также совокупность информации о компании, обуславливающей формирование эффективного и выгодного

² URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2018/data/13297/73353_uid248609_report.pdf

публичного дискурса, позитивного публицити и мнения как экспертного сообщества, так и общества в целом»³. В связи с тем, что социальное пространство – важнейший элемент социального воображаемого⁴ – выступает ареной социального действия, условием возникновения любой социальной организованности. Поэтому имидж и репутация являются сегодня частью социального воображаемого.

В статье И. Д. Фомичевой мы видим похожий взгляд на репутационный капитал. Для автора «Ориентир репутации - будущее. Именно долгосрочные цели стали фундаментом репутации в качестве фактора стоимости <...> В основе репутации лежит информация. Любая эффективно действующая организация непрерывно производит информацию, имеющую потенциальное влияние на акционерную стоимость. Вопрос заключается в том, чтобы оценить и разумным образом использовать эту информацию в целях наращивания капитализации посредством повышения лояльности потребителей и общества к деятельности компании»⁵. Методами приращения этого капитала являются действия корпораций по проведению мероприятий в секторе социальной ответственности, через данный вид активности компания становится известной как организация социально-ориентированная и, как следствие, внимание СМИ к компании. Фиксировать репутационный капитал можно через изменение роста общественного доверия, укрепления позитивного имиджа,

³ URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2018/data/13297/73353_uid248609_report.pdf

⁴ URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9542>

⁵ URL: <http://www.mediascope.ru/2294>



формирования благоприятного общественного мнения.

В. Ю. Ямбушев выносит предположение, что сформированная известность личности способствует установлению качественно новых отношений между личностью и ее целевой аудиторией, и считает необходимым привлечение внимания исследователей к проблематике публицитного капитала личности, поскольку она остается малоизученной, а возрастание конкурентности на рынке товаров и услуг требует поиска новых ресурсов, которые можно капитализировать. Поэтому мы можем сделать вывод о том, что в рамках работы с публицитным капиталом компании ресурсом может стать личность сотрудника.

Вышеперечисленное применимо к организациям коммерческого сектора рынка, но как использовать это знание в том секторе рынка некоммерческих организаций, которые имеют сформированный имидж общественного института, как трансформировать имидж и накопить публицитный капитал. Целью коммуникации инициатора PR-процесса является улучшение отношения общественности или определенной ее части к образу (имиджу) предприятия. Имидж предприятия обуславливается такими составляющими, как его официальные представители, продукция, перспективная и текущая деловая активность. Рост позитивного отношения к имиджу предприятия влечет за собой повышение публицитного капитала предприятия, который, в свою очередь, незамедлительно, а главное положительно отразится на состоянии материального капитала.

Сегодня важность библиотеки возрастает, поскольку век

ЗНАНИЙ⁶ требует не только переработки информации, но и ее отбор и системное накопление, что с первых библиотек является их непосредственными функциями. Культура на данном этапе переживает состояние, которое определяется подавляющим большинством исследователей как переломное, кризисное. Связано это, прежде всего, с тем, что Россия находится на современном уровне развития, где культурное пространство и его динамика в большинстве своем определяется концепцией информационного общества, которое на сегодняшний день имеет массовую популярность. Информационные ресурсы в мультимедийной среде начали вносить в жизнь общества колоссальный объем информации⁷. Но за последние 20 лет имидж библиотек не изменился, в то время как реальный образ сформировался далеко не похожим на те представления, которые мы имеем, не говоря уже об имидже «ЗНАНИЯ», чьим «официальным представителем» является библиотека.

Изучив многие опросы студентов и школьников, в которых их попросили высказаться о библиотеках, можно сделать вывод, что: библиотеки имеют неясный имидж, их предназначения и функционал, по мнению молодежи, не изменился; укрепилось убеждение, сформированное представителями интернет-сообщества, что можно найти любую информацию в web-пространстве; доступные пиратские сайты создают ощущение

⁶ Белл, Даниел. Эпоха разобщенности : размышления о мире XXI века / Даниел Белл, Владислав Иноземцев. - Москва : Свободная мысль : Центр исслед. постиндустриального о-ва, 2007. - 303 с. – Текст : непосредственный.

⁷ Ананьева Е.В., Гришанин Н.В. Культурная динамика в массовом обществе потребления. – Текст : непосредственный //Мир науки, культуры, образования. - 2013. - № 1 (38). -С. 234-237.

полноты информации; формирование информационного шума отвлекает молодое поколение от потребления качественной информации; все это снижает интерес к библиотекам, способствует снижению их посещаемости. При этом слабо используется ресурс библиотек для самостоятельного заработка денег; отсутствие инструментов контроля и конвертации известности бесплатных (пока) мероприятий. Выявлены были коммуникационные проблемы: проблемы с целевой аудиторией, до которой не доходит информация о существующих возможностях библиотеки вследствие выбора нерелевантных каналов коммуникации с целевой аудиторией; проблемы с сообщением, информационные сообщения не учитывают мотивационное поле потребителя⁸.

Библиотеки имеют имиджевые и репутационные ресурсы, ежедневно каждая библиотека проводит минимум одно мероприятие, а всего за год их сколько? Имеется у библиотек высококвалифицированный и организованный персонал, накопленные связи с органами государственной власти, связи с деятелями культуры и учреждениями культуры, образовательными учреждениями и с другими учреждениями социальной службы (больницы, дома инвалидов и пр.), фондами культуры. Не везде, но все же имеется отличное материально-техническое оснащение библиотек.

Паблицитный капитал – это символическая рыночная конструкция, «медийно сформированная» технологиями имиджирования, репутационного менеджмента, паблисити. И

⁸ URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-biblioteki-v-soznanii-molodezhnoy-auditorii-strategii-i-taktiki-formirovaniya-pablitsitnogo-kapitala/viewer>

работа библиотек с этими символическими конструктами достаточно сложна. Так, одним из инструментов формирования привлекательного имиджа является event-технологии, которые организованы по модели вовлечения в деятельность библиотеки через участие клиентов в создании потребляемого контента. Преимущество этого – добровольная основа, виральный охват, недостатки – узкий охват, сложность монетизирования. Охват может быть увеличен за счет создания общественно значимых событий, то есть объединение незначительных концертных и других мероприятий тысячами проводимых в районных библиотеках под единой «паблицитной шапкой» релевантной медиа-аудитории. С другой стороны, деловая репутация библиотек остается непогрешимой, все обещания (пусть скромные) перед сотрудниками и посетителями выполнены. Публичный дискурс, организованный с целью улучшения общественного мнения, должен быть построен на имиджировании следующих характеристик, определяющих библиотеку как: «пространство развития»; «территорию удобного познания»; «открытое пространство»: площадку для формирования собственных проектов среди молодежи; «пространство разных знаний»; «полезный общественный институт»; «краудсорсинговое пространство», «пространство развития». Таким образом, необходима смена имиджевых характеристик с «устаревшее пространство» на «современное, необходимое», в соответствии с поставленной целью привлекать и удерживать молодежную аудиторию в библиотеки\ах.



Что такое имидж и зачем он нужен библиотекам

Слово «имидж» не так давно вошло в активный оборот российских специалистов маркетинга и PR (ведь сами эти понятия получили распространение в России лишь 30 лет назад). Положительный, позитивный имидж библиотеки – цель, к которой стремятся все. Потому что на него есть спрос. Раньше тоже был, но думали о нём меньше. Потому что, с точки зрения большинства библиотекарей (их так учили), главным было просто следовать своей миссии, и люди сами поймут и оценят значимость библиотеки в их жизни. Между тем, если миссия – это основная цель, предназначение, смысл существования организации (в том числе и библиотеки), то имидж – один из мощнейших факторов, влияющих на адекватное понимание важности и ценности организации (и её миссии) внешней средой⁹.

Приведём определение, принятое в маркетинге. Имидж (англ. image – образ, изображение, отражение в зеркале) – это действенный и эмоционально окрашенный образ организации, личности или услуги, сформировавшийся в общественном или индивидуальном сознании средствами психологического воздействия и массовой коммуникации. Образ этот может быть основан как на реальных, так и на приписываемых (что в последнее время бывает достаточно часто) организации свойствах. На имидж

⁹ URL: <https://gazetargub.ru/?p=8384>

«работают» такие понятия, как «репутация» и «престиж».

Имидж нужен, прежде всего, тем, кто его создаёт, – для установления доверия; узнаваемости и ориентации; социальной идентификации; налаживания контактов.

Несомненно, библиотеке необходимо работать с представителями внешнего мира, а значит нужно, чтобы те испытывали к библиотеке определённое доверие, и конечно же библиотеке важно, чтобы её узнавали, не путали с другими библиотеками и учреждениями, чтобы потенциальные партнёры хорошо ориентировались в том, с какой организацией хотелось бы иметь дело, – конечно, с нашей библиотекой.

Представители внешнего мира должны чётко идентифицировать библиотеку: это не фабрика, не завод, не склад, но и не театр, не филармония, не музей. Это – вполне конкретная, а никакая иная библиотека. В итоге происходит налаживание контактов, что и является конечной целью формирования имиджа.

Имидж – это общее представление о библиотеке, которое зависит от каждодневной работы и вырабатывается за долгие годы. Особую роль играет создание фирменного стиля, который состоит из многих компонентов. Для его разработки привлекаются специалисты, художники, дизайнеры, которые благодаря своему профессионализму, творческому подходу находят особенности, отличающие библиотеку от других. Разработка фирменного стиля предусматривает создание фирменного знака, слогана, логотипа¹⁰.

¹⁰URL:https://otipb.ucoz.ru/publ/marketing_reklama/sponsorship_sponsoring/marketing_i_fandrejzing_v_sisteme_upravljenija_bibliotekoj/53-1-0-1364#:~:text=Имидж%20-%20это%20общее%20представление,других%20и%20сделает%20ее%20узнаваемой

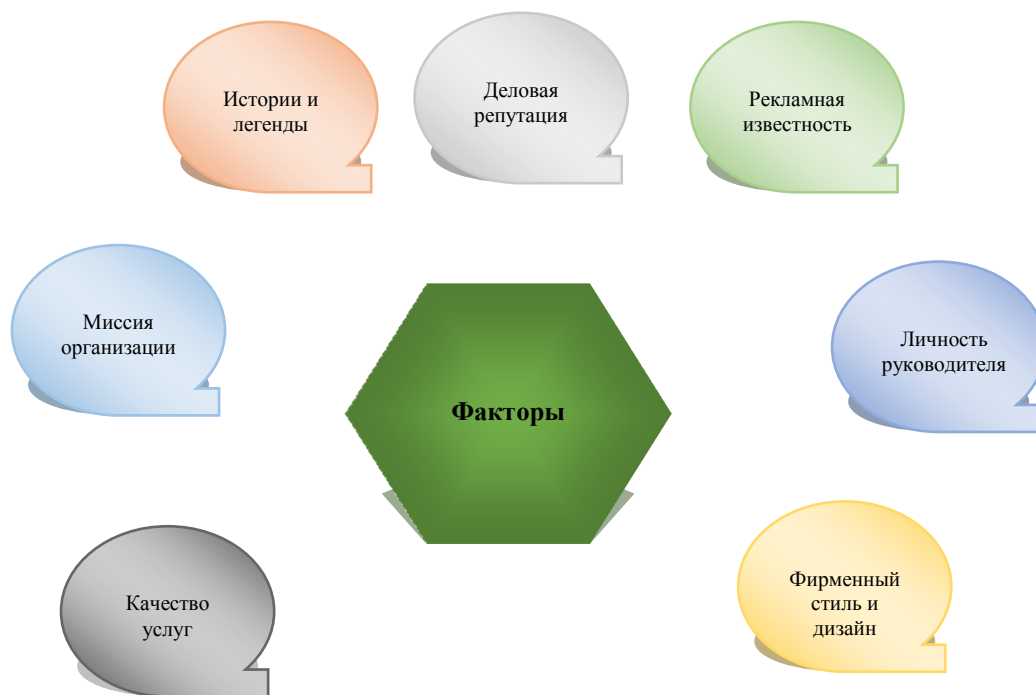
На имидж библиотеки работают и выставки, организованные вне ее стен: они могут быть платными, готовиться на заказ. Полезно анализировать общественные события, происходящие в регионе (шоу, ярмарки, профессиональные съезды, научные конференции, юбилеи), и предлагать свои услуги по организации выставок. Популяризации библиотеки содействует создание звуковых рекламных записей и видеороликов, буклетов, проспектов, открыток, путеводителей, которые будут использоваться для убеждения потенциальных спонсоров. Для продвижения рекламы необходимо разработать web-страницу в Интернете. Информационные материалы о библиотеке будут оказывать содействие созданию положительного имиджа, раскрывать историю, современное состояние библиотеки и популяризировать ее услуги.

Успех библиотеки определяется тем, насколько создаваемый образ подтверждается качеством повседневного обслуживания или насколько декларируемые обязательства совпадают с их реальным выполнением. Именно поэтому задачи повышения престижа затрагивают все стороны деятельности библиотеки и имеют отношение к каждому из ее сотрудников¹¹.

¹¹ URL: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018007818>

Факторы, влияющие на формирование имиджа

На самом деле факторов, которые тем или иным образом влияют на формирование имиджа, прежде всего позитивного и негативного (нейтральный нас интересует в меньшей степени), множество. Отметим для себя те из них, что наиболее важны для образа библиотеки, и те, с которыми можно и нужно «работать» библиотечным «имиджмейкерам».



✚ Истории и легенды. Организация, чья история связана с какой-либо известной личностью или знаменательным событием, пользуется большей популярностью у населения. Однако, по мнению специалистов, позволительно порой самим создать увлекательную историю, так называемую легенду, о своей организации и распространить её через средства массовой информации.

Несомненно, легенды порой имеют свою предысторию, а могут быть «свежеиспечёнными». Но если у вас нет красивой истории – придумайте красивую легенду, советуют профессиональные пиарщики. К примеру: по преданию (по воспоминаниям современников), 105 лет назад в этом здании останавливалась проездом – всего на полчаса – некая знаменитая личность... Такой способ конструирования имиджа становится всё более распространённым – людям нравятся сказки, причастность к значительному придаёт некий колоритный штрих их жизни.

✚ Миссия организации. Миссия организации (библиотеки) является её визитной карточкой. Она должна быть социально обусловлена и соответствовать ожиданиям и потребностям реальных и потенциальных клиентов (пользователей), партнёров и спонсоров. Если миссия будет сформулирована слишком умозрительно, оторвана от реальной жизни с её насущными проблемами, то она не окажет никакого позитивного воздействия на имидж библиотеки.

✚ Личность руководителя и стиль управления. Очень часто имиджи директора и организации уравниваются, воздействуя друг на друга. С «качеством» личности руководителя часто связывают «качество» самой организации. Авторитарный, необоснованно жёсткий стиль управления плохо сказывается на морально-психологическом климате в коллективе, ухудшая тем самым и внешние связи организации. Любой сотрудник, недовольный таким стилем управления и считающий себя несправедливо уволенным, может поменять в её имидже «плюс» на «минус».

✚ Деловая репутация Деловая репутация нужна определённым группам, тем организациям, с которыми мы работаем. Она подразумевает такие важные — особенно для поставщиков, заказчиков и партнёров — характеристики, как стабильное финансовое положение, прозрачность в работе, готовность отвечать по своим обязательствам.

✚ Качество услуг и мероприятий и уровень обслуживания. Это ключевые факторы, формирующие образ организации в глазах общественности. Качество услуг и мероприятий предполагает их, в частности, соответствие потребностям и желаниям пользователей. И здесь, безусловно, велика роль персонала библиотеки (его дружелюбия и профессионализма), технической оснащённости её помещений, ресурсной обеспеченности.

✚ Рекламная известность. О важности фактора публичности (известность в широких кругах общества) много говорить нет смысла. Интернет, социальные сети — основные бесплатные и самые действенные места для размещения рекламы библиотеки (использование платной рекламы возможно только за счёт дополнительных финансовых источников). Это серьёзный фактор целенаправленного формирования имиджа, но им нужно правильно пользоваться. Как следствие неудачной, прямолинейной, навязчивой рекламы может стихийно сформироваться негативный образ библиотеки.

✚ Фирменный стиль и элементы дизайна внутреннего пространства. Фирменный стиль (товарный знак, логотип, слоган, фирменная одежда, корпоративная цветовая гамма и пр.) был

невероятно актуален в 90-е годы, когда страна только входила в рынок. Это было новым, не известным ранее (в силу не особой нужности) способом идентификации организации. Сейчас важность фирменного стиля никем не подвергается сомнению, хотя действенность его – в силу появления виртуальных способов идентификации – не так явно выражена. А вот такие запоминающиеся изюминки, ассоциирующиеся именно с этим пространством именно в этой библиотеке, никогда не перестанут быть привлекательны и важны. У одних в холле стоит подаренный байкерами мотоцикл, на стене у других – велосипед, у третьих с потолка спускается огромный светящийся макет книги или стоит чугунная скамейка в виде той же книги.». Такие простые, на первый взгляд, элементы дизайна внутреннего пространства способны существенным образом повлиять на узнаваемость библиотеки, а значит, улучшить её имидж.

Акции: работа на имидж библиотеки

Имиджевые акции в библиотеке – это те акции, которые, помимо выполнения социокультурной задачи, формируют в сознании аудитории положительный образ самой библиотеки.

Акция (лат. actio) – действие, направленное на достижение какой-либо цели.

Чем же отличается акция от других форм массовых мероприятий?

Акция – это яркое комплексное мероприятие, вовлекающее большое количество людей. Как правило, имеет большую социальную значимость. Её продолжительность зависит от поставленных задач.

Чтобы придать важность акции, получить от неё не только общественный резонанс, но, прежде всего, эффективный результат, необходимо чётко продумать цели, содержание и организацию проводимых в рамках акции мероприятий. Для этого необходимо¹²:

1. Понимание, каким должен быть результат (чёткая цель – чёткий результат);
2. Чёткий сценарий (программа) с задачей для каждого участника и кульминационным событием в ходе акции. Каждое крупное мероприятие программы акции должно иметь отдельный сценарий;

¹² URL: <https://pandia.ru/text/78/021/984.php>

3. Яркий формат (удачное название, лозунг, необычная атрибутика, яркое действие и пр.);
4. Привлечение партнёров на взаимовыгодной основе;
5. Реклама мероприятий, информационная поддержка СМИ;
6. Состязательность (конкурсы, турниры);
7. Использование современных средств общения (Интернет, мобильная связь и т. п.);
8. Поощрение участников акции и демонстрация ее итогов.

Библиотечные акции призваны привлечь внимание читателей, жителей города к деятельности библиотек. Они позволяют продвигать интеллектуальные продукты и услуги библиотек, совершенствуя их в соответствии с потребительским спросом.

Типология имиджевых акций в библиотечном пространстве

Существует 3 распространенных вида акций, которые чаще всего проводятся библиотеками:

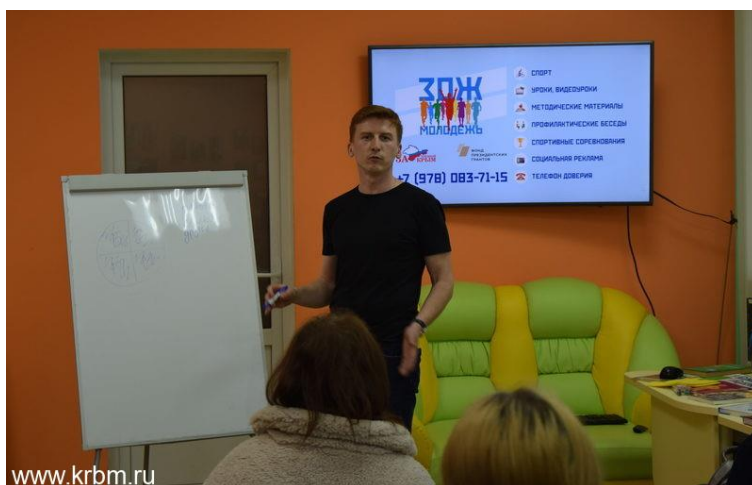
1. Протестные.
2. Благотворительные акции.
3. Акции в помощь продвижению чтения.

Разберем каждый поподробнее.

1. Протестные:

«Наркотикам скажем «НЕТ!», «Зона риска», «Право на жизнь», «Погасшие звезды», «Территория тревоги», «Дымная петля» и др.

Например, Крымская республиканская библиотека для молодежи провела фестиваль «Все в наших руках». Как вы помните, 7 апреля – Всемирный день здоровья и каждая библиотека старается привлечь внимание общественности к решению проблем с ликвидацией вредных привычек и ведению здорового образа жизни. В рамках фестиваля актуальность ведения здорового образа жизни осветил в своем докладе



представитель фонда «За трезвый Крым» Павел Иванов, рассказав о деятельности своей организации.

О современных способах поддержания хорошей физической формы поведала хореограф Юлия Парфенова. В качестве примера она привела ряд современных танцев, благотворно влияющих на мышечную систему.

Поклонников омолаживающих процедур порадовало выступление тренера по естественному омоложению Натальи Приступы, представившей несколько простых и доступных способов сохранения молодости и красоты.

Во второй части мероприятия сотрудники библиотеки рассказали о популярных мифах в области оздоровления и альтернативных областях медицины.

В завершение фестиваля посетители библиотеки ознакомились с тематической книжной подборкой, экспонирующей издания о здоровом образе жизни. Всем желающим были также подарены тематические буклеты.

Крымская республиканская библиотека для молодежи регулярно проводит мероприятия на тему сохранения здоровья и долголетия, а



также располагает обширным перечнем необходимой литературы.

А вот к Международному Дню борьбы с наркоманией и наркобизнесом) был

разработан слайд-репортаж «У опасной черты: наркотики». Специалисты библиотеки подготовили яркий и фактографичный материал о современных масштабах наркомании среди молодежи. В формате живой дискуссии удалось ответить на вопрос «Что определяет счастливую жизнь?» Ответ был однозначным: «здоровье». Гости мероприятия перечислили основные факторы, от которых оно зависит. Ими оказались: правильное питание, закаливание, хорошая наследственность, отсутствие вредных привычек и экологически чистая окружающая среда.

Если не все факторы подвластны человеку, то один из них – вполне ему по силам. Это отсутствие вредных привычек. Сотрудники отдела художественной литературы рассказали о том, что наркомания – это болезнь, к которой подталкивают самые разные причины: страхи, неуверенность, неудачи в общении с друзьями, эмоциональные переживания, на которые нет возможности найти ответ, и – одна из наиболее характерных – непонимание в семье, переходящее в скрытый конфликт. На вопрос о последствиях этой болезни были сразу же названы медицинские (болезни внутренних органов, деградация и смерть), социальные (проблемы со здоровьем, увольнение) и правовые (тюремное заключение).

В качестве универсального рецепта по решению этих проблем сотрудники библиотеки предложили формирование у себя силы воли и психологической устойчивости, не позволяющей согласиться на предложение попробовать наркотики.

В заключение мероприятия читатели ознакомились с тематической подборкой литературы, одним из центральных

элементов которой был журнал «Нарконет», популярный в молодежной среде.

2. **Благотворительные акции** (в помощь нуждающимся, другим библиотекам): «Поможем друг другу», «Библиотека – читателю, читатель – библиотеке», «С миру по книжке», «Подари книгу библиотеке» и др.

Крымская республиканская библиотека для молодежи в канун Нового года решила, что очень важно достойно проводить Старый год: освободить мысли от ненужного мусора, дом – от старых вещей, а сердце - для сотворения добрых дел. Для деток из приемных, кризисных, социально незащищенных и многодетных семей наша Молодёжка организовала фотосессию «Новогоднее чудо». Детки смогли почувствовать атмосферу праздника, получив возможность сфотографироваться в красивых нарядах на фоне ярких декораций возле праздничной ёлки.

Организации благотворительной акции содействовала фотостудия «Птичка», а именно фотограф Алексей Барсуков и Светлана Науменко,



которая создала уютную, комфортную и домашнюю атмосферу в студии. Предпраздничные фотосессии для детей из кризисных, приемных и социально незащищенных детей сегодня уже превратились в хорошую и добрую традицию! Специалисты

библиотеки помнят, что Новый Год – это праздник для всех людей, независимо от их социального статуса и положения, ведь главное – дарить друг другу тепло и нести в своем сердце добро!

23 января 2020 года мы подвели итоги благотворительной акции «Книжка под подушку», приуроченной ко Дню святого Николая. Акция стартовала 1 декабря, предоставив любому желающему уникальную возможность подарить новогоднее чудо детям, в силу жизненных обстоятельств оставшимся без родительского внимания. Среди получателей новогодних подарков дети ГБУ РК «Республиканский социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних» города Симферополя.

Подарки получились не только тёплыми и по-домашнему



уютными, но также очень интересными. Преподнесённые книги помогут сделать новогодние каникулы по-настоящему волшебными и незабываемыми. А

сладкие угощения к новогоднему чаепитию не только порадуют своим вкусом, но и оставят приятные воспоминания о добрых руках и неравнодушных сердцах. И пусть мы не можем исполнить самое главное желание этих детей, в наших силах подарить им хотя бы маленькую частицу радости и счастья.

3. *Акции в помощь продвижению чтения.*

В этом виде имиджевых акций можно выделить несколько подвидов акций:

- Общего характера: «Мир чтения», «Чтение – как фактор социального успеха» и др.
- Акции тематические: «Жить в согласии с природой», «Страницы, опаленные войной», «история на страницах литературных произведений», «Я к Вам пишу...» и др.
- Поэтические или открытые микрофоны, сюда же можно отнести литературный стендап;
- Акции для молодых родителей или многодетных семей. Также в последнее время в библиотеках большое распространение получили акции для малышей и их родителей. В целом данную категорию имиджевых акций можно назвать как социальные.
- Акции к юбилейным литературным датам;
- Акции по одной книге, по творчеству одного писателя, по жанрам литературы;
- Рекламные акции (о библиотеке и ее возможностях).

Далее предлагаем материалы для проведения различных видов библиотечных имиджевых акций из опыта работы ГБУК РК «Крымская республиканская библиотека для молодежи».

Имиджевой акцией можно считать мероприятия, прошедшие в рамках **Всероссийской акции «Ночь кино»**. В 2020 году нашей библиотекой были подготовлены приятные сюрпризы, одним из которых стала караоке-вечеринка «Песня про зайцев» в креатив-центре «Арт-Хаб» – настоящий подарок для киноманов и

любителей саундтреков к известным фильмам, где каждый желающий мог проявить свои вокальные способности.



Отличным дополнением стала интерактивная игра «Угадай фильм по описанию», в которой можно было проверить свои знания

отечественного кинематографа. В течение всего вечера в библиотеке транслировались лучшие отрывки из культовых фильмов, на которых выросло не одно поколение.

Сотрудниками библиотеки были подготовлены специальные тематические книжные выставки, посвящённые известным актёрам и режиссёрам.

Начинающие крымские режиссёры Мария Яцына и Константин Прищепа провели яркую и увлекательную арт-встречу. Они рассказали об авторском кино и профессии режиссёра, а также познакомили наших гостей со своим творчеством в формате короткометражных фильмов.

Кинотеатр под открытым небом,



разместившийся прямо на улице возле библиотеки, стал основной

площадкой, на которой было организовано главное событие «Ночи кино-2020» – просмотр самой кассовой картины отечественного кинематографа «Холоп». Это поучительный фильм о главных ценностях жизни, ставший популярным среди молодежной аудитории.

Еще один пример имиджевой акции – комплекс мероприятий, прошедших в рамках **Всероссийской акции «Ночь искусств»**.

В 2020 году, как и во всех регионах нашей страны, Всероссийская акция «Ночь искусств» прошла в режиме онлайн. Чем же привлекла своих пользователей библиотека? Итак, для участия в мероприятии были приглашены молодые, талантливые, креативные представители различных творческих профессий. Вниманию ценителей декоративно-прикладного представлено



видеоинтервью с мастером художественной обработки кожи Светланой Сергеевой. Она познакомила со своим творчеством и продемонстрировала уникальную технику

создания эксклюзивных авторских изделий.

Дерево, кожа, глина... Какие только материалы не используют художники для выражения своих чувств и эмоций! На тематическом ланче «Поговорим о керамике» мастер-керамист Мария Савон рассказала о таинстве работы с таким живым и теплым материалом как глина, поделилась несколькими

профессиональными секретами. Также в библиотеке оформлена ее авторская выставка «Керамические полутона».

«Ночь искусств» невозможно представить без живописи. В рамках мероприятия экспонировались картины известной художницы Виктории Коркишко «Крымское вдохновение». Работам автора присуще светлое, романтически-лирическое настроение, которое и отражается в ее произведениях.

Почитатели искусства знают о том, что эмоции и настроения можно выражать не только с помощью слов и красок, но и танцем.



Прекрасный пример – творчество хореографа танцевальной студии «Арт-Вижн» Юлии Парфеновой. На видеовстрече «Танец – язык, которому не нужен перевод» она познакомила с деятельностью студии и дала несколько советов начинающим танцорам.

Что же касается музыки, то для представления этого вида искусства, в стенах библиотеки оформлена выставка-инсталляция. Ее декоративным антуражем стали пластинки и музыкальные инструменты¹³.

¹³ Подробнее о наших мероприятиях вы можете узнать на нашем сайте: <http://www.krbm.ru>

Шаг № 1. Определение информационного повода

Повод для акции может быть любой:

- значимая (юбилейная) календарная дата: политическая, историческая, литературная и др. (в масштабах страны, региона, города и т.п.);
- ведущая тема года;
- значимое событие в стране, мире (новый законопроект, выборы, военный конфликт, катастрофа и др.);
- проблема, волнующая всех (экология, наркомания, СПИД, нацизм и др.);
- проблема, волнующая отдельные категории населения: родителей, педагогов, библиотекарей (чтение детей, молодежи; правовое просвещение молодежи, семейное чтение и др.);
- проблема учреждения, в частности, библиотеки: нехватка средств, книг;
- закрытие библиотеки и др.;
- реализация программы, проекта в библиотеке.



Иногда информационный повод находится на поверхности освещается во всех СМИ, тревожит умы населения, активно обсуждается¹⁵.

¹⁴ URL: <http://www.zabunb.ru/colleagues/articles/detail.php?ID=416>

Шаг №2. *Определение целевой аудитории*

Определение главных участников акции очень важно. От этого зависит разработка всей программы акции. Чем конкретнее читательские группы (участники акции), тем нагляднее и эффективнее может быть полученный результат акции.

Итак, целевая аудитория может быть:

- молодежь (студенчество, работающая молодежь, старшеклассники);
- дети (дошкольники, школьники различного возраста, дети с девиантным поведением, дети с ограниченными возможностями);
- молодые родители. Многие библиотеки начинают работать с этой аудиторией буквально с первых месяцев беременности мам;
- читатели, условно поделенные на группы по профессиональным признакам: предприниматели, педагоги и воспитатели, служащие и др.;
- массовый читатель. Это самая многочисленная группа, но на такую аудиторию рассчитаны чаще всего акции – однодневки, акции общего характера.



¹⁵ URL: <https://www.yarsklib.ru/doc/collegam/akcii.pdf>

Шаг № 3. Ключевые моменты имиджевой акции

Определение ключевых моментов планируемой акции: что есть, что планируется, какие есть ресурсы, кто участники, на кого рассчитана акция, какие ожидаются результаты и т.п. Все эти моменты очень важны и должны быть конкретны.

Шаг № 4. Составление плана.

Он включает:

- определение темы акции;
- определение цели и задач акции;
- название, девиз;
- определение даты (место, время) проведения;
- разработка положения о проведении акции;
- распределение и закрепление ответственных за акцию;
- составление списков организаторов, участников, приглашенных гостей;
- рассылка пресс-релизов, привлечение СМИ;
- подготовка атрибутов акции;
- подготовка и тиражирование печатной продукции (плакаты, закладки, буклеты и пр.);
- определение сметы акции.

Шаг № 5. Написание сценария (программы) имиджевой акции

Акция – это большое и яркое комплексное мероприятие событийного характера.

А чтобы оно было таковым, в сценарии должно быть ключевое событие: театрализованное действие, красочное шествие, концерт, игра-шоу и т.п.

Сценарий (программа) акции по насыщенности мероприятиями зависит от ее цели. От цели зависит и продолжительность акции.

Примерные формы мероприятий программы акции:

- праздники, презентации, экскурсии, шествия;
- встречи с писателями, известными людьми;
- дискуссии, конкурсы, фотоконкурсы, викторины¹⁶;

Шаг № 6. Проведение имиджевой акции.

В акции необходим один координатор (модератор, ведущий, организатор – тот, кто знает ответы на все вопросы и ведет всю акцию).

Организатор должен знать все варианты проведения акции при непредвиденных обстоятельствах:

- А что делать, если будет плохая погода?
- А что делать, если участников будет меньше, чем планируется?
- А что делать, если не хватит средств, призов?



¹⁶ URL: <https://www.yarsklib.ru/doc/collegam/akcii.pdf>

– А что делать, если не приедут СМИ?

Шаг № 7. Анализ имиджевой акции.

По завершении акции обычно готовится итоговый отчет, включающий в себя следующие важные компоненты:



– ход мероприятия в целом;

– наиболее удачные моменты и недостатки, а также трудности, с которыми пришлось столкнуться при организации мероприятия;

- общую эффективность мероприятия;
- отклики в СМИ на проведенную акцию;
- отзывы участников акции.

Умение создавать имиджевые акции заключается в умении сочетать форму и содержание. В этом заключается основной алгоритм акции: СОДЕРЖАНИЕ – ЧТО? ФОРМА – КАК?

Для заметок

Для заметок

Для заметок