

«ШУМИМ, БРАТЦЫ, ШУМИМ», или МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ



Мы живём в век вездесущей рекламы. Люди думают и помнят в первую очередь о том, что им недавно встречалось в СМИ, Интернете, городской среде. Именно поэтому библиотеки сегодня вынуждены прилагать специальные усилия, чтобы присутствовать в медийном поле. Проще говоря, привлекать к себе внимание, создавая поводы для публикаций в прессе, фотовидеорепортажей в социальных сетях, «сарафанного радио». Как же это делать? Где брать идеи? Мы поделимся собственным опытом.

Наверняка вы слышали от посетителей: «Вы ещё работаете?! Неужели до сих пор существуют бесплатные библиотеки?!» Увы, похоже, для многих молодых и взрослых людей справедливо утверждение: нет в рекламе – нет в сознании. Кажется, молодой читатель готов к полному исчезновению библиотек: ведь есть книжные магазины, онлайн-библиотеки и буккроссинг. Значит, нам пора вплотную заняться продвижением, чтобы благодаря разным информационным поводам регулярно появляться в поле зрения сограждан, напоминая, что библиотека жива, востребована и доступна.



Оговоримся: мы будем рассматривать только акции, инициатива которых исходит не «сверху», а изнутри жизни сообщества (как местных жителей, так и библиотекарей). Речь пойдёт о городской среде, хотя предполагаем, что наш опыт можно применить и в других условиях.



Мария Геннадиевна КЛИМОВА,
библиотекарь Универсальной библиотеки Объединённого
института ядерных исследований им. Д.И. Блохинцева
г. Дубны Московской области

ПЛАНИРУЕМ

Итак, есть цель – изменение общественного мнения о библиотеке через привлечение к ней внимания. Ставим задачи:

- ✓ позиционировать библиотеку как участника современного культурного процесса в городе, стране и мире;
- ✓ заявить о библиотеке как об активном участнике жизни местного сообщества;
- ✓ показать возможности библиотеки для использования в интересах местного сообщества;
- ✓ сформировать имидж библиотеки как привлекательного места для интеллектуального досуга;
- ✓ представить библиотеку как востребованную площадку для самореализации.

Иными словами, вновь занести библиотеку на «ментальную» карту сограждан. Признаемся честно, что фактически мы планируем «шуметь»... да так, чтобы нас услышали люди вокруг. Но шуметь со смыслом, создавая действительно современное оживлённое пространство общения и развития.

Новые поступления, услуги и сервисы – всё это может стать информационным поводом. Но гораздо больше внимания привлекают мероприятия. Они могут стать более заманчивыми для потенциальных посетителей благодаря некоторым моментам: если у события, кроме библиотеки, есть ещё яркий/авторитетный организатор-партнёр; если заявлен интригующий/востребованный формат и актуальная/острая тема. Бывает важна локальная значимость события: для сообщества, города, региона,

и его масштаб: федеральный или международный статус.

Мы предлагаем «тасовать» эти факторы, по-разному их комбинируя и чередуя «разнокалиберные» мероприятия. Из этого сложится сетка событий (информационных поводов) на неделю, месяц, год. Безусловно, мероприятия могут быть очень разными по значимости и затратам (от челове-

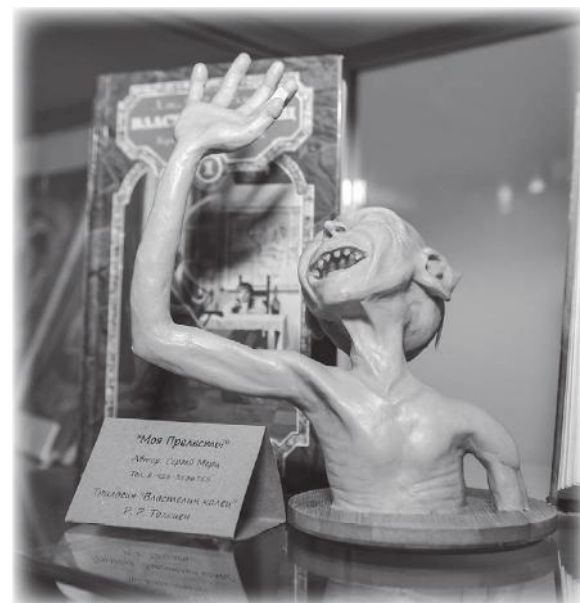
...пора вплотную заняться продвижением, чтобы благодаря разным информационным поводам регулярно появляться в поле зрения сограждан, напоминая, что библиотека жива, востребована и доступна.

ческих и временных до финансовых и административных). Имея такую схему, вам будет легче распределять эти ресурсы и фильтровать информацию о крупных акциях города/региона/страны/мира, соотнося её со своими возможностями и приоритетами.

ДЕЙСТВУЕМ

Предлагаем сразу оставить за кадром ситуацию, когда библиотека предоставляет помещение для события, но устраивает его кто-то другой. Наверняка, это всем знакомо: концерты, творческие вечера и даже выставки, в которых роль библиотеки – стены, сцена и стулья для участников. Гораздо интереснее ситуации, когда библиотека – равноправный партнёр какого-то события, СОучастник, СОорганизатор. Именно они, на наш взгляд, позволяют выполнить заявленные задачи.

Приведём несколько случаев из практики нашей Универсальной библиотеки Объединённого инсти-



туда ядерных исследований им. Д.И. Блохинцева, которые иллюстрируют приведённые факторы привлекательности мероприятий.

Яркий/авторитетный организатор-партнёр

В прошлом году к нам обратилась педагог Детской музыкальной школы с предложением сделать аналог знаменитых «Сказок с оркестром», которые

литературных персонажей, организованная Научной библиотекой Белорусского национального технического университета (БНТУ), Минск. В Дубне среди рукодельниц популярна сеть салонов с товарами для творчества. Мы обратились к её владельцу с предложением провести совместный конкурс, аналогичный белорусскому. Так появилась выставка-конкурс «Они настоящие!», правда, с несколько иными правилами, чем это было у авторов исходной идеи. Наша библиотека выделила для экспонатов пространство на взрослом абонементе, освободила под них выставочные шкафы. К каждой работе сотрудники подбирали книгу, откуда был взят персонаж для «материализации». Со своей стороны, салоны рукоделия разместили информацию о конкурсе и выступили спонсорами призов; директора обоих учреждений составили жюри. Благодаря этому мероприятию сообщество мастеров увидело для себя в библиотеке источник вдохновения, выставочную площадку и даже потенциальных покупателей.



Важный момент: если вы используете чужую идею, желательно указывать везде её авторов. Имеет смысл заранее связаться и сообщить им о вашем намерении. Вряд ли коллеги станут жадничать, скорее наоборот – порадуются тому, что задумка где-то пригодилась, а заодно дадут вам рекомендации, предупредив о подводных камнях.

Интригующий/востребованный формат

Среди молодёжи и людей среднего возраста сегодня популярны интерактивные и развлекательные мероприятия. Библиотека может проводить ставшие классическими «Что? Где? Когда?», «Мафию», игротки с настольными играми и т.п. Но можно попробовать и не столь распространённые форматы, как, например, придуманный М. Фаустовым (Новосибирск) чемпионат по чтению вслух «Открой рот». Мы использовали его как часть программы «Ресторанного дня» в ноябре 2013 г.,

...мы планируем «шуметь»... да так, чтобы нас услышали люди вокруг. Но шуметь со смыслом, создавая действительно современное оживлённое пространство общения и развития.

уже много лет проходят в Московской филармонии и транслируются по телевидению. В результате появились вот уже две постановки: одна – в апреле 2014 г. на «Библионочи», вторая – в январе 2015 г. На каждой сотрудницы или волонтеры библиотеки читали сказку, а педагоги и ученики музыкальной школы делали вставки на клавишных, духовых и даже ударных инструментах, создавая звуковое оформление истории. Оказалось, что такое выступление по силам непрофессиональным исполнителям – тещам и музыкантам. Концерты музыкальной школы имеют свою давнюю и постоянную аудиторию, её и привлекли в библиотеку.

Или другой пример. Нас заинтересовала выставка рукотворных



который проходил в одном из городских кафе. Библиотекари подготовили более 40 книг с отмеченными отрывками о еде. Задачей каждого участника было за 30 секунд прочесть выделенный фрагмент. Оценивались техника чтения и артистизм. Нестандартный конкурс вызвал любопытство и интерес.

Мы подхватили моду на квесты и игровые программы и разработали несколько сценариев, в том числе использующих элементы ролевых игр (RPG). Вот, например, как начиналась игра для подростков «Помощник для Шерлока Холмса». Восьмой класс разделили на три группы, объявив: «Шерлок Холмс ищет помощника. Возможно, им станет инспектор Лестрейд, доктор Ватсон или даже миссис Хадсон, – каждой группе на этих словах выдали листок с портретом одного из названных героев и перечнем четырёх характеристик. – Ваша задача – прокачать персонажа». Если сначала школьники были довольно настороженными, после этой фразы напряжение исчезало. Опыт компьютерных игр был у большинства ребят, и то, что библиотека его признала и даже продолжила действовать в привычном контексте, расположило к ней. Игровые задания, каждое из которых давало числовое выражение одной из характеристик, они проходили с большим удовольствием.

Актуальная/острая тема

В продолжение разговора о формате хотим рассказать об одной из наших антилекций. Друг библиотеки, физик М. Ширченко, предложил так назвать встречи, где эксперт в течение всего отведённого времени отвечает на вопросы слушателей в отличие от стандартной лекции, где лектор бы рассказывал только о том, что интересно ему. При этом у каждой антилекции чётко обозначена тема, и специалист-ведущий в короткой презентации с самого начала обрисовывает область своей компетентности.

Первую такую антилекцию провёл сам автор идеи. Он рассказал о частице нейтрино тем, кого она интересовала. Но гораздо больше людей пришло на антилекцию «О финан-

сах простыми словами» банковского работника, специалиста по потребительскому кредитованию. В начале января 2015 г. эта тема была злободневной для всех: от пенсионеров до предпринимателей. В условиях непростой финансовой ситуации многие хотели услышать адресные объяснения эксперта и были рады их получить.

Новые поступления, услуги и сервисы – всё это может стать информационным поводом.

Иногда провокация помогает достичь рекламных целей. В 2013 г. мы провели «Неделю запрещённых книг», де факто присоединившись к этой международной акции. Это была книжная выставка и несколько наших обычных клубных мероприятий, посвящённых истории цензуры в России, СССР и за рубежом. Ничего из ряда вон выходящего в библиотеке не происходило, но броский заголовок выставки и информационное сопровождение акции в социальных сетях привлекли внимание читателей, стали основой для дискуссий в онлайн и оффлайн. Итогом акции стали несколько публикаций в местной и профессиональной прессе.





Если вы собираетесь «подбавить перцу», то обязательно взвесьте риски. Всё-таки библиотека не то учреждение, которому стоит привлекать к себе внимание любой ценой. Такт, чувство вкуса и здравый смысл – необходимые спутники генератора идей.

Но вернёмся к партнёрским проектам. Иногда и библиотека может стать чьим-то гостем. У нас в городе есть несколько музыкальных фестивалей, каждый из которых любят и ждут постоянные поклонники. Они проходят в июне, на большой поляне в черте города с организацией ярмарки, мастер-классов и т.п. Мы по-разному участвовали в этих фестивалях: устраивали площадки книгообмена и даже ставили собственный шатер с литературной викториной, настольными играми и картонными «пузырями»-цитатами из разных литературных произведений для фото. Один из фестивалей традиционно проходит в День молодёжи, так что библиотека оказалась причастной к большому городскому событию.

Иногда поводы для мероприятий подсказывает календарь. Наша библиотека принадлежит Объединённому институту ядерных исследований (ОИЯИ) и носит имя его первого директора, крупного учёного Д.И. Блохинцева. В его день рождения, 11 января, в 2014 г. мы открыли серию выставок «Библиотека учёного» с художественными книгами, сыгравшими важную роль в жизни знаменитых учёных ОИЯИ. Уже дважды мы отмечали День российской науки (8 февраля) «творческим многоборьем „Физики и Лирики“», организованным совместно с Объединением молодых учёных и специалистов ОИЯИ. День рождения самой библиотеки – тоже повод для праздника, когда можно пригласить читателей и прессу. Это несколько локальных историй, имеющих значение для Дубны как наукограда и нашей библиотеки как ведомственной, но наверняка у вас есть свои даты, которые могут лечь в основу подобных мероприятий, понятных и привлекательных для местного сообщества.

Масштаб события: федеральный, международный статус

Наконец, дошли до крупных акций. К ним относятся и «Библионочь», и «Тотальный диктант», и даже разные флэш-мобы библиотечной блогосферы (чем не акции всероссийского масштаба?). Плюсы такого события: продвижение обеспечивают основные устроители, вам не нужно рекламировать его с

Гораздо интереснее ситуации, когда библиотека – равноправный партнёр какого-то события, Соучастник, Соорганизатор.

Локальная значимость события: для сообщества, города, региона

Хотя мы уговорились оставить за скобками ситуацию, когда библиотека – лишь место проведения «чужого» мероприятия, все же упомянем вариант, когда она принимает видных гостей. Это может быть визит писателей, издательств или даже фестиваль (книг, фильмов, музыки). В таком случае библиотека становится проводником современной культуры, инициатором значимого события культурной жизни своего города или даже региона.



нуля. Кроме того, у акции уже может быть определённая слава, которая вам на руку. Помимо этого, организаторы предоставляют участникам некую «рамку»: тему, формат, фирменный стиль или его элементы. Правда, последнее может оказаться как плюсом, так и минусом. Например, не всем нравятся темы и лого «Библионочи» или тексты упомянутого «Тотального диктанта». Что поделать — крупная акция вынуждена навязывать участникам нечто объединяющее. Иногда организаторы просят, а то и требуют зарегистрироваться на общем сайте мероприятия.

Вот опыт нашего участия в двух международных акциях. Первая — «Ресторанный день». Его идея возникла в Финляндии в 2011 г. и заключается в том, что каждый желающий может на один день превратиться в ресторатора, открыв точку общепита в любом месте — от своего балкона до парка. Акция проводится четыре раза в год, дату очередного «Ресторанного дня» можно посмотреть на сайте <http://www.restaurantday.org>, там же можно зарегистрировать свой «ресторан», отметив его на карте. Никаких ограничений, кроме даты, организаторы не устанавливают. Акция молодая, но активно шагает по миру и по нашей стране.

По опыту скажем, что одной еды людям маловато, к «хлебу» просятся «зрелища». Когда к кулинарной составляющей добавляется что-то для души, получается гораздо интереснее, чем просто буфет. Тем более если это что-то связано с книгами. Судя по профессиональным группам в социальных сетях, опыт проведения ресторанных дней в российских библиотеках уже довольно большой — ведь вариантов сочетания еды и литературы множество.

Вторая акция состоялась в феврале 2015, — это Всемирная ночь Гарри Поттера, впервые инициированная издательством «Блумсбери». Организаторы посвятили акцию первой книге Поттерианы. Издательство рассылоло всем желающим бесплатную электронную методичку на английском языке с вариантами оформления, играми и заданиями, а также анонсировало единый хэштег для фотографий с мероприятий в «Фейсбуке». В итоге наши читатели

почувствовали себя частью большого события, убедившись, что литература не знает границ. На следующий день они увидели в лентах социальных сетей, что их библиотека выглядит достойно на фоне школ, книжных магазинов и библиотек всего мира. А это добавляет библиотеке престижа в глазах читателей, горожан и даже руководства.

Если вы используете чужую идею, желательно указывать везде её авторов. Имеет смысл заранее связаться и сообщить им о вашем намерении.

ОТСЛЕЖИВАЕМ РЕЗУЛЬТАТЫ

По итогам каждого мероприятия желательно отслеживать вышедшие публикации, репортажи, отзывы, а в результате — увеличение реальных посетителей библиотеки и числа её подписчиков в социальных сетях. Удобно завести отдельную папку, где бы собирались вырезки из газет/журналов с упоминаниями библиотеки, и фотоальбом, куда отбирать по несколько снимков с каждого заметного события; в социальных сетях или на сайте библиотеки сделать раздел с репортажами, фотографиями. Помните студенческую сказку: «Сначала ты работаешь на зачётку, а потом она на тебя»? Бумажные и виртуальные подборки материалов, показывающих вашу работу на благо сообщества, постепенно начнут работать на имидж библиотеки и формировать уважительное и позитивное отношение к ней у новых посетителей, коллег или руководства.

