

PR в библиотеке: контент и продвижение

PR in libraries: The content and promotion

Л. Н. Молодова, Е. П. Мурадова,

Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение культуры

«Центральная городская детская библиотека им. А. С. Пушкина»,

Санкт-Петербург, Россия

Lyudmila Molodova and Evdokiya Muradova

A. S. Pushkin Central City Children's Library,

St. Peterburg, Russia

Данный доклад освещает основные способы PR в детских библиотеках Санкт-Петербурга: «печатный», «общественный», «технический», «дизайн», «медиа» и «интернет». На основе конкретных примеров реализации технологий и внедрения положительного образа детских библиотек во внешней среде авторы анализируют наиболее эффективные методы PR.

Major PR strategies in St. Petersburg children's libraries are discussed, namely: «printed», «social», «technological», «design», «media» and «Internet». The examples are given for technology implementation in children's libraries and their positive image in exterior environments, and the most efficient PR strategies are analyzed.

Тема позиционирования библиотеки во внешнем пространстве является актуальной для профессиональной среды. Пиар или Public relations (Паблик рилейшнз) буквально переводится с английского как «связи с общественностью». Согласно определению из Википедии¹, «PR – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни». Соответственно, PR в библиотеке – это способ создания и закрепления положительного имиджа библиотеки. PR воздействует на читателя не так навязчиво, как реклама, а более опосредованно, но их технологии часто пересекаются.

Сегодня детская библиотека использует различные средства позиционирования: в ход идут все средства, характерные для сферы продаж, IT-технологий, медиа-каналов. Проанализировав способы пиара детских библиотек Санкт-Петербурга, можно условно разделить их на несколько позиций.

Традиционный, уже зарекомендовавший себя способ продвижения библиотеки – «печатный» PR. Подобными способами пиара являются библиотечные афиши, листовки, закладки. Все это было и раньше, просто сейчас это делается часто профессиональными способами, в специальных программах, изготовленных типографскими методами. Сейчас многие библиотеки уже имеют широкоформатные принтеры или плоттеры, сканеры, брошюровщики, ламинаторы. Уже многие годы по инициативе Санкт-Петербургской секции Совета по детской книге России при ЦГДБ им. А.С. Пушкина, в Неделю детской и юношеской книги организуется подготовка обращения к детям известного российского писателя и плаката художника-иллюстратора детских книг. Эта рекламная продукция распространяется во все детские библиотеки Санкт-Петербурга. В 2015 году автором обращения к Неделе детской книги стал писатель Валерий Попов, а плакат был создан художником-иллюстратором Александром Трауготом.



«Печатный PR»: плакат к Неделе детской и юношеской книги в С.-Петербурге в 2015 г.

¹ https://ru.wikipedia.org/wiki/Связи_с_общественностью

Все чаще стали появляться нестандартные средства PR детской библиотеки, мотивирующие посетителя библиотеки к прохождению библиотечных мероприятий или коллекционированию библиотечной символики. Ярким примером может стать изготовление Юбилейной медали к 50-летию со дня основания библиотеки им. С.Я. Маршак. Библиотека проникает в жизнь посетителей рекламными ходами, которые используют промоутеры и магазины – фирменные пакеты, конверты, ручки, календари, блокноты.

Один из способов продвижения детской библиотеки – «дизайн-PR» – плавно переходит из печатного пиара. Если раньше библиотечные специалисты самостоятельно пробовали создавать заголовки выставок, разрабатывали макеты афиш или подходили к этому вопросу формально. Теперь к этому процессу подходят более профессионально, к работе детских библиотек привлекаются дизайнеры, художники, рекламщики.

Результативным инструментом для библиотек является организация «открытых» библиотек на уличной территории детских библиотек. После капитального ремонта состоялось открытие филиала № 4 ЦГДБ им. А.С. Пушкина. В результате модернизации дизайн библиотеки изменился на более современный и интересный, сочетающий в себе влияние традиций и современных технологий. Привлекательным элементом для юных жителей города и гостей станет реализация проекта «Библиотечный дворик». Проект направлен на объединение внутреннего пространства библиотеки и внешнего в единое целое – для организации дружеских встреч посетителей возле здания библиотеки. По замыслу авторов, проект включает разнообразные культурные и развивающие мероприятия под открытым небом для детей и взрослых.

Еще одной популярной формой работы на территории библиотеки стали «уличные акции», в которых сотрудники библиотеки выходят на улицу и устраивают различные мероприятия. У детской библиотеки в городе Сестрорецке появились «Ученые гномы» – семеро маленьких человечков собрались вокруг книги, в которой рассказывается об основании города². Около гномов библиотека устраивает различные мероприятия для детей и взрослых. Сотрудники библиотек на площадках перед библиотеками раздают закладки и буклеты ЦБС, проводят беседы у книжных выставок под открытым небом, устраивают подвижные игры, мастер-классы, викторины и литературные конкурсы, предлагают жителям района книги в дар, а также приглашают на мероприятия, которые организуют в стенах библиотек.



«Street PR»:
уличная акция
Детской библиотеки
№ 11 Невской ЦБС

Популярной формой для привлечения читателей стал уличный буккроссинг. Понятие «bookcrossing» можно перевести как «книговорот» – это глобальный мировой проект обмена книгами. В рамках этого проекта люди оставляют книги в общественных местах, чтобы дать другим возможность открыть для себя новую книгу или интересного автора. На сайте детской библиотеки МЦБС им. М.Ю. Лермонтова можно посмотреть карту с библиотеками и адресами, где можно взять или оставить книгу в рамках буккроссинга³.

Можно говорить о том, что в библиотеках развивается так называемый графический дизайн – это создание визуальных (графических) изображений с целью воплощения определенных идей. Иными словами, это творческое искусство проектирования различных объектов и т.п., посредством графических элементов, для улучшения визуальных, функциональных и эстетических качеств этих объектов.

В современном мире библиотека требует переосмысления внутреннего пространства и внешнего вида, происходит трансформация и самого города вместе с читателями. Сделать библиотеку максимально доступной и комфортной для всех категорий читателей – цель таких креативных преобразований.

² Авторы: Марина Ильина и Сергей Обухов из архитектурно-художественной мастерской «Мастерпроф».

³ <http://lermontovka-spb.ru/services/bc/>



«Дизайн PR»: «Пушкин-холл»
в ЦГДБ им. А.С. Пушкина

В ЦГДБ им. А.С. Пушкина был обновлён интерьер, который получил название «Пушкин-холл» и приобрёл черты, отвечающие понятию современного культурно-информационного пространства. Изменилось освещение, установлена интерактивная плазменная панель, расширившая потенциал экспозиционного пространства, появились декоративные вставки в окнах (фото-принт), относящие посетителя к роману в стихах А.С. Пушкина «Евгений Онегин» (на основе книжных иллюстраций к роману, выполненных художником А. Даур).

Центральная детская библиотека Невского района стала носить название «Книжная Вселенная». Организация библиотечного пространства, расстановка фонда, дизайнерская мебель помогут вам очутиться: в Галактике детства (сектор обслуживания дошкольников, учащихся начальных и средних классов), который включает в себя Космодром веселых игр (младший абонемент), планету Маленького Принца (средний абонемент), Орбиту творчества (литературно-музыкальная гостиная). Также можно побывать в Книжной Галактике (сектор обслуживания старших школьников, студентов, взрослых читателей) с созвездием знаний (старший абонемент), космическим навигатором (мультимедийный зал) и центром межпланетных контактов (Центр чтения). Детская библиотека – это социокультурный комплекс для детей и родителей, активно занимающийся приобщением к чтению и продвижением качественной детской литературы.

Состоялось открытие детской библиотеки, которая получила название «ГОРОД». Обновленная библиотека – это уникальный город в миниатюре – с «городскими» названиями площадок, «дорожной разметкой» на полу, современными и сказочными домами на стенах и деревьями в залах. Основная концепция деятельности библиотеки: пространство для развития и действия. Помимо традиционных форм библиотечного и информационного обслуживания в пространство библиотеки органично включены зоны для развития детей и подростков. Новый формат открытого пространства распахивает двери в мир творчества, увлеченного обучения, свободного общения.

Для хорошего пиара необходима узнаваемость тех или иных продуктов, созданных библиотекой, и в этом помогает логотип – важнейший элемент имиджа учреждения. Он служит, в первую очередь, для идентификации библиотеки в мегаполисе. Основные составляющие хорошего логотипа – это долговечный стиль, ясность и привлекательность, разборчивость, простота, хорошая видимость и правильно подобранный цвет. Ответ на вопрос, зачем нужен логотип, очевиден, – для популяризации своей библиотеки. Это неотъемлемая часть фирменного стиля способна повысить узнаваемость учреждения и придать эффективность рекламным кампаниям, что может привести к увеличению читателей и посещению массовых мероприятий.

В Санкт-Петербурге был создан «Союз детских библиотек Санкт-Петербурга». По юридическому статусу «Союз» – это объединение, функционирующее без оформления государственной регистрации. Создание «Союза» стало началом формирования новой политики взаимодействия детских библиотек Санкт-Петербурга в целях развития и внедрения привлекательного имиджа книги. Для идентификации «Союза» был разработан логотип, который представляет собой стилизованное изображение в круге семилепесткового цветка («цветик-семицветик») на белом и светло-зеленом поле, по внутреннему краю которого размещена надпись «Союз детских библиотек Санкт-Петербурга». Логотип «Союза» используется на рекламной продукции, инициированной ЦГДБ и адресованной детским библиотекам или целевой детской аудитории. В дальнейшем присутствие корпоративного логотипа способствовало запоминаемости и узнаваемости «Союза», тем самым придавая оригинальность детской библиотеке.

Интересный логотип появился в Детской библиотеке МЦБС им. М.Ю. Лермонтова, который был разработан в августе 2014 года, после завершения работ по ремонту библиотеки. Проектирование и устройство навигации и визуального стиля стало логическим продолжением работы над интерьером библиотеки, ее образом как районного общественного центра, привлекательного места для детей и родителей, живущих по соседству. Был создан вариант логотипа с «Книжным Червяком» – позитивным персонажем, иллюстрирующим ироничное название библиофила. Забавный и немного удивленный Книжный Червяк формирует положительный образ любителя книжек, доступный детям, привлекает маленьких читателей ярким видом и легко может быть использован в сувенирной и полиграфической продукции. Логотип прост, узнаваем, но не однообразен – он меняет цвета и может быть желтым, ярко-розовым, цвета морской волны.



Логотип
«Книжный Червяк»
Детской библиотеки МЦБС
им. М.Ю. Лермонтова

Помимо привлечения читателей яркой печатной продукцией и оформлением внутреннего и внешнего пространства, детские библиотеки активно привлекают внимание людей с помощью общественного пиара. К сотрудничеству приглашаются представители СМИ, государственная и бизнес-элиты. Хорошей традицией стало издание ежегодных календарей Детского движения в защиту книги и чтения в Санкт-Петербурге с обращениями в адрес детского населения. Со страниц календарей смотрят известные люди нашего города, а иногда и даже страны – уполномоченный по правам ребенка в Санкт-Петербурге – Светлана Агапитова, футболист – Вячеслав Малафеев, актриса – Елизавета Боярская, космонавт – Сергей Крикалев.



«Общественный PR»:
фотосессия с ростовыми фигурами
футболистов ФК «Зенит»
в ЦГДБ им. А.С. Пушкина

Кого только не видела детская библиотека, и актрис и космонавтов, а даже олимпийских чемпионов! Так, в 2014 году в ЦГДБ им. А.С. Пушкина прошла встреча ребят с известным фигуристом – Алексеем Урмановым, который принес с собой в библиотеку Олимпийский факел, так как он являлся участником Санкт-Петербургского этапа Эстафеты Олимпийского огня.

К детской библиотеке привлекают внимание разные организации, которые не связаны с книгой, но своим имиджем прокладывают путь к детской книге. Так, например, в 2014 году усилиями детских библиотек Санкт-Петербурга был создан библиографический рекомендательный указатель «Футбол в детской худо-

жественной литературе», который станет прекрасным подарком одному из лучших футбольных клубов России – «Зениту», а именно его музею, создание которого запланировано в ближайшие годы. Также детские библиотеки города принимают у себя передвижную выставку экспонатов будущего музея. Ребята с удовольствием бегут в библиотеку фотографироваться на фоне ростовых фигур футболистов, а также с прославленными ветеранами клуба, а на площадке Центральной детской библиотеки Невского района даже побывал активный игрок клуба – Николас Ломбертс, что вызвало большой интерес у местных СМИ.

Большой резонанс среди жителей Санкт-Петербурга вызвала выставка детских рисунков из Центральной детской библиотеки Калининского района, в арт-галерее Концертного зала Мариинского театра. То, что такой крупный партнер – один из старейших и крупнейших театров России – согласился предоставить площадку для показа работ библиотеке, дорогого стоит!

Детские библиотеки Санкт-Петербурга стараются, чтобы все крупные и яркие мероприятия с имиджевыми гостями, были освещены в прессе. В ход идут как крупные каналы телевидения, так и местные, районные: это и первый канал, и канал «Санкт-Петербург» и «100 ТВ», и местные каналы – «КурортИнфо» или «ТКТ».

Важным пиар-инструментом становятся публикации в прессе, доступной широкому читателю. Международная газета «Метро» или газета «Санкт-петербургские ведомости» периодически размещают заметки о детских библиотеках Санкт-Петербурга. Перед проведением всероссийской акции «Библионочь-2015» была опубликована статья о проводимых мероприятиях в библиотеках. Детские библиотеки сотрудничают с муниципальными СМИ с редакциями газет и журналов для размещения в них информации о новостях, мероприятиях, новинках библиотек, конкурсов для жителей района и города.

Но никто бы никогда не узнал бы о всей той огромной работе, которая ведется за стеной библиотеки, если бы не активное использование медиа-пиара! Человек не хочет тратить энергию, силы на анализ некрасиво поданной информации, он будет заинтересован только той информацией, которая вызовет у него яркие приятные или грустные чувства, шокирует его.

Печатные афиши, бумажные и электронные отчеты о проделанной работе, многотекстовые пресс-релизы простому зрителю уже не так интересны, как яркие рекламные видеоролики, буктрейлеры и видеотчеты. Фильм – это мощное оружие создания отчетности библиотеки. Гораздо интереснее смотреть информацию – фотографии, видео, под приятную музыку, чем читать сухие информативные отчеты.

Сегодня мы часто слышим жалобы родителей, учителей и библиотекарей, что современная техника вытеснила книгу из жизни детей. Но нужно постараться извлечь из всей этой ситуации плюсы, взять самые сильные стороны визуальной культуры. После экранизации известных литературных произведений, читатели начинают спрашивать литературу, по которой были сняты фильмы. Это было после выхода в свет фильма «Мастер и Маргарита», «Код да Винчи», экранизации Пушкина и Достоевского, Толкиена и так далее. Для создания таких трейлеров важно выбрать ту книгу, которая может стать модной у читателя, которая отражает его интересы, и эти интересы должны быть затронуты в буктрейлере, но не раскрыты до конца, ведь после его просмотра должно остаться ощущение недосказанности, чтобы зритель сам смог найти ответы на поставленные, интересующие его темы, став читателем этой книги и соответственно библиотеки, в которой она находится – то есть вашей.

Фильм также может стать площадкой для рекламы библиотечных проектов! Создавая творческий проект, библиотекарь должен уметь правильно «преподнести» его положительные стороны, заинтересовать своим изделием потенциального потребителя. Цель такой рекламы заключается в привлечении внимания читателей и посетителей библиотеки к участию в проекте и тем самым поднять спрос на посещаемость библиотеки.

Медиа-пиар плавно переключается с интернет-пиаром. Интернет-пространство любит медийные формы распространения информации: вся совокупность созданных библиотекой аудио-, теле- и визуальной продукции выкладывается в сеть в разных форматах: в блогах, форумах, социальных сетях, профессиональных сайтах.

В информационную эпоху приходится конкурировать за сознание потребителей. Продуманный и адекватный PR эффективен везде, не говоря уже о глобальной сети интернет. Ведь «паутина» обладает уникальными, обширнейшими возможностями для построения коммуникаций. Сейчас практически все библиотеки имеют в Интернете представительство или хотя бы страничку. Многие библиотеки уделяют внимание имиджу своего Internet-представительства, регулярно обновляя информацию, её актуальность, наличие действующей обратной связи, контроль за посещаемостью сайта и стимулирование интереса к расположенной на сайте информации. У каждой централизованной библиотечной системы есть свой сайт, но это уже привычное дело и библиотеки стали вести форумы, блоги, социальные сети, делать записи в твиттере. Наиболее популярными становятся форумы с участием медийных лиц, так на сайте ЦГДБ им. А.С. Пушкина был создана тема форума с детским автором, поэтом, композитором Женей Глюкк. ЦГДБ



«Медиа PR»: публикация об акции «Библионочь-2015» в газете «Метро»

им. А.С. Пушкина ведется блог «Книжонок» с информацией о детском чтении и детских книгах, можно также и поделиться с другими посетителя блога своим интересным опытом и размышлениями. Детской библиотекой им. М.Ю. Лермонтова ведется блог «Библиотека: жила была библиотека», где пишут о новинках в детской литературе. На сайте детской библиотеки города Колпино есть мини-чат, в котором читателю удобно написать любой вопрос и получить на него быстрый ответ.

Быстрые ответы можно получать и через социальные сети – это такой вид взаимодействия, который удобен и понятен современному читателю. На стенах выставляется своевременная информация – программы мероприятий, новости, в фотоальбомы загружаются самые интересные фотографии, также в социальной сети можно бронировать и продлевать книги.

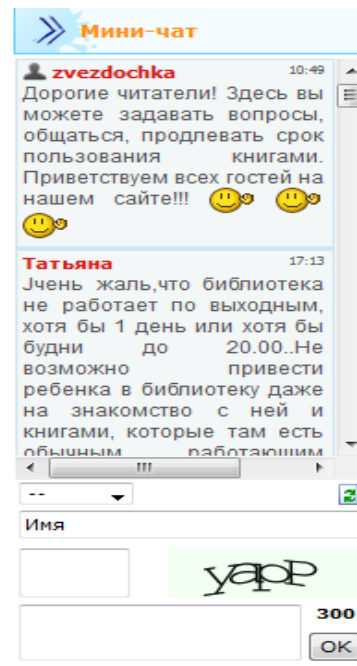
У детских библиотек Санкт-Петербурга появилось два облачных хранилища – это группа в социальной сети ВКонтакте и Облако на сайте mail.ru. Облако@mail.ru – новое и очень перспективное облачное хранилище данных, позволяющее пользователям хранить свои данные в облаке и синхронизировать данные на разных устройствах, а также делиться ими с другими пользователями. Группа ВКонтакте называется «Союз детских библиотек Санкт-Петербурга». В данных ресурсах ведется обсуждение методических наработок и заданий, библиотеки делятся своим методическим багажом, загружают в базу свои фотоальбомы, видеозаписи, методические рекомендации, реализуемые проекты.

Самый необычный и эффектный – технический PR. Библиотека перестала быть просто местом, выдающим книги, теперь это полифункциональное культурно-досуговое учреждение, в котором можно делать практически все что угодно, и дозволено законом: смотреть и создавать фильмы, слушать и записывать музыку, играть и создавать игры, общаться и работать в интернете. Для этих целей в детских библиотеках Санкт-Петербурга имеется необходимое оборудование. В каждой библиотеке имеется что-то, выделяющее ее на фоне других. Например, в ЦГДБ им. А.С. Пушкина есть глобусы с погодой в режиме реального времени, роботы, которыми можно управлять читателям из дома, электронные лупы, позволяющие читать очень мелкий текст, и даже детские игровые сенсорные терминалы. Есть лингафонные кабинеты – это специальный класс с аппаратурой, позволяющий изучать язык более качественно: в кабинете есть наушники, микрофоны, компьютеры со специальными программами для проверки правописания, произношения слов, он-лайн словари и так далее. Не так давно появился 3D принтер и при нем работает лаборатория, в которой можно печатать объемные предметы и учиться их моделировать.



«Технический PR»: студийное звукозаписывающее оборудование в ЦРДБ Петроградского района

В других библиотеках, как например, в Петроградском районе – есть электронное пианино и студийное звукозаписывающее оборудование, во Фрунзенском районе – графические планшеты, в Колпинском районе – просветный экран, в Курортном районе – умный сенсорный стол (стол с чувствительной к прикосновениям поверхностью, на которой поодиночке или группой можно играть в обучающие игры). В недавно открытой детской библиотеке «ГОРОД» Красногвардейского района даже есть домашний планетарий и игровая приставка «X-BOX», позволяющая детям ощущать полную иллюзию присутствия в компьютерной игре, в том числе и развивающего характера.



«Интернет PR»: мини-чат сайта детской районной библиотеки г. Колпино

Важной вехой технического развития библиотек Санкт-Петербурга стало появление единого электронного читательского билета. Теперь читатель, записавшись в одной из библиотек города, становится автоматически читателем всех городских библиотек. Это приятно и удобно! И, самое главное, также служит созданию положительного имиджа детской библиотеки как современного учреждения, шагающего не так далеко от продвинутых технически ребят.

Детские библиотеки Санкт-Петербурга общими усилиями создают желанный образ библиотеки – яркой, креативной, современной!