

ПОЛОЖЕНИЕ
О ПРОВЕДЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО КОНКУРСА
ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ
«ВО ВСЕ КНИЖНЫЕ»

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЕ

1.1. Организатором конкурса выступает Факультет социальных технологий: Северо-Западного института управления - филиал РАНХиГС.

1.2. Партнерами и соорганизаторами конкурса являются:

- Межрайонная централизованная библиотечная система им. М.Ю. Лермонтова;
- Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение культуры «ЦБС Кировского района»;
- Библиотечно-культурный мультимедийный комплекс «Портал»;
- Библиотечно-культурный комплекс имени А.В. Молчанова;
- Центральная детская библиотека им. В.В. Голявкина;
- Полоцкий государственный университет (ПГУ) имени Евфросинии Полоцкой (Республика Беларусь);
- Новополоцкая централизованная библиотечная система (Республика Беларусь).

1.3. Настоящее Положение регламентирует порядок проведения Международного конкурса творческих работ «Во все книжные» (далее - конкурс).

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОНКУРСА

2.1. Главной целью проведения конкурса является содействие в популяризации библиотек и чтения среди молодежи, а также создание условий для профессионального роста творческого потенциала молодых людей.

2.2. Задачи конкурса включают в себя:

- Популяризация книги и чтения, привлечение внимания к деятельности библиотек;
- выявление, поддержка и развитие творческих способностей молодежи в России;

- Увеличить значимость библиотек, как центров формирования знаний и проведения культурного досуга;
- Повысить интерес к чтению у молодежи;
- Способствовать формированию у молодежи просветительского интереса, направленного на развитие критического мышления и расширение кругозора;
- Выявление, поддержка и развитие творческого потенциала молодежи в России;
- Создать возможность для молодежи реализовывать свои творческие идеи и разработки в области литературы и рекламы;
- Информирование об актуальных услугах и возможностях библиотек.

3. ОТВЕТСТВЕННЫЕ ОРГАНЫ КОНКУРСА

3.1. Ответственными органами конкурса являются оргкомитет конкурса (Приложение №1), жюри (Приложение №1), экспертная комиссия (Приложение №2).

В состав организационного комитета конкурса входит Организатор конкурса.

3.1.1. Полномочия оргкомитета конкурса:

- организация и координация проведения конкурса;
- публичное объявление о начале проведения конкурса;
- координация работы экспертной комиссии конкурса;
- координация работы жюри конкурса;
- определение победителей конкурса.

3.2. В состав экспертной комиссии входят сотрудники и руководители рекламных агентств, представители библиотечного сообщества, другие специалисты, приглашенные оргкомитетом.

3.2.1. Полномочия экспертной комиссии конкурса:

- отбор и оценка работ для участия в конкурсе;
- определение шорт-листа участников.

3.3. В состав жюри конкурса входят представители вузов, библиотек, рекламных компаний, другие заинтересованные организации по приглашению оргкомитета.

3.3.1. Полномочия жюри конкурса:

- определение победителей конкурса.

4. ПОРЯДОК И УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

4.1. Конкурс проводится по следующим номинациям:

«Реклама библиотеки»

Номинация «Реклама библиотеки»: направлена на привлечение внимания к библиотечным услугам и ресурсам, а также популяризацию чтения и библиотечной культуры в целом.

Цель – убедить общество в необходимости и пользе посещения библиотек, а также развенчать стереотипы о них как о скучных и устаревших учреждениях.

Задача: в рамках этой номинации участники должны создать креативное рекламное видео по брифам для библиотек-партнеров, которое будет отражать уникальность и важность библиотек в современном обществе. Продолжительность ролика до 3-х минут. Принимаются индивидуальные и групповые проекты (до 4 человек в одной группе).

Критерии оценивания работы:

1. Соответствие предоставленных материалов теме конкурса;
2. Оригинальность представленного материала: оценка уникальности концепции и идеи рекламного видео, наличие нестандартных решений и подходов.
3. Эстетическое оформление: качество видеосъемки, монтаж, использование графических элементов и музыкального сопровождения. Оценка визуального и звукового восприятия.
4. Ораторские способности героя (героев ролика): четкость и доступность представленного сообщения, способность убедить зрителя в важности посещения библиотек.;
5. Время и структура: соответствие длительности ролика (до 3-х минут) и наличие логической структуры (введение, основная часть, заключение).
6. Эмоциональный отклик: способность видео вызвать интерес, вдохновение и положительные эмоции у зрителей.
7. Использование слоганов и призывов: эффективность использования запоминающихся слов и фраз, которые усиливают месседж и призывают зрителей действовать.
8. Качество видеосъемки и видеомонтажа (качество картинки и звука, смена крупности плана, упорядоченный монтаж, умеренное использование видео переходов, наличие заставки, наличие дизайнерского решения в оформлении видео-работы).

«Постер к книге»

Номинация «Постер к книге» предполагает создание визуального рекламного материала, который будет привлекать внимание к конкретной книге или автору.

Участникам предлагается разработать постер, который наглядно и креативно представит содержание книги, ее основные идеи и тематики.

Цель – вдохновить людей на чтение, а также продемонстрировать собственные художественные и дизайнерские навыки.

Критерии оценивания работы:

1. Креативность и оригинальность: оценка уникальности идеи постера, наличие нестандартных подходов к презентации книги или автора.
2. Соответствие теме: насколько постер отражает содержание книги, ее ключевые идеи и тематические акценты.
3. Эстетическое оформление: дизайн, использование цветовой палитры, шрифтов и графических элементов. Оценка визуального восприятия постера.
4. Композиция и структура: логичное расположение элементов на постере, баланс между текстом и изображениями, общая гармония дизайна.
5. Коммуникационные аспекты: четкость и доступность представленного сообщения, способность привлечь внимание и заинтересовать зрителя.
6. Эмоциональный отклик: способность постера вызвать интерес, вдохновение и положительные эмоции у аудитории.
7. Информативность: оценка того, насколько постер передает основные аспекты содержания книги и предоставляет привлекательные факты об авторе.
8. Мастерство исполнения: уровень технического исполнения, аккуратность, внимание к деталям и качество работы в целом.

«Книжный блогер»

Цель – развить навыки популяризации литературы и креативного самовыражения через создание динамичного и увлекательного контента. Вы научитесь передавать свою страсть к чтению, а также углубите свое понимание книги и ее литературных аспектов, что поможет в дальнейшем делиться своими находками с широкой аудиторией.

Задача – создать видео или аудио ролик, где вы рассказываете о книге с энтузиазмом и увлечением, чтобы заинтриговать своих «друзей» и заставить их захотеть ее прочитать.

Участники выбирают книгу, которую они хотят порекомендовать своим друзьям. Это может быть представлено в виде видеоролика, шортс, видеофильм, документальный фильм, клип для социальных сетей. Продолжительность до 3 минут. Это может быть отечественная или зарубежная классика, современные авторы – поэты, писатели, драматурги, литература из школьной программы или произведения, которые в нее не входят.

Критерии оценивания работы:

1. Креативность и оригинальность: уникальные подходы к формату ролика, интересные идеи и нестандартные элементы, которые выделяют работу среди других.
2. Энтузиазм и увлечение: способность передать свою страсть к чтению и заинтриговать зрителей.
3. Содержание и структура: логичность изложения, наличие ключевых моментов о книге (сюжет, основные темы, персонажи, автор). Оценка ясности и последовательности представления информации.
4. Качественное исполнение: оценка технического качества видео или аудио, включая четкость звука, качество изображения, монтаж, использование эффектов и музыки.
5. Уровень эмоционального воздействия на зрителей: вызывает ли ролик желание прочитать книгу, и насколько он оставляет запоминающееся впечатление.
6. Информативность: насколько ярко и доступно представлены основные идеи книги, её контекст и важные аспекты, которые могут заинтересовать аудиторию.
7. Эстетическая привлекательность: использование графических элементов, видео- и аудиовизуальных эффектов, музыка и другие компоненты, которые дополняют содержание.
8. Инновации в представлении информации о книге: использование различных форматов (интервью, диалог, монолог и др.), привлечения дополнительных участников или зрителей.
9. Соответствие заданным критериям
10. Соблюдение всех технических ограничений, таких как длина ролика до 3 минут и соответствие жанру (видеоролик, шортс, клип и т.д.).

«Взгляни на книгу по-новому»

Цель: развить творческие навыки участников через интерпретацию и визуализацию литературного произведения в формате комикса. Участники смогут погрузиться в сюжет и тематику своей любимой книги, переделав её в доступный и увлекательный формат, который включает как текст, так и изображения.

Задача: создать комикс по своей любимой книге. Сюжет должен сопровождаться картинками, передающими сюжет книги, и размещается не более чем на пяти страницах листа А4. Сверху должно быть указано по какой книге был создан комикс и кто автор. В

текст комикса для красоты и полноты картины можно внести незначительные изменения. Принимаются работы на английском и русском языках.

1. Креативность и оригинальность:

- Уникальность интерпретации сюжета и персонажей;
- Использование нестандартных решений в визуализации и тексте;
- Инновационный подход к адаптации книги в формате комикса.

2. Соответствие оригинальному произведению:

- Сохранение ключевых элементов сюжета и тематики оригинальной книги;
- Правильное отражение характеров и мотиваций персонажей;
- Верность основным событиям и атмосфере произведения.

3. Визуальное оформление:

- Эстетическая привлекательность и качество рисунков;
- Композиция страниц и их читабельность;
- Эффективное использование цвета, шрифтов и других графических элементов.

4. Содержание текста и диалогов:

- Четкость и лаконичность текста и диалогов;
- Уместное использование юмора, метафор и других стилистических приемов;
- Допустимые изменения в оригинальном тексте, не искажающие основную идею.

5. Общее впечатление:

- Способность комикса заинтересовать читателя.

4.2 Работы принимаются в электронном виде:

«Реклама библиотеки»

Видео (видеоролик, видеофильм, документальный фильм, клип для социальных сетей);

«Постер к книге»

Постер (плакат)

«Книжный блогер»

Видео (видеоролик для социальных сетей)

«Взгляни на книгу по-новому»

Комикс

4.3. Оценка работ производится по каждому формату отдельно.

4.4. Конкурс проводится с 3 февраля 2025 г. по 25 мая 2025 г. в три этапа:

- I этап: прием работ с 3 февраля 2025 г. по 27 апреля 2025 г. (включительно);
- II этап: оценка работ экспертной комиссией и определение шорт-листа участников – с 28 апреля до 11 мая 2025 года;
- III этап: оценка работ, вошедших в шорт-лист, членами жюри и определение победителей с 12 мая по 25 мая 2025 года.

4.4.1. На I этапе осуществляется прием заявок. Положение размещается на сайтах Межрайонной централизованной библиотечной системы им. М.Ю. Лермонтова, а также в документах группы конкурса в социальной сети ВКонтакте группы «Во все книжные»: vk.com/vovseknignye Участники заполняют заявку онлайн.

4.4.2. На II этапе члены экспертной комиссии осуществляют отбор конкурсных работ. По итогам отборочного тура конкурса экспертная комиссия конкурса определяет шорт-лист лучших работ (не менее 5 в каждой номинации).

4.4.3. На III этапе члены жюри оценивают работы, вошедшие в шорт-лист, и выбирают победителей в каждой номинации.

5. УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ

5.1. К участию в конкурсе допускаются все желающие в возрасте от 16 до 35 лет.

5.2. Для участия в конкурсе необходимо заполнить заявку в электронном виде по ссылке в группе в ВКонтакте «Во все книжные» и прислать работу до 27 апреля 2025 года.

6. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТ

6.1. Работа может быть представлена в виде плаката, баннера, видеоролика с хронометражем не более 3 минут.

6.2. Работы следует предоставить в следующих форматах:

- видео (видеоролик, видеофильм, документальный фильм), контейнер - MP4, MPEG.

Разрешение видео предпочтительно 1920*1080 (Full HD, 1080p), но не меньше, чем 720*576. В каждой работе обязательно наличие титров: указать фамилии и имена всех участников проекта (в том числе и задействованных лиц), а также дату публикации.

Конкурсные работы могут быть размещены на сервисах YouTube, RuTube в режиме «Открытый доступ» или «Доступ по ссылке» и на Яндекс Диске, ссылка на диск будет опубликована ВКонтакте в сообществе «Во все книжные».

- плакат (реклама в виде постера) в формате PNG, PSD, PDF.

6.3. С целью соблюдения Закона «Об авторском праве и смежных правах» в заявке, титрах, подписи к работе обязательно указывается (дается ссылка): автор, название

произведения (музыка, фильм, картина и т.д.), отрывок или фрагмент которого используется в конкурсной работе.

6.4. Все работы, участвующие в конкурсе, могут быть использованы организаторами в дальнейшем на их усмотрение.

7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНКУРСНЫХ РАБОТ

- 7.1. Креатив и оригинальность замысла.
- 7.2. Актуальность идей (современность).
- 7.3. Эстетика работы: аккуратность и качество исполнения.
- 7.4. Соответствие номинации.
- 7.5. Соответствие целевой аудитории.

8. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ КОНКУРСА

8.1. Награждение победителей конкурса состоится в мае 2025 года в одной из библиотек-участников.

8.2. По итогам конкурса победители награждаются дипломами и памятными призами.

10. КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Адрес: Северо-Западный институт управления РАНХиГС, факультет социальных технологий, г. Санкт-Петербург, ул. Черняховского, д.6/10.

Координаторы конкурса:

Лёвина Светлана Александровна – руководитель образовательной программы «Реклама и связи с общественностью», доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС;

Контактное лицо в РАНХиГС: Савченко Виктория Александровна: vsavchenko-22-03@ranepa.ru.

**Состав оргкомитета Международного конкурса творческих работ
«ВО ВСЕ КНИЖНЫЕ»**

Седельникова Яна Викторовна - председатель централизованной библиотечной системы им. М.Ю. Лермонтова;

Флоря Татьяна Борисовна – заместитель председателя оргкомитета межрайонной централизованной библиотечной системы им. М.Ю. Лермонтова;

Ястребова Елена Юрьевна – директор ЦБС Кировского района;

Кузин Олег Сергеевич – декан факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС;

Радюк Алексей Леонидович – декан гуманитарного факультета Полоцкого государственного университета;

Лёвина Светлана Александровна – руководитель образовательной программы «Реклама и связи с общественностью», доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС;

Гришанин Никита Владимирович – доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Плеханова.

Савченко Виктория Александровна – студент СЗИУ РАНХиГС;

Рудых Владислава Алексеевна – студент СЗИУ РАНХиГС;

**Состав жюри Международного конкурса творческих работ
«ВО ВСЕ КНИЖНЫЕ»**

Лёвина Светлана Александровна – руководитель образовательной программы «Реклама и связи с общественностью», доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС;

Лушневская Екатерина Владимировна – заведующая кафедрой мировой литературы и иностранных языков Полоцкого государственного университета;

Караваева Мария Викторовна – директор Новополоцкой централизованной библиотечной системы;

Лелис Елена Ивановна – профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС;

Давыдова Полина Георгиевна – режиссер Библиотечно-культурного комплекса ЦБС Кировского района (кандидат искусствоведения, театровед);

Острирова Дарья Зельмановна – старший преподаватель кафедры иностранного языка СЗИУ РАНХиГС.

Состав экспертной комиссии Международного конкурса творческих работ

«ВО ВСЕ КНИЖНЫЕ»

Чепкасов Евгений Валерьевич – доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС;

Сосновская Анна Михайловна – доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС;

Глущенко Олеся Анатольевна – профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС;

Тарасова Юлия Александровна – доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС;

Гришанин Никита Владимирович – доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Плеханова.

Юмашева Ирина Александровна - доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС

Привалова Ольга Юрьевна – старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС;

Нуттунен Елена Александровна – доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС

Петрова Кристина Далевна – преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС

Приложение 3

Шаблон для брифа библиотеки

1. Описание задания	
2. Почему возникла потребность в коммуникации?	
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	
4. На кого мы хотим повлиять? 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психо-демографические характеристики	
5. Ценности	
6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	
7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить в то, что наша коммуникация убедительна?)	
8. 8. Какие барьеры коммуникации?	
9. Тон, манера коммуникации, интонация	
10. Что еще может быть важно? (Дополнительная информация)	
11. Обязательные элементы:	
Дата:	

**Бриффы СПб ГБУК «Межрайонная централизованная библиотечная система
им. М.Ю. Лермонтова»**

Библиотека им. А.И. Герцена

(Новгородская ул., д. 27)

№	ОПИСАНИЕ ЗАДАНИЯ	РЕКЛАМА БИБЛИОТЕКИ
1	Почему возникла потребность в коммуникации?	– Библиотека им. А.И. Герцена открылась для посетителей 27 октября 2023 года, но до сих пор не все читатели и жители района знают, что она открылась. – Есть потребность в привлечении новых читателей, особенно молодёжи, но недостаточно инструментов для этого. – Есть коммуникационная проблема с аудиторией в ВКонтakte https://vk.com/biblioteka_herzena, сложно вызвать ответную реакцию. – Жители города путают Библиотеку им. А.И. Герцена и библиотеку РГПУ им. А.И. Герцена, но они никак не связаны. – Библиотека носит имя А.И. Герцена. Ее цель, как и любой другой именной библиотеки, закреплять в общественном сознании память о человеке, с помощью профилирования книжного фонда, развития направлений работы по привлечению внимания к жизни и творчеству видного деятеля. Но А.И. Герцен не популярен у молодой аудитории. Есть задача – сделать его интересным и актуальным.
2	Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	– Повышение узнаваемости библиотеки; Библиотека им. А.И. Герцена – это НЕ библиотека РГПУ им. А.И. Герцена. – Повышение лояльности к имени библиотеки – А.И. Герцену; – Увеличение количества посещений библиотеки за счет привлечения молодой аудитории; – Повышение активности пользователей группы библиотеки ВКонтakte.
3	На кого мы хотим повлиять? 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психо-демографические характеристики	1. Жители Санкт-Петербурга (местные и жители других районов), люди, которые учатся или работают удалённо, студенты. 2. Молодые люди от 18 до 35 лет; 3. Мужчины и женщины, студенты, не замужем. Хобби: литература, искусство, фэнтези и фантастика. 4. Люди, стремящиеся расширить круг своих интересов и общения; дружелюбные, любопытные, готовые воспринимать новое.
4	Ценности (Чем библиотека лучше других?)	– Библиотека им. А.И. Герцена – это библиотека с историей. В 2018 году она отпраздновала свой 100-летний юбилей. В 2023 году она полностью преобразилась:

		изменилась планировка, помещение стало эргономичным и комфортным. – В 1921 году библиотеке было присвоено имя Александра Ивановича Герцена. К 150-летию мыслителя библиотеке была вручена медаль, выпущенная к памятной дате. – Клуб любителей фантастики и фэнтези «ЛЮФФ» существует на базе библиотеки более 20 лет, активно проводит встречи с писателями-фантастами, тематические мероприятия и лекции. Читателей ждет внушительная коллекция настольных игр в игровой зоне.
		– Библиотека сегодня – это фонд в 30 000 книг, 5 000 читателей, более 50 тыс. посещений в год. Зал фантастики и фэнтези насчитывает более 6 000 книг – это одна из самых крупных в Санкт-Петербурге коллекций фантастической литературы.
5	Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Библиотека им. А.И. Герцена – это НЕ библиотека РГПУ им. А.И. Герцена. Это филиал СПб ГБУК «Межрайонная централизованная библиотечная система им. М.Ю. Лермонтова»
6	Почему это правда? (Что позволяет нам верить в то, что наша коммуникация убедительна?)	Библиотека является комфортным местом для учёбы, работы и культурного отдыха, предоставляет доступ к физическим и электронным книжным фондам, организует клубы по интересам, проводит фестивали, лекции, мастер-классы и другие бесплатные мероприятия. Сотрудники библиотеки стремятся создавать комфортное пространство для читателей, чтобы было удобно читать, работать и отдыхать.
7	Какие барьеры коммуникации?	– Недостаточное информирование населения об открытии библиотеки после капитального ремонта; – Удалённость от метро; – Необходимо жёстко разграничить в сознании жителей города Библиотеку им. А.И. Герцена и РГПУ им. А.И. Герцена; – Очень устойчив стереотип, что библиотека – это не современно. Из-за чего возникают трудности в коммуникации с молодой аудиторией; – Нет связи между именем библиотеки и её основной направленностью (фэнтези, фантастика).
8	Тон, манера коммуникации, интонация	Дружелюбная коммуникация. В официальной группе библиотеки ВКонтакте общение формальное и уважительное. В самой библиотеке – повседневный, сотрудники всегда вежливы и уважительны.
9	Что еще может быть важно? (Дополнительная информация)	Использование брендбука МЦБС им. М.Ю. Лермонтова для создания визуальных материалов (использование корпоративных цветов и шрифтов).
10	Обязательные элементы:	Работа с именем библиотеки; Продвижение Клуба любителей фэнтези и фантастики «ЛЮФФ»
11	Дата:	01.11.2024

№	ОПИСАНИЕ ЗАДАНИЯ	РЕКЛАМА БИБЛИОТЕКИ
1	Почему возникла потребность в коммуникации?	Библиотека им. А.С. Грибоедова начала свою деятельность в 1896 году и с самого начала носила имя А.С. Грибоедова. Кроме того рядом с библиотекой находится немало адресов, связанных с пребыванием писателя в Петербурге. С учетом того, что имя библиотеки должно отражаться в ее деятельности и во многом быть ее лицом, есть необходимость организовать работу, раскрывающую личность А.С. Грибоедова, и не только как писателя, но и как лингвиста и дипломата. Библиотека носит имя А.С. Грибоедова. Ее цель, как и любой другой именной библиотеки, закреплять в общественном сознании память о человеке, с помощью профилирования книжного фонда, развития направлений работы по привлечению внимания к жизни и творчеству видного деятеля. Но А.С. Грибоедов слишком многогранен и не представляет интереса у аудитории, особенно у молодежи. Есть задача – задействовать «Имя» библиотеки в продвижении ее услуг. В библиотеке действует сектор «Библиотека национальных литератур», который также необходимо связать с именем А.С. Грибоедова. Известно, что писатель был дипломатом и любителем путешествовать и, безусловно, интересовался историей и культурой разных стран.
2	Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	– Создать узнаваемый бренд библиотеки, используя имя – А.С. Грибоедова. – Повышение лояльности к имени библиотеки – А.С. Грибоедова – Объединить общей идеей библиотеку им. А.С. Грибоедова https://vk.com/griboedovlib и созданный на ее базе сектор «Библиотека национальных литератур» https://vk.com/bnllib
3	На кого мы хотим повлиять? 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики	5. Молодые люди от 15 до 35 лет, проживающие в Санкт-Петербурге и Ленинградской области 6. Мужчины и женщины, студенты, не замужем. 7. Хобби: литература, культура народов России, путешествия. 8. Посещают культурные мероприятия, интересуются театром, кино и концертной деятельностью.
4	Ценности (Чем библиотека лучше других?)	– Библиотека расположена в историческом центре Санкт-Петербурга, имеет давнюю богатую историю, содержательный фонд, который постоянно пополняется изданиями современных авторов: https://lermontovka-spb.ru/library/biblioteka-im-a-s-

№	ОПИСАНИЕ ЗАДАНИЯ	РЕКЛАМА БИБЛИОТЕКИ
1	Почему возникла потребность в коммуникации?	Несмотря на более чем 100-летнюю историю существования, библиотека им. К.А. Тимирязева мало известна не только жителям прилегающих к Балтийскому вокзалу районов, но и жителям новостроек. Кроме того библиотека начала работать с гражданами, которые имеют ограничения по слуху, но возникла проблема в коммуникации с профессиональным сообществом, так как оно очень закрыто. Есть потребность в дополнительной рекламе библиотеки, используя «Имя» библиотеки. Но аудитория в целом плохо информирована о том, кто такой К.А. Тимирязев. Несмотря на то, что в группе библиотеки ВКонтакте имя К.А. Тимирязева активно используется, он не ассоциируется с ученым, естествоиспытателем, фотографом и тем более библиотекой. И не понятен аудитории.
2	Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	– Повышение лояльности к имени библиотеки – К.А. Тимирязеву; – Повышение активности пользователей группы библиотеки ВКонтакте https://vk.com/timiriasevka; – Увеличение количества посещений библиотеки.
3	На кого мы хотим повлиять? 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психо-демографические характеристики	1. Мужчины и женщины, жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Студенты, фрилансеры. 2. Молодые люди до 35 лет. 3. Хобби: наука, фотография, литература. 4. Люди, желающие расширить свой кругозор, научиться чему-то новому, попробовать себя в новых ролях (например, стать лектором библиотеки, организовать выставку и пр.)
4	Ценности (Чем библиотека лучше других?)	– Библиотека ведет деятельность по сохранению памяти о научных достижениях русского ученого К.А. Тимирязева. – В Тимирязевке можно найти передовые издания в сфере психологии, экономики, бизнеса, искусства и науки, классику и актуальные художественные произведения для всех возрастов. – В Библиотеке им. К.А. Тимирязева организуются занятия по русскому жестовому языку, проводятся мероприятия для детей и взрослых с нарушением слуха. В 2021 году в библиотеке был реализован проект инклюзивного подкаста «Тишина в библиотеке», сопровождающегося переводом на русский жестовый язык и дословными субтитрами.
5	Какова одна особенность, которую потребитель	Имя К.А. Тимирязева необходимо связать ассоциацией с библиотекой.

	должен запомнить в результате этой коммуникации?	
6	Почему это правда? (Что позволяет нам верить в то, что наша коммуникация убедительна?)	Это единственная в Санкт-Петербурге библиотека, которая носит имя К.А. Тимирязева, известного ученого-физиолога, открывшего фотосинтез, и крупного фотографа рубежа XIX-XX вв. Это обусловило концепцию библиотеки: искусство фотографии и ботаника. В библиотеке организовано два выставочных пространства и собран фонд литературы по фотомастерству. Экологическую концепцию библиотека поддерживает экодизайном и различными мероприятиями, идейно связанными с миром растений и экологии.
7	Какие барьеры коммуникации?	– Отсутствие системности в распространении информации о К.А. Тимирязеве в соцсетях. – К.А. Тимирязев не представляет интереса для молодой аудитории. – Силен стереотип о том, что библиотека – это скучное и неинтересное место.
8	Тон, манера коммуникации, интонация	Дружеский, доверительный тон.
9	Что еще может быть важно? (Дополнительная информация)	– Подробнее о деятельности библиотеки можно узнать на официальном сайте МЦБС им. М.Ю. Лермонтова https://lermontovka-spb.ru/library/biblioteka-im-k-a-timiryazeva/. – Использование брендбука МЦБС им. М.Ю. Лермонтова для создания визуальных материалов (использование корпоративных цветов и шрифтов).
10	Обязательные элементы:	Использовать образ К.А. Тимирязева
11	Дата:	11.11.2024

№	ОПИСАНИЕ ЗАДАНИЯ	РЕКЛАМА БИБЛИОТЕКИ
1	Почему возникла потребность в коммуникации?	Открытая Гостиная – многофункциональное ультрасовременное, креативное и демократичное пространство для культурного отдыха, ориентированное на молодежную аудиторию. Расположено в Центральной библиотеке им. М. Ю. Лермонтова на первом этаже особняка Мусиных-Пушкиных. Это часть библиотеки, хотя в сознании молодых людей «Открытая гостиная» представляется как самостоятельное пространство. В связи с этим есть необходимость в создании целостного образа Центральной библиотеки и сектора «Открытая гостиная» для пользователя. Также есть необходимость донести до потенциальных пользователей знание о том, что библиотека – современное пространство для работы и отдыха.
2	Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	– Привлечение аудитории, которая никогда ранее не контактировала с библиотекой; – Увеличение количества посещений библиотеки за счет привлечения молодой аудитории; – Повышение активности пользователей группы библиотеки ВКонтакте.
3	На кого мы хотим повлиять? 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психо-демографические характеристики	1. Жители Центрального района от 18 лет. 2. Студенты, имеющие время для общения в вечерние часы. Фрилансеры, нуждающиеся в удобном пространстве для работы. Взрослые, живущие или работающие недалеко от библиотеки. Пенсионеры и молодые мамы, имеющие свободное время в утренние часы. 3. Молодые люди среднего достатка, стремящиеся укрепить и улучшить свое финансовое положение (семейное положение – незамужние/холостые, семейные молодые люди без детей). Взрослые, активно работающие, с потребностью в саморазвитии. Пенсионеры с потребностью в досуге и общении. 4. Уравновешенные самодостаточные люди, способные организовать свое времяпрепровождение с комфортом, открытые к новым контактам.
4	Ценности (Чем библиотека лучше других?)	– Открытость – Доверие – Развитие – Комьюнити – Индивидуальный подход
5	Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Библиотека – современное пространство для личностного роста.

6	Почему это правда? (Что позволяет нам верить в то, что наша коммуникация убедительна?)	В библиотеке есть все необходимое для этого: коворкинг, просторные залы, опытные сотрудники, разнообразные мероприятия, которые дают возможность найти что-то свое.
7	Какие барьеры коммуникации?	Отсутствует информационное поле, которое охватывает ЦА библиотеки. Многие потенциальные посетители не проинформированы и не знают о существовании библиотеки.
8	Тон, манера коммуникации, интонация	Дружеский, доверительный тон.
9	Что еще может быть важно? (Дополнительная информация)	– Центральная библиотека им. М.Ю. Лермонтова и сектор «Открытая гостиная» являются частью МЦБС им. М.Ю. Лермонтова. Подробнее о деятельности библиотеки можно узнать на официальном сайте МЦБС им. М.Ю. Лермонтова https://lermontovka-spb.ru/library/tsentralnaya-biblioteka-im-m-yu-lermontova/. «Открытая гостиная» – https://vk.com/open_living – Использование образа писателя М.Ю. Лермонтова для продвижения услуг библиотеки и сектора.
10	Обязательные элементы:	Использование брендбука МЦБС им. М.Ю. Лермонтова для создания визуальных материалов (использование корпоративных цветов и шрифтов).
11	Дата:	11.11.2024

Бриф Новополоцкой централизованной библиотечной системы

Центральная библиотека им. В. Маяковского г. Новополоцк

(Беларусь, г. Новополоцк, улица Калинина, 1)

№	ОПИСАНИЕ ЗАДАНИЯ	РЕКЛАМА БИБЛИОТЕКИ
1	Почему возникла потребность в коммуникации?	Возникла необходимость привлечь внимание людей, которые ранее не знали о библиотеке или не посещали её, так как библиотека имеет удалённое расположение от главной улицы города. А также недостаточная информированность населения об услугах и мероприятиях, которые проходят в стенах библиотеки.
2	Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	– Увеличение количества пользователей библиотеки (приоритет – 18-35 лет); – Создание привлекательного имиджа библиотеки как пространства для отдыха, образования и работы; – Увеличение информативности о проектах библиотеки; – Увеличение использования посетителями платных услуг.
3	На кого мы хотим повлиять? 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психо-демографические характеристики	1. Молодежь в возрасте от 18-35 лет 2. Жители и гости города Новополоцка, интересующиеся литературой, историей, искусством и наукой, а также родители с детьми, участвующие в семейных мероприятиях и мастер-классах.
4	Ценности (Чем библиотека лучше других?)	Библиотека позиционирует себя как пространство, способное удовлетворить интересы всех категорий граждан с разными запросами. Библиотека имеет книжный фонд с большим выбором литературы разных жанров и проводит различные тематические мероприятия.
5	Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Библиотека им. В. Маяковского – это место, где будут удовлетворены все запросы потребителей, от новой современной топовой литературы, до тематических встреч с компетентными специалистами, от тщательно подобранной информации, до уютных встреч в кругу единомышленников, и пр.
6	Почему это правда? (Что позволяет нам верить в то, что наша коммуникация убедительна?)	Каждый месяц в библиотеке проходят знакомства читателей с поступившими в библиотеку новинками литературы как в офлайн, так и онлайн режиме. На базе библиотеки функционируют тематические объединения: проект «Книга и кино» для тех, кто интересуется хорошим кино и книгами, по которым сняты фильмы. Проект «КвестоМания» собирает любителей интеллектуально-развлекательного досуга, а арт-пространство «Визуальная галерея искусств» просвещает население в теме искусства, организуя встречи, семинары, выставки и т.д.
7	Какие барьеры коммуникации?	Стереотипы, что библиотека это морально и эстетически устаревшее место, недостаточно оснащённое для

		комфортного пребывания и трансляции современной и актуальной повестки.
8	Тон, манера коммуникации, интонация	Открытый тон, без формализма, в выбранной коммуникационной стратегии позволяет библиотеке с лёгкостью находить общий язык со своими посетителями/читателями.
9	Что еще может быть важно? (Дополнительная информация)	У библиотеки им. В. Маяковского г. Новополюцка имеется страничка в соц.сети Instagram (запрещенная сеть на территории РФ), через которую освещаются как прошедшие, так и перспективные события библиотеки.
10	Обязательные элементы:	Использовать образ В. Маяковского. Необходимость в фотографе, который отснимет контент для инстаграм-страницы библиотеки. Важно продвижение проектов, которые есть в библиотеке
11	Дата:	24.12.2024