

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор МЦБС им. М.Ю. Лермонтова  
Седелникова Я.В.

*Я.В. Седелникова*  
12 ноября 2020 г.

## **ПОЛОЖЕНИЕ О ПРОВЕДЕНИИ ВСЕРОССИЙСКОГО КОНКУРСА ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ «ВО ВСЕ КНИЖНЫЕ»**

### **I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

1.1. Организатором конкурса выступает Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение культуры «Межрайонная централизованная библиотечная система им. М.Ю. Лермонтова» (далее – МЦБС им. М.Ю. Лермонтова).

1.2. Партнерами конкурса являются:

- Факультет социальных технологий Северо-Западного института управления - филиал РАНХиГС;
- Институт бизнес-коммуникаций Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»;
- Факультет мультимедийных технологий и фотографии Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения»;
- Институт отраслевого менеджмента РАНХиГС (Москва);
- Высшая школа печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета;
- Санкт-Петербургский государственный институт культуры;
- Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

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

### **II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОНКУРСА**

2.1. Основной целью конкурса является популяризация библиотеки, чтения среди молодёжи, обеспечение условий для профессионального развития творческого потенциала молодого населения.

2.2. Задачами конкурса являются:

- популяризация книги и чтения, привлечение внимания к деятельности библиотек;
- выявление, поддержка и развитие творческого потенциала молодёжи в России;
- информирование об актуальных услугах и возможностях МЦБС им. М.Ю. Лермонтова.

### **III. 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 руководители ВУЗов, библиотек, рекламных компаний, другие заинтересованные организации по приглашению оргкомитета.

#### 3.3.1. Полномочия жюри конкурса:

- определение финалистов конкурса.

## IV. ПОРЯДОК И УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

#### 4.1 Конкурс проводится по следующим номинациям:

- «Реклама библиотеки»
  - Разработка и реализация кейсов по продвижению библиотек (плакат, видео, мероприятие) см. приложение № 3-«Бриффы библиотек»
- «Реклама произведений М.Ю. Лермонтова»
- «Новое пространство»
  - Разработка креативного проекта по созданию творческого пространства для молодёжи в библиотеках.
- «Книжный туризм»
  - Разработка книжной туристической трип-карты.
- «Призыв к чтению»

#### 4.2. Работы принимаются в электронном виде в следующих номинациях:

«Реклама библиотеки» формат:

- видео (видеоролик, видеофильм, документальный фильм);
- плакат (реклама в виде постера, эмбиент);
- мероприятие (кейс-презентация, текстовый документ).

«Реклама произведений М.Ю. Лермонтова» формат:

- видео (видеоролик, видеофильм, документальный фильм);
- плакат (реклама в виде постера, эмбиент)
- мероприятие (кейс-презентация, текстовый документ).

«Новое пространство» формат:

- кейс-проект (презентация, текстовый документ, публичное выступление).

«Книжный туризм» формат:

- плакат (реклама в виде постера, эмбиент);
- интерактивная платформа (сайт, кейс-презентация).

«Призыв к чтению» формат:

- видео (видеоролик, видеофильм, документальный фильм);
- плакат (реклама в виде постера, эмбиент);

- мероприятие (кейс-презентация, текстовый документ).

4.3. Оценка работ производится по каждому формату отдельно.

4.4. Конкурс проводится с 26 ноября 2020 г. по 27 мая 2021 г. в четыре этапа:

- I этап: Регистрация участников. Обучающие занятия с лекторами, представителями экспертной комиссии и жюри по направлениям конкурса с 26 ноября -15 декабря 2020 года и с 10 февраля – 10 марта 2021 года.
- II этап: прием работ с 26 ноября 2020 г. по 15 апреля 2021 г. (включительно);
- III этап: оценка работ экспертной комиссией и определение шорт-листа участников – с 16 до 25 апреля;
- IV этап: оценка работ, вошедших в шорт-лист, членами жюри и определение победителей – с 26 апреля по 20 мая 2021 года.

4.4.1. На I этапе осуществляется прием заявок, и регистрация желающих для участия в обучающих занятиях. Положение размещается на сайте МЦБС им. М.Ю. Лермонтова [lermontovka-spb.ru](http://lermontovka-spb.ru) и в документах группы конкурса в социальной сети «ВКонтакте»: [vk.com/vovseknizhnye](https://vk.com/vovseknizhnye). Участники заполняют заявку на сайте МЦБС им. М.Ю. Лермонтова: [https://lermontovka-spb.ru/services\\_lib/vo-vse-knizhnye/](https://lermontovka-spb.ru/services_lib/vo-vse-knizhnye/). Обучающие занятия проходят с использованием технических средств коммуникации M Teams, Zoom.

4.4.2. На II этапе участники реализуют свои проекты и размещают работы на сайте МЦБС им. М.Ю. Лермонтова в соответствии с номинацией [https://lermontovka-spb.ru/services\\_lib/vo-vse-knizhnye/](https://lermontovka-spb.ru/services_lib/vo-vse-knizhnye/).

4.4.3. На III 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).

4.4.4. IV этап – члены жюри оценивают работы, вошедшие в шорт-лист и выбирают победителей в каждой номинации.

## V. УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ

5.1. К участию в конкурсе допускаются все желающие в возрасте от 16 до 27 лет.

5.2. Для участия в конкурсе необходимо заполнить заявку в электронном виде на сайте МЦБС им. М.Ю. Лермонтова [https://lermontovka-spb.ru/services\\_lib/vo-vse-knizhnye/](https://lermontovka-spb.ru/services_lib/vo-vse-knizhnye/) до 15 апреля 2021 года.

## VI. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТ

6.1. Работа может быть представлена в виде рисунка, плаката, баннера, видеоролика с хронометражем не более 3-х минут, кейс-презентации.

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 720x576. 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 в режиме «Открытый доступ» или «Доступ по ссылке»;
- плакат (реклама в виде постера, эмбиент) в формате PNG, PSD, PDF.
- конкурсные работы, представляющие собой обложку книги, принимаются в форме скан-изображения (файл-изображения) в формате JPG, PNG, PDF.
- кейс-презентация в формате PPTX, PDF.

- текстовый документ в формате скан-изображения JPG, 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.

## **VII. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНКУРСНЫХ РАБОТ**

7.1 Креатив и оригинальность замысла.

7.2 Актуальность идеи (современность).

7.3 Качество съёмки (для видео).

7.4 Эстетика работы: аккуратность работы.

7.5 Соответствие номинации.

7.6 Соответствие выбранной целевой аудитории (для мероприятия).

## **VIII. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ КОНКУРСА**

8.1. Награждение победителей конкурса состоится 27 мая 2021 года в Центральной библиотеке им. М. Ю. Лермонтова по адресу: Санкт-Петербург, Литейный проспект, 17-19.

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

## **X. КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ**

Адрес: 191028, Санкт-Петербург, Литейный пр., д. 17-19.

Телефон: (812) 272-36-60

Группа конкурса «Во все книжные»: [vk.com/vovseknignye](https://vk.com/vovseknignye)

Сайт МЦБС им. М.Ю. Лермонтова: [lermontovka-spb.ru/](http://lermontovka-spb.ru/)

Координатор конкурса: Михеева Карина [karinamofficial@mail.ru](mailto:karinamofficial@mail.ru)

Контактное лицо в МЦБС им. М.Ю. Лермонтова: Валерия Лопатина, [lopatina@lplib.ru](mailto:lopatina@lplib.ru)

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

Седельникова Яна Викторовна – директор СПб ГБУК МЦБС им. М.Ю. Лермонтова.  
Флоря Татьяна Борисовна – заместитель директора по библиотечной работе СПб ГБУК МЦБС им. М.Ю. Лермонтова.  
Гришанин Никита Владимирович – руководитель магистерской программы «Консалтинг и репутационный менеджмент в РиСО» СЗИУ РАНХиГС, кандидат культурологии, доцент.  
Лопатина Валерия Константиновна – заведующая методическим отделом СПб ГБУК МЦБС им. М.Ю. Лермонтова.  
Кожеватова Полина, Михеева Карина, Модина Дарья – координаторы проекта.

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

Чалова Зоя Васильевна – директор СПб ГБУК ЦГПБ им. В.В. Маяковского, президент Петербургского библиотечного общества.  
Кузин Олег Сергеевич – декан факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС.  
Брежнева Валентина Владимировна – декан библиотечно-информационного факультета СПбГИК.  
Филиппова Юлия Анатольевна – начальник отдела культурно-исторического наследия Комитета по культуре Санкт-Петербурга.  
Иванцов Петр Петрович – декан СПбКИТа.  
Терехов Денис Эдуардович – управляющий партнер РА SNMG (Москва).  
Косарева Елена Наумовна – декан ФРТ РАНХиГС (Москва).  
Иванов Александр Васильевич – д.техн.наук., президент Издательско-полиграфической ассоциации высших учебных заведений (Ассоциация ВУЗИЗДАТ).  
Степанов Михаил Александрович – заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью ИБК СПбГУПТД.  
Марков Александр Анатольевич – доктор социологических наук, кандидат юридических наук ФГБОУ ВО СПбГЭУ.  
Корешков Владимир Валерьевич – директор программы факультета рыночных технологий ИОМ СЗИУ РАНХиГС (Москва)

Состав экспертной комиссии Всероссийского конкурса творческих работ  
**«ВО ВСЕ КНИЖНЫЕ»**

Бурланкова Ксения - доцент кафедры компьютерной графики и дизайна СПБГИКИТ

Ганцев Ринат – ProName.

Гутьеррес Елена Камиловна – заведующая библиотекой «На Стремянной» СПб ГБУК МЦБС им. М.Ю. Лермонтова.

Иссар Галина Александровна – заведующая библиотекой «Измайловская» СПб ГБУК МЦБС им. М.Ю. Лермонтова.

Лёвина Светлана Александровна – доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС, кандидат социологических наук, доцент.

Низовцева Наталья Фёдоровна – доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС, кандидат экономических наук, доцент.

Павличенко Ирина Андреевна – заведующая Центральной библиотекой СПб ГБУК МЦБС им. М.Ю. Лермонтова.

Савицкая Вероника Юрьевна – доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУПТД, кандидат культурологии, доцент.

Сосновская Анна Михайловна – доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС, кандидат филологических наук, доцент.

Цветкова Анна Борисовна – кандидат экономических наук, институт отраслевого менеджмента РАНХиГС (Москва).

Чобанян Анаид Леваевна – заведующая библиотекой «Семеновская» СПб ГБУК МЦБС им. М.Ю. Лермонтова.

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

<b>1. Описание задания</b>	Номинация «Реклама библиотеки»
<b>2. Почему возникла необходимость в коммуникации?</b>	Многие жители Санкт-Петербурга не знают, что в библиотеке есть пространство «Открытая гостиная», куда могут приходить все желающие. Также не все знают, что библиотека – современное пространство, где можно работать, отдыхать.
<b>3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?</b>	1. Увеличить количество посетителей (100+), увеличить количество участников проектов библиотеки (50+), увеличение узнаваемости библиотеки через актуальные каналы коммуникации.
<b>4. На кого мы хотим повлиять?</b>  1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социально-демографические показатели 4. Психологические характеристики	1. Женщины и мужчины 20-35 лет. Молодежь. 2. Студенты, имеющие время для общения в вечерние часы. Фрилансеры, нуждающиеся в удобном пространстве для работы со своими гаджетами в комфортной обстановке днем. 3. Молодые люди среднего достатка, стремящиеся укрепить и улучшить свое финансовое положение. Семейное положение – незамужние/холостые, семейные молодые люди без детей. 4. Уравновешенные самодостаточные люди, способные организовать свое времяпрепровождение с комфортом, нуждающиеся при этом в вовлечении в социальную жизнь, открытые к новым контактам.
<b>5. Ценности</b>	«Открытая гостиная» - место, где свобода выбора времяпрепровождения сочетается с возможностью найти общение по душе и новые знания, темы для размышлений.
<b>6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?</b>	Библиотека становится современным пространством реализации личного роста. Выбирая площадку получения информации и саморазвития, выбирай «Открытую гостиную».
<b>7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)</b>	В библиотеке есть все необходимое для этого: просторные залы, первоклассные сотрудники, а также всевозможные мероприятия дают возможность найти что-то свое.
<b>8. Какие барьеры коммуникации?</b>	Отсутствует информационное поле, которое охватывает ЦА библиотеки. Имиджевые характеристики и опыт взаимодействия со школьными библиотеками. Многие потенциальные посетители просто не проинформированы и не знают о существовании пространства «Открытая гостиная».
<b>9. Тон, манера коммуникации, интонация</b>	Сотрудники библиотеки и открытого пространства всегда встретят вас с улыбкой, помогут подготовить рабочее



	место, дружелюбные и отзывчивые на все ваши просьбы и предложения.
<b>10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)</b>	Digital среда рассматривается как один из основных каналов коммуникации.
<b>11. Обязательные элементы:</b>	Библиотека как место для работы, отдыха и различных мероприятий.
<b>Дата:</b>	23.10.2020

<b>1. Описание задания</b>	Номинация «Реклама библиотеки»
<b>2. Почему возникла необходимость в коммуникации?</b>	Несмотря на более чем 100-летнюю историю существования, библиотека мало известна не только жителям прилегающих к Балтийскому вокзалу районов, но и жителям новостроек. Не существует и заметного трафика читателей, пользующихся постоянно Балтийским вокзалом и станцией метро.
<b>3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?</b>	1. Формирование постоянной аудитории читателей, живущих вблизи библиотеки. 2. Увеличить количество посетителей библиотеки (50+); посещения мероприятий (10+); Увеличить КРІ по аудитории (50 чел +); 3. Сформировать актуальный образ К.А.Тимирязева, спроецировать его научные интересы и хобби на имидж библиотеки (эко-мероприятия, фотография)
<b>4. На кого мы хотим повлиять?</b>  1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики	1. Средний возраст 35-50 лет. 2. Работающие мужчины и женщины, имеющие детей-школьников или взрослых детей. 3. Уровень достатка – средний или чуть выше среднего. Образование – высшее или неоконченное высшее. Семейные или состоящие в постоянных отношениях, хорошие родители, думающие о будущем детей. Нуждаются в книге как источнике новой информации или средстве релаксации. Интересуются модными социальными течениями (экоактивизм, здоровый образ жизни). 4. Люди, умеющие сомневаться и искать ответы на важные для себя вопросы, обладающие критическим мышлением.
<b>5. Ценности</b>	Библиотека – место, где удобно и просто найти новые пути для развития и размышлений, подсказки для выхода из житейских ситуаций и личностных кризисов. Естественнонаучные знания доступны и полезны в жизни современного человека.
<b>6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?</b>	В поиске информации не возникнет затруднения, если обратиться к тому, кто знает, как ее подбирать. В библиотеке Тимирязева собран фонд книг по естественнонаучной тематике, способных решить ваши задачи. В библиотеке вы найдете то, что вам сейчас нужно, не затратив лишнего времени, сил и средств.
<b>7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация</b>	Библиотека хорошо организована, ее пространства удобны, фонд достаточно велик и разнообразен, сотрудники вежливы и внимательны.

убедительна?)	
<b>8.Какие барьеры коммуникации?</b>	Библиотека на протяжении многих лет (до 2018 года) пребывала в ужасном состоянии: здесь было тесно, грязно, не было новых книг и журналов, не было ни одного компьютера для читателей. Несомненно, это отвратило от библиотеки несколько поколений жителей близлежащих домов. Жители новых домов о существовании библиотеки просто не подозревают.
<b>9.Тон, манера коммуникации, интонация</b>	Легкость, доступность, дружелюбие, компетентность.
<b>10.Что еще может быть важно? (дополнительная информация)</b>	Сделать так, чтобы был реальный рост живой приходящей в библиотеки аудитории. Чистая, отремонтированная библиотека. Сделать акцент на основные проекты и интересы библиотеки.
<b>11.Обязательные элементы:</b>	Мероприятия в месяц: 5-7 в мес. Мероприятие «Эко-неделя» под Новый год.
<b>Дата:</b>	22.10.2020

<b>1. Описание задания</b>	Номинация «Реклама библиотеки»
<b>2. Почему возникла необходимость в коммуникации?</b>	Необходимость привлечения новых пользователей/читателей в библиотеку, желательно местные жители.
<b>3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?</b>	Прирост по аудитории на 50% (1000 читателей по каждой аудитории с расчётом на год).
<b>4. На кого мы хотим повлиять?</b>  1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики	1. Подростки (парни и девушки) 14-17; средний возраст 25-40; пожилые 60+. Достаток: не имеет значения. 2. Жители Спб. (местные и жители других районов) 3. Хобби: чтение. 4. Люди, стремящиеся расширить круг своих интересов и общения – дружелюбные, любопытные, готовые воспринимать новое.
<b>5. Ценности</b>	Разнообразие выбора в библиотеке базируется на богатом выборе книг по самым разным темам и в разных формах: печатные, электронные, аудиокниги. Каждый специалист знает свои задачи по фонду и может помочь в поиске нужной информации.
<b>6. Какова <u>одна особенность</u>, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?</b>	Библиотек много, библиотечные фонды комплектуются разнообразной литературой, но найти нужную книгу порой сложно, профессиональные сотрудники библиотеки «Екатерингофская» помогут выбрать нужную литературу. Если вы хотите, чтобы подобрали книгу по вашему интересу, профилю знаний, выбирайте «Екатерингофскую» библиотеку.
<b>7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)</b>	Сотрудники библиотеки, как игроки сильной команды собраны по интересам, постоянно повышают знания фонда, ведут профильные мероприятия, эксперты в городе по своему направлению.
<b>8. Какие барьеры коммуникации?</b>	Отсутствие информированности новой аудитории; слабые каналы коммуникации
<b>9. Тон, манера коммуникации, интонация</b>	Дружелюбие, компетентность в знании литературы, готовность помочь, живой интерес к посетителю.
<b>10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)</b>	Нынешнее сообщество во ВКонтакте нацелено на аудиторию 25-40 лет. Если обращаться к подросткам, нужно создавать новые рубрики/новая группа.
<b>11. Обязательные элементы:</b>	Создание коммуникация для всех целевых аудиторий.
<b>Дата:</b>	22.10.2020

1. Описание задания	Номинация «Реклама библиотеки»
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Необходимость показать библиотеку как современное пространство для любой целевой аудитории, привлечение новых посетителей. Потребность в развитии социальных сетей для притока новых пользователей.
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	1. Увеличение пользователей в социальных сетях: Инстаграм и Вконтакте. 2. Регистрация новых посетителей в библиотеке.
4. На кого мы хотим повлиять?  1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психографические характеристики	1. Молодёжь от 20 до 25 лет (парни и девушки); средний возраст от 25 до 35 лет. Достаток: не имеет значения. 2. Жители СПб (местные и жители других районов) 3. Хобби: литература, искусство, история, кино.
5. Ценности	Главной ценностью библиотеки является её контраст: внешне историческое здание в центре города, внутри современная отделка. Также библиотека сотрудничает с благотворительными фондами, приютами для животных. Об этом важно было упомянуть, так как каждый, кто хочет творить добрые дела, но не знает, как, может взять всю необходимую информацию о благотворительном центре в библиотеке.
6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Библиотека – современное пространство, функционирование связано с высокими технологиями. Выбирая библиотеку «на Стремянной», вы останавливаете свой выбор на современном подходе к обслуживанию. Вы сможете стимулировать свою креативность, благодаря дизайну интерьеров. Библиотека функционирует как общественное пространство для любой аудитории, где можно работать, отдыхать, читать, устраивать мероприятия и участвовать в них.
7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	Библиотека с дизайнерским ремонтом, где проходят интересные мероприятия: 1. Совместно с клубом интеллектуального кино проходят кинолектории – с октября стартовала ретроспектива Федерико Феллини. 2. Если вы любите изучать иностранные языки, но практиковать вам его негде, то разговорный английский клуб «ComeToSpeak» и киноклуб «Movie-Troll» поможет вам с этим.
8. Какие барьеры коммуникации?	Хоть это и центр города, но не все знают, что библиотека рядом, и создана под запросы информации жителя

	цифрового мегаполиса.
<b>9.Тон, манера коммуникации, интонация</b>	Открытый тон, без формализма в выбранной коммуникационной стратегии позволяет библиотеке с лёгкостью находить общий язык со всеми посетителями/читателями.
<b>10.Что еще может быть важно? (дополнительная информация)</b>	Удачное расположение, центр города, активная благотворительная коммуникация.
<b>11.Обязательные элементы:</b>	Сделать упор на имидж в социальных сетях.
<b>Дата:</b>	22.10.2020

1. Описание задания	Номинация «Реклама библиотеки»
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Необходимость показать библиотеку как современное пространство для любой целевой аудитории, привлечение новых посетителей. Развитие социальных сетей для притока новых пользователей и посетителей.
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	1. Привлечь более молодую аудиторию; 2. Увеличить число посетителей, желающих взять книги из библиотеки.
4. На кого мы хотим повлиять?  1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики	1. Молодёжь 17-30 (парни и девушки); люди среднего возраста 30-50. Достаток: не имеет значения. 2. Жители СПб (местные и жители других районов), туристы 3. Хобби: чтение, искусство 4. Люди, стремящиеся открыть в себе новые способности или развить ранее проявлявшиеся.
5. Ценности	Библиотека функционирует как открытое пространство, где каждый сможет получить широкий спектр необходимых услуг. Библиотека имеет удачное расположение (центр города)-безопасность, комфорт, контактная среда.
6. Какова <u>одна особенность</u> , которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Сегодня становятся модными вещи, сделанные своими руками, но нелегко найти место, где это можно сделать под руководством специалистов. В библиотеке «Лиговская» есть уникальное пространство «Открытые мастерские», где можно освоить новый навык: поработать с керамикой, попробовать себя в живописи, рисунке, графике. Творчество можно проявить и в конкурсе литературного перевода.
7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	Удобное расположение в центре города. Мероприятия проводятся не первый год и всегда имеют популярность среди посетителей библиотеки.
8. Какие барьеры коммуникации?	Отсутствия осведомленности о возможностях библиотечного пространства в развитии творческих способностей читателей. Библиотека борется со стереотипами, которые витают вокруг образа библиотек.
9. Тон, манера коммуникации, интонация	Открытость пространства позволяет посетителям познакомиться с большим количеством креативных и идейных людей; современное пространство гарантирует реализацию проектов посетителей.
10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	В дизайне проекта коммуникации может присутствовать оранжевый цвет.
11. Обязательные элементы:	Доступность для каждого, центр города, молодые

	посетители.
<b>Дата:</b>	22.10.2020



1. Описание задания	Номинация «Реклама библиотеки»
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Из-за расположения потенциальные посетители не видят библиотеку (находятся в жилом доме на 2 этаже, также реклама других магазинов и организаций отвлекают внимание от вывески библиотеки). Привлечь посетителей возможно через фирменный стиль, которого пока нет. Необходимость продвигать платные услуги - печать, сканирование. Желание сотрудничать с другими культурными организациями (музей Грибоедова). Популяризация библиотеки в интерактивно-информационной форме.
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	1. Увеличение количества молодых посетителей. 2. Сформировать новый имиджевый образ библиотеки в социальных сетях. 3. Разработать свежие идеи для мероприятий в библиотеке.
4. На кого мы хотим повлиять?  1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики	1. Молодёжь от 18 до 35 лет; Достаток: не имеет значения. 2. Жители СПб (местные и жители других районов) 3. Хобби: чтение.
5. Ценности	Библиотека расположена в историческом центре Петербурга, имеет давнюю историю, но является современным местом и готова к встречам с молодым посетителем: есть комфортные места для работы и отдыха, актуальные книги, молодые сотрудники.
6. Какова <u>одна особенность</u> , которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Провести время с книгой в уютном помещении и атмосфере спокойствия становится обычным делом цифрового детокса, начини цифровой детокс в библиотеке. Библиотека им. А.С. Грибоедова - интересное пространство, куда можно прийти как специально, чтобы провести время с книгой и в общении, так и заглянуть мимоходом, по дороге на работу/учебу.
7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	Библиотека расположена в центре города, что позволяет посетителям не планировать долгое и далёкое путешествие до библиотеки. Библиотека всегда готова помочь каждому, если есть дела в центре.
8. Какие барьеры коммуникации?	Отсутствие известности, нет систематизации в том, как преподносить мероприятия библиотеки для молодёжи.
9. Тон, манера коммуникации, интонация	Открытый тон, без формализма в выбранной коммуникационной стратегии позволяет библиотеке с

	лёгкостью находить общий язык со всеми посетителями/читателями.
<b>10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)</b>	Автобусная остановка рядом, жилой дом, вход в библиотеку малозаметен.
<b>11. Обязательные элементы:</b>	Использовать образ А.С. Грибоедова
<b>Дата:</b>	22.10.2020

<b>1. Описание задания</b>	Номинация «Реклама библиотеки»
<b>2. Почему возникла необходимость в коммуникации?</b>	Отсутствие информированности о библиотеке жителями района. Отсутствие знания о проектах в библиотеке.
<b>3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?</b>	1. Увеличение информированности о проектах в библиотеке; 2. Увеличение количества посетителей;
<b>4. На кого мы хотим повлиять?</b>  1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики	1. Молодёжь от 14 до 35 лет (семейная аудитория); Достаток: не имеет значения. 2. Жители СПб (местные и жители других районов) 3. Хобби: чтение.
<b>5. Ценности</b>	Библиотека «Измайловская» может предложить своим читателям и посетителям максимальное разнообразие выбора. Библиотека имеет свои уникальные пространства такие как: Библиотека книжной графики, Библиотека комиксов, Центр британкой книги. Создан проект городских квестов (внутри района).
<b>6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?</b>	В эпоху коммуникации 24/7/365 важно найти место, где можно погрузиться в среду самообразования и территории концентрации внимания на любимой деятельности. Найти разнообразное воплощение своих творческих идей поможет библиотека «Измайловская». Это современное пространство, где каждый найдёт занятие по душе и по интересам. Ярмарка видов креативной деятельности.
<b>7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)</b>	Библиотека фактически представляет собой комплекс пространств, где есть и традиционно библиотечный формат, и выставочные залы, и место для проведения конференций и встреч.
<b>8. Какие барьеры коммуникации?</b>	Все ещё нужно информировать большой пласт целевой аудитории о проектах, чтобы у них было развитие, а у посетителей возможность проявлять себя в деятельности.
<b>9. Тон, манера коммуникации, интонация</b>	Доброжелательный тон общения по комиксам, открыты к экспериментам, неофициальный тон общения.
<b>10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)</b>	Для большего узнавания можно использовать рядом с библиотекой световую проекцию на асфальт, флажки по периметру района.
<b>11. Обязательные элементы:</b>	Использовать проект «Библиотека комиксов», при разработке стратегии отталкиваться от данного проекта.
<b>Дата:</b>	22.10.2020

<b>1. Описание задания</b>	Номинация «Реклама библиотеки»
<b>2. Почему возникла необходимость в коммуникации?</b>	Отсутствие информированности о библиотеке у посетителей; Необходимо привлечь новых посетителей на тематические мероприятия.
<b>3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?</b>	1. Увеличение активности пользователей в социальных сетях в группе библиотеки; 2. Привлечение в группы в социальных сетях молодёжи; 3. Изменение позиционирования библиотеки, актуализация имен классиков русской литературы (Н.А. Некрасов, А.Н. Толстой) в общении с молодежной аудиторией.
<b>4. На кого мы хотим повлиять?</b>  1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики	1. Молодёжь 14-35. Достаток: не имеет значения. 2. Жители СПб. 3. Хобби: чтение.
<b>5. Ценности</b>	Классическая библиотека - позиционирование, которое отличает библиотеку Некрасова от других библиотек сети. Классическая литература является тем, что формирует наши ценности, личность и взгляды на жизнь.
<b>6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?</b>	На данный момент библиотека является доступным центром сохранения и трансляции классической культуры, но понимая изменения времени, предлагает посетителям тексты (театральные постановки, концерты, тематические вечера, встречи с писателями) современного контемпорари арта. Среди других библиотек, библиотека им. Некрасова являясь классической библиотекой, проводит актуальные мероприятия: тематические мероприятия, концерты, лекции. Выбирая место для знакомства с современной и классической культурой, приходи в библиотеку им. Некрасова.
<b>7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)</b>	Мероприятия посещает большое количество постоянных посетителей/читателей библиотеки. Это действительно важный показатель заинтересованности посетителей в мероприятиях и выбранной концепции библиотеки.
<b>8. Какие барьеры коммуникации?</b>	Убрать все стереотипы о классических библиотеках; устранить проблему отсутствия информированности о библиотеке.
<b>9. Тон, манера коммуникации,</b>	Атмосфера библиотеки наполнена позитивом и

<b>интонация</b>	доверительным отношением к гостям.
<b>10.Что еще может быть важно? (дополнительная информация)</b>	Большой книжный фонд классической литературы
<b>11.Обязательные элементы:</b>	Сохранить уникальность позиционирования.
<b>Дата:</b>	22.10.2020

<b>1. Описание задания</b>	Номинация «Реклама Библиотеки»
<b>2. Почему возникла необходимость в коммуникации?</b>	Информация не доходит до целевой аудитории; канал коммуникации устарел и требуется смена. Увеличение посетителей клуба ЛЮФФ. Необходимо повторное появление посетителей в библиотеке.
<b>3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?</b>	1. Привлечение молодой аудитории, которая любит фантастику; 2. Наладить коммуникацию с молодой аудиторией через разные фан-сообщества, посвящённые фантастике; 3. Создание имиджа библиотеки, связанного с фантастикой.
<b>4. На кого мы хотим повлиять?</b>  1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики	1. Дети от 5 до 13; молодёжь (парни и девушки) 14-25; зрелые люди 40+. Достаток: не имеет значения. 2. Жители СПб (местные и жители других районов) 3. Хобби: чтение, видеоигры, любители фантастики, косплеи.
<b>5. Ценности</b>	Библиотека имеет большой книжный фонд фантастики, где каждый сможет найти сюжет по вкусу. У посетителей есть возможность изучить особенности жанра фантастики.
<b>6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?</b>	Современные течения в культуре интересуют библиотеки не меньше, чем классика, в библиотеке им. А.И. Герцена работает клуб любителей фэнтези и фантастики «ЛюФФ», если вы хотите встретиться с писателями; посетить лекции, посвящённые писателям-фантастам; попробовать себя в дискуссии по актуальной тематике; посетить выставки, кинолектории и игротеки, то выбирайте место для встречи клуб любителей фэнтези и фантастики «ЛюФФ» библиотеки им. А.И. Герцена.
<b>7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)</b>	Клуб существует 20 лет и до сих пор остаётся популярным среди целевой аудитории, большое количество любителей фантастики посещают библиотеку.
<b>8. Какие барьеры коммуникации?</b>	Сложность в коммуникации с молодой аудиторией в социальных сетях.
<b>9. Тон, манера коммуникации, интонация</b>	Все сотрудники библиотеки безоговорочно рады видеть каждого читателя, готового к получению новой информации и интересного опыта.
<b>10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)</b>	ВУЗ им. Герцена и библиотека им. Герцена разные организации, не связанные между собой. Библиотеке хочется отстаивать свою уникальность с

	сохранением имени А.И. Герцена.
<b>11.Обязательные элементы:</b>	Найти ту аудиторию, которой действительно будет актуальна тема фэнтези.
<b>Дата:</b>	22.10.2020

1. Описание задания	Номинация «Реклама библиотеки»
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Недостаточная реакция на коммуникацию в социальных сетях (в группе Вконтакте).
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Осовременить посещение библиотеки для молодой аудитории, сломать стереотип о традиционной библиотеке.</li> <li>2. Привлечение новых посетителей в библиотеку.</li> <li>3. Повышение активности в социальных сетях (в том числе в группе Вконтакте).</li> </ol>
<p>4. На кого мы хотим повлиять?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Описание</li> <li>2. Ядро ЦА</li> <li>3. Социо-демографические показатели</li> <li>4. Психографические характеристики</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Молодёжь (парни и девушки) 18-25; средний возраст 30-50. Достаток: не имеет значения.</li> <li>2. Жители СПб (местные и жители других районов)</li> <li>3. Хобби: чтение.</li> </ol>
5. Ценности	<p>Библиотека позиционирует себя как пространство, способное удовлетворить интересы всех категорий граждан и всех категорий запросов, разных возрастов и интересов.</p> <p>Книжный фонд с большим выбором литературы разных жанров.</p> <p>Проведение различных тематических мероприятий.</p>
6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	<p>Библиотека идёт в ногу со временем, поэтому молодая аудитория может полностью доверять сотрудникам библиотеки, обращаясь с каким-либо вопросом.</p> <p>После первого посещения библиотеки вам захочется порекомендовать друзьям/знакомым прийти сюда и сами будете возвращаться не раз.</p> <p>Общественное пространство для тех, кто хочет заняться коллективной и индивидуальной работой, просто почитать или найти для себя конкретную литературу.</p>
7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	По рекомендациям друзей/знакомых приходит много посетителей/читателей.
8. Какие барьеры коммуникации?	Стереотип о том, что библиотека это просто место, где хранится литература.
9. Тон, манера коммуникации, интонация	Открытость к читателям и новым посетителям, доступность библиотеки и её фонда для каждого.
10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	Поработать над продвижением проектов библиотеки: «Давайте громко!»



	«Семенцы: прошлое и настоящее» «Книжный штурман» «Библиотека рассказывает» «От сердца к сердцу» «Интеллектуальный клуб К4» «Заметки на полях»
<b>11.Обязательные элементы:</b>	Разработать креативное продвижение по использованию пространства библиотеки.
<b>Дата:</b>	22.10.2020

<b>1. Описание задания</b>	Номинация «Реклама библиотеки»
<b>2. Почему возникла необходимость в коммуникации?</b>	Из-за удобного расположения библиотеки есть достаточный поток посетителей. Но социальные сети слабо развиты и нет результативности от них, необходимо развивать группы в ВК и Инстаграм. Также продвижение платных услуг требует новых идей.
<b>3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?</b>	1. Увеличение подписчиков (100+) в месяц; 2. Увеличение использования платных услуг посетителями.
<b>4. На кого мы хотим повлиять?</b>  1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики	1. Женщины и мужчины 20-35 лет. Молодежь. 2. Жители СПб. (местные и жители других районов) 3. Хобби: чтение.
<b>5. Ценности</b>	Библиотека имеет большой книжный фонд, здесь работают профессиональные сотрудники. В библиотеке проводятся узконаправленные мероприятия: французский уголок, клуб любителей путешествовать, лекции с интересными спикерами.
<b>6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?</b>	В выборе книг читатель может сформировать свой запрос в социальных сетях, социальные сети библиотеки пользователь найдёт всю нужную информацию, может установить самый тесный контакт с сотрудниками библиотеки «Бронницкая».
<b>7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)</b>	Социальные сети – это канал коммуникации среди молодёжи, к тому же наши профильные сотрудники помогут подобрать книгу ещё на этапе, когда читатель обратился в социальных сетях.
<b>8. Какие барьеры коммуникации?</b>	Устаревший фото-контент в социальных сетях (особенно в Инстаграм), незаинтересованность людей в предоставляемом контенте.
<b>9. Тон, манера коммуникации, интонация</b>	Сотрудники библиотеки рады видеть новых посетителей и всегда подскажут, если возникает какой-либо запрос со стороны читателей.
<b>10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)</b>	В библиотеку ходят люди разных возрастов, это следует учесть при формировании контента.
<b>11. Обязательные элементы:</b>	Необходимость в фотографировании контента для инстаграм-страницы библиотеки. Важно продвижение проектов, которые есть в библиотеке
<b>Дата:</b>	23.10.2020

1. Описание задания	Номинация «Реклама библиотеки»
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Привлечь подростковую аудиторию для вовлечённой работы с библиотекой. Привлечь людей, которые расскажут о профессиях будущего.
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	1. Привлечь аудиторию 12-15 лет; 2. Увлечь подростков, чтобы принимали участие в конкурсах библиотеки; 3. Осведомить подростков, что в библиотеке есть необходимая для них литература; 4. Разработать комплекс мероприятий, чтобы в месяц посещали от 15 до 30 человек; 5. Обновить имидж библиотеки для подростковой аудитории.
4. На кого мы хотим повлиять?  1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психографические характеристики	1. Подростки (парни и девушки) 12-15 лет; 2. Жители Спб (местные и жители других районов) 3. Хобби: чтение, посещение мероприятий, работа в коллективе над увлекательными проектами от библиотеки.
5. Ценности	Библиотека имеет современный взгляд на меняющиеся тенденции, умеет работать с молодёжью и говорить на их языке, чтобы каждый смог развить свой творческий и технический потенциал с поддержкой библиотеки.
6. Какова <u>одна особенность</u> , которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Библиотека стремится стать трендсеттером для подростков. Желание библиотеки сделать молодое поколение прогрессивнее, увлеченнее, образованней. В выборе территории знакомства с методами поиска информации, способов получения знания и будущих интересов приходи в Детскую библиотеку.
7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	Инфраструктура детской библиотеки разработана по актуальным тенденциям, что ценит молодое поколение. Те проекты, которые предлагает библиотека, помогут подросткам быстрее определиться с профориентацией и целями на жизнь.
8. Какие барьеры коммуникации?	Пока не все подростки Санкт-Петербурга знают, что их ждут в библиотеках профессиональные, заинтересованные люди.
9. Тон, манера коммуникации, интонация	Неформальный, дружелюбный, доверительный тон.
10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	У библиотеки есть желание привлечь спикеров/инфлюенсеров, чтобы проводить теоретические

	и интерактивные занятия с подростками
<b>11. Обязательные элементы:</b>	Библиотека оснащена техникой для создания подкастов. Каждый желающий подросток может попробовать свои силы в производстве радио-/видеоподкастов.
<b>Дата:</b>	22.10.2020