

Событийный маркетинг как способ продвижения

книги и чтения в молодежной среде.

Библиотека для молодежи

Объединение муниципальных библиотек г.Перми

Антонова Е.А., главный библиотекарь

«Молодежь уходит из библиотек в интернет, пропадает в торговых центрах, «зависает в соцсетях...» -такие высказывания постоянно звучат в кулуарах профессиональных форумов. Что делать? Соответствовать времени. Самим активно работать в соцсетях. Становиться блогерами. Что еще? Быть яркими, привлекательными, запоминающимися, удивлять и создавать СОБЫТИЕ.

Одним из инструментов, призванных решать именно эту задачу, стал event-маркетинг (от английского "event" - событие). Это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки, учреждения путем организации нестандартных акций, или, как их еще называют, специальных событий.

Сфера применения событийного маркетинга чрезвычайно широка. Это и формирование новостного повода для PR-кампании, и способ взаимоотношений с целевыми группами (инвесторы, клиенты, партнеры). Праздники, вечеринки, различные специальные события – мощные инструменты для глубокого эмоционального воздействия на потребителя. В нашем случае на молодого человека, потенциального читателя.

Пространство библиотеки чрезвычайно благодатно для проведения встреч с писателями, издателями, организации литературно-музыкальных вечеров. Но кого этим удивишь? А удивить, обратить на себя внимание, заставить обсуждать и даже спорить – вот тот эффект, которого нам хочется достигнуть.

Сейчас в России просто бум event-маркетинга. Все музеи, театры, выставочные залы и библиотеки наперебой зазывают к себе нестандартными акциями, ночными мероприятиями, бесплатными мастер-классами, пижамными вечеринками и изобретают все новые формы взаимодействия с публикой. В Перми кафе, кофейни и ночные клубы проводят встречи с молодыми писателями, поэтические батлы, обсуждения новых книг – просто вырывают у нас «библиотечный хлеб»! Хорошо. Тогда наша библиотека будет организовывать не только ожидаемые мероприятия, но и постарается удивить всех.

Для начала мы накачали свои event-мускулы, ежегодно принимая участие в традиционной всероссийской акции «Библионочь».

Общей темы при этом придерживались весьма условно, подбирая максимально неожиданное наполнение своих программ: 2015 год – программа «Путешествие в стиле пэчворк» осветила тему путешествий и путешественников в самых необычных ракурсах, 2016год – гости программы «Виртуальная реальность» увидели оживающие обложки книг, живые раскраски, приняли участие в квесте с дополненной реальностью, управляли дроном и т.д., 2017год – «Библиотека вкусов» приготовила для всех угощение: и самое изысканное из мира литературы, и турнир пожирателей книг, и модные кулинарные мастер-классы, и музыкальное ассорти. До глубокой ночи в библиотеке витали запахи кофе, ароматы чая, звучали смех и музыка. Год от года программы «библионочей» становились все плотнее, количество публики возрастало (2016 - 450 чел., 2016 – 870чел., 2017 -19 тематических площадок, 1200 посещений)



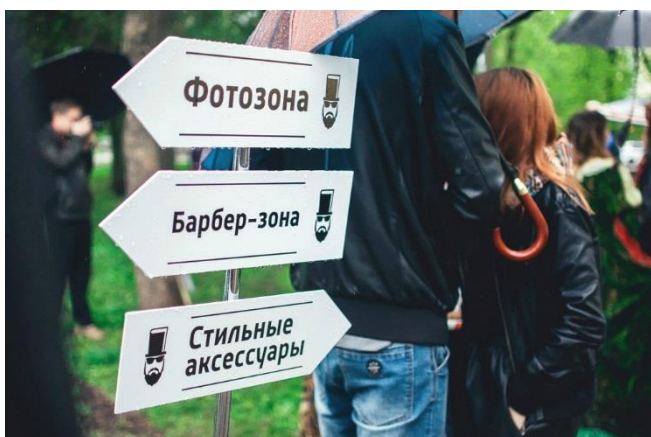
Участие в краевом конкурсе проектов, направленном на развитие библиотечного дела стало отличной школой социально-культурного предпринимательства. Благодаря грантовой поддержке, мы организовывали все более масштабные мероприятия. В 2015 году – городской литературный праздник в сквере на Сибирской «Живи, книга!», в рамках которого работали 11 тематических площадок, посещений свыше 3 тысяч, 16 публикаций в СМИ. В 2016 году – цикл киноквартирников «Кинобудка дяди Володи», его мероприятия, лекции, выставки и кинопоказы, в течение года посетили 4500 человек, 31 публикация в СМИ. В 2017 мы приступили к подготовке давно задуманного фестиваля «День бородача». На удивленные вопросы, почему была выбрана такая необычная форма, мы весело отвечали: «Достоевский и Толстой тоже были с бородой!» Подготовку мы развернули масштабную, параллельно занимаясь поиском партнеров, спонсоров, создали специальную группу Вк, запустили рекламу в СМИ. Тематика, слоган фестиваля «Брутальный. Семейный. Книжный» и сам факт инициативы такого рода со стороны библиотеки вызывали порой удивление и даже протест. Но мы и сами понимали некоторую провокационность события.

Еще в апреле-мае была сделана рассылка приглашений к участию в фестивале. В результате первый в нашем городе конкурс бородачей, подобные которому проходят в разных странах, в Москве и Питере, состоялся по инициативе библиотеки для молодежи!



Несмотря на погоду, пермяки с бородами и без пришли на фестиваль целыми семьями. На главной сцене 3 часа шла развлекательная и конкурсная программа. Работали 12 тематических площадок: главная сцена, барбер-зона, фотозона, пресс-кафе, детская площадка, минизоопарк, спортивная площадка и другие.

Мероприятия фестиваля посетило свыше 4 тысяч человек. В параде бородатых героев приняли участие 32 человека, в четырех номинациях Чемпионата бород и усов были представлены 25 участников. Призы и подарки всем бородачам Чемпионата и участникам игровой программы предоставили пермские барбер-шопы, магазин сети «Профессионал», кафе, магазины мужской одежды и аксессуаров.



В целом привлеченные средства (помимо грантовых) составили 312 тысяч рублей.



На радио, ТВ и электронных СМИ прошло 53 публикации. Массу фотоснимков и видеофайлов сами участники и гости праздника выложили в соцсети. Теперь можно с уверенностью сказать, что СОБЫТИЕ состоялось, оно привлекло внимание общественности к библиотеке как команде молодых и современно мыслящих профессионалов. А все участники Чемпионата бород и усов благодарили организаторов и высказали пожелание сделать это мероприятие ежегодным.

Зачем это библиотеке? Зачем тратить столько энергии для организации таких масштабных и совсем не традиционных мероприятий? Во-первых, нам это нравится, нам интересно быть в поиске новых форм, мест, партнеров. А

во-вторых, это расчет. Каждая подобная акция дает нам стабильно 10-30% новых читателей.