

УТВЕРЖДАЮ
Директор МЦБС им. М.Ю. Лермонтова

Седельникова Я.В.

“30”



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».

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.
- Комитет Российского книжного союза по подготовке кадров и повышению квалификации специалистов книжной отрасли

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 и чтения среди молодежи Российской Федерации.

2.2. Задачами конкурса являются:

- популяризация книги и чтения, привлечение внимания к деятельности библиотек;
- выявление, поддержка и развитие творческого потенциала молодежи 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).

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 и победителей конкурса.

IV. ПОРЯДОК И УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

4.1 Конкурс проводится по следующим номинациям:

- «Призыв к чтению»
- «Реклама библиотеки»
- «Реклама изданной книги»
 - Иванов А. «Записки полиграфиста». Часть 1.- СПб.: Издательско-полиграфическая ассоциация высших учебных заведений, 2019. -176 с. (Бриф приложение №3);
 - Ким М.Н., Пак Е.М. «Жанры печатных и электронных СМИ. Для бакалавров. Стандарт третьего поколения».- СПб.: Питер, 2020.- 448 с. (Бриф приложение №4).
- «Реклама неизданной книги»
 - Адашкина Н.Л. «Очерки разных лет о ВХУТЕМАСе (полиграфический факультет). 100-летию Московского ВХУТЕМАСа посвящается». (Бриф приложение №5).

4.2. В каждой номинации работы принимаются в электронном виде в следующих форматах:

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

4.2.2. В номинации «Реклама книги» рассматриваются работы, представляющие собой обложку книги, описанной в одном из брифов.

4.2.3. Оценка работ производится по каждому формату отдельно.

4.3. Конкурс проводится с 1 февраля по 18 апреля 2020 г. в три этапа:

- I этап: прием работ с 3 февраля по 15 марта 2020 года (включительно);
- II этап: оценка работ экспертной комиссией и определение шорт-листа участников – до 1 апреля;
- III этап: оценка работ, вошедших в шорт-лист, членами жюри и определение победителей – с 6 по 10 апреля 2020 года.

4.4.1. На I этапе осуществляется прием работ. Положение размещается на сайте МЦБС им. М.Ю. Лермонтова lermontovka-spb.ru и в документах группы конкурса в социальной сети «ВКонтакте»: vk.com/vovseknignye. Участники заполняют заявку на сайте МЦБС им.

М.Ю. Лермонтова: https://lermontovka-spb.ru/services_lib/vo-vse-knizhnye/ Один участник (коллектив) может предоставить на конкурс не более 3-х работ в любых номинациях.

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. III 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 14 до 27 лет из любых регионов Российской Федерации.

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/ до 16 марта 2020 года.

VI. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТ

6.1. Работа может быть представлена в виде рисунка, плаката, баннера, мема, видеоролика с хронометражем не более 3-х 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 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 (мем, 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.

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.

7.4 Эстетика работы: аккуратность работы.

VIII. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ КОНКУРСА

9.1. Награждение победителей конкурса состоится в апреле 2020 года в рамках проведения акции «Библионочь» в Центральной библиотеке им. М. Ю. Лермонтова по адресу: Санкт-Петербург, Литейный проспект, 17-19.

9.2. По итогам конкурса участники награждаются дипломами и памятным призами.

Х. КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

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

Телефон: (812) 272-36-60

Группа конкурса «Во все книжные»: vk.com/vovseknignye

Сайт МЦБС им. М.Ю. Лермонтова: lermontovka-spb.ru/

Координатор конкурса: Ирина Янакова, yanakova98@gmail.com

Контактное лицо в МЦБС им. М.Ю. Лермонтова: Валерия Лопатина, lopatina@lplib.ru

Состав оргкомитета Всероссийского конкурса творческих работ
«ВО ВСЕ КНИЖНЫЕ»

Седелъникова 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 – доцент кафедры социальных технологий СЗИУ РАНХиГС.
Янакова Ирина – координатор 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.
Антипов Константин Валерьевич – заместитель по развитию Российской книжной палаты (Москва).
Иванцов Петр Петрович – декан СПбКИТа.
Терехов Денис Эдуардович – управляющий партнер РА SNMG (Москва).
Евстафьев Владимир Александрович – вице-президент АКАР (Москва).
Косарева Елена Наумовна – декан ФРТ РАНХиГС (Москва).
Рожков Николай Николаевич – директор института бизнес-коммуникации.
Иванов Александр Васильевич – д.техн.наук., президент Издательско-полиграфической ассоциации высших учебных заведений (Ассоциация ВУЗИЗДАТ).

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

- Лопатина Валерия Константиновна – заведующая методическим отделом СПб ГБУК МЦБС им. М.Ю. Лермонтова.
- Павличенко Ирина Андреевна – заведующая Центральной библиотекой СПб ГБУК МЦБС им. М.Ю. Лермонтова.
- Гутьеррес Елена Камилловна – заведующая библиотекой «На Стремянной» СПб ГБУК МЦБС им. М.Ю. Лермонтова.
- Иссар Галина Александровна – заведующая библиотекой «Измайловская» СПб ГБУК МЦБС им. М.Ю. Лермонтова.
- Чобанян Анаид Леваевна – заведующая библиотекой «Семеновская» СПб ГБУК МЦБС им. М.Ю. Лермонтова.
- Ладнев Александр – коммуникационное агентство AMG.
- Вергёлкина Алена - PR-специалист компании «Пивоваренная компания Балтика», часть CarlsbergGroup.
- Келка Илона – PR Ino Group.
- Добрица Александра – Mediascope, ВЦИОМ.
- Жигалова Наталья Григорьевна – заместитель директора института бизнес-коммуникаций по воспитательной работе СПбГУПТД, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, кандидат социологических наук, доцент.
- Савицкая Вероника Юрьевна – доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУПТД, кандидат культурологии, доцент.
- Бердникова Элина Николаевна – доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологи.
- Лукьянчинкова Мария Владимировна – заместитель заведующего кафедрой по научной работе, доцент, кандидат исторических наук.
- Ганцев Ринат – ProName.
- Цветкова Анна Борисовна – кандидат экономических наук, институт отраслевого менеджмента РАНХиГС (Москва).
- Иванов Андрей Владимирович – старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью РЭУ им. Г.В. Плеханова.
- Потупко Кристина – SMM-специалист digital-агентства «Traffic Isobar».
- Низовцева Наталья Фёдоровна – доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС, кандидат экономических наук, доцент.
- Лёвина Светлана Александровна – доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС, кандидат социологических наук, доцент.
- Сосновская Анна Михайловна – доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС, кандидат филологических наук, доцент.

Приложение №3
Бриф к изданию Иванов А. Записки полиграфиста

1. Описание задания	Доведение до сведения максимально большей аудитории информации о книге. Раскрытие информации посредством коммуникаций. «Раскрутка» издания в читательской среде.
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Отсутствие каналов сбыта и рекламы
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Увеличение объема продаж книг до 1500 штук в месяц
4. На кого мы хотим повлиять? • Описание • Ядро ЦА • Социо-демографические показатели • Психографические характеристики	<ul style="list-style-type: none"> • Книготорговые сети, интернет-магазины, читатели • Читательская аудитория 35+ и 25- • Студенты, бизнесмены 40+, библиотеки • Люди, которые читают книги
5. Ценности марки	Впервые художественно-документально от первого лица описана эпоха зарождения капитализма в Ленинграде. Читается легко и сразу (по отзывам). Приведены рецепты успешности при создании полиграфического бизнеса.
6. Какова <u>одна особенность</u> , которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Отражение эпохи социализма и переход в другую формацию
7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	Книга написана по автобиографичному материалу
8. Кто наше конкурентное окружение в этой коммуникации?	Крупнейшие российские издательства, продвигающие свою литературу
9. Тон и манера коммуникации?	Выдержки из текстов, публикация аннотации, интервью с автором
10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	<p>Последняя четверть XX века ознаменовалась не только революционными научными открытиями и технологиями. Смена политического строя в ряде стран мира и ориентация на капиталистический путь развития вызвала потрясения в умах, критически отобразилась на жизни многих народов СССР, Китая и Восточной Европы. Фраза «Не дай вам бог жить в эпоху перемен!» для кого-то стала роковой, а кому-то принесла свои дивиденды.</p> <p>На страницах «Записок полиграфиста» автор рассказывает о непростом пути, который был пройден им на этапе становления собственного полиграфического бизнеса, и предпосылках, вызванных</p>

	<p>революционными потрясениями конца 80-х и начала 90-х годов прошлого века.</p> <p>Изложение в виде кратких рассказов создает представление о личности автора и увлекает краткими сюжетами. Некоторые бизнес-советы, сформулированные в книге, актуальны для любых сфер деятельности. В эту книгу «ныряешь с головой», она завораживает своей неповторимой атмосферой, интересными открытиями и новыми свершениями, к которым идет автор в своем развитии.</p> <p>Для широкого круга читателей и тех, кто интересуется историей современной России и полиграфии</p>
<p>11.Обязательные элементы:</p>	<p>Указание об авторе, названии, издательстве, где можно купить книгу</p>

Бриф к изданию Ким М.Н., Пак Е.М. Жанры печатных и электронных СМИ

1. Описание задания	Повышения информированности в среде студентов и преподавателей. Формирования образа книги как бренда.
2. Почему возникла необходимость коммуникации?	Отсутствие каналов сбыта и рекламы
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Увеличение объема продаж книг до 500 штук в месяц
4. На кого мы хотим повлиять? 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психографические характеристики	<ul style="list-style-type: none"> – Книготорговые сети, интернет-магазины, читатели – Читательская аудитория 35+ и 25- – Студенты, бизнесмены 40+, библиотеки – Люди, которые читают книги
5. Ценности марки	Практические советы по работе с жанрами печатных и электронных СМИ. Жанр СМИ как успех публикации.
6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Если желаешь получить профессиональное представление о формах коммуникационных продуктов в СМИ
7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	Книга написана автором, который имеет более 100 научных публикаций, обладающий профессиональным опытом работы федеральных СМИ Москвы и СПб.
8. Кто наше конкурентное окружение в этой коммуникации?	Авторы, публикующие материалы по схожей тематике
9. Тон и манера коммуникации?	Выдержки из текстов, идеи продвижения, создание варианта обложки.
10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	
11. Обязательные элементы:	Указание об авторе, названии, издательстве, где можно купить книгу
Дата:	15.01.2020 года

Бриф к неизданной книге Адаскина Н.Л. «Очерки разных лет о ВХУТЕМАСе (полиграфический факультет). 100-летию Московского ВХУТЕМАСа посвящается»

<p>1. Описание задания</p>	<p>Книга Натальи Львовны Адаскиной «Очерки разных лет о ВХУТЕМАСе» должна стать не то что настольной — нагруднокарманной книгой каждого студента Высшей школы печати и медиаиндустрии, а то и всего Московского Политеха, и вообще – всех студентов художественных вузов.</p>
<p>2. Почему возникла необходимость коммуникации?</p>	<p>Настоящая история ВХУТЕМАСа — вуза, основанного на идее синтеза техники и искусства ради достижения невиданного в истории результата, опыта коллективной созидательной деятельности — неизвестна приходящим в сферу визуальных коммуникаций. Нужно «обновить», перезагрузить ВХУТЕМАС, показать, что идеи его за прошедшие сто лет не устарели, а страсти, кипевшие в нем, не остыли.</p>
<p>3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?</p>	<p>Ощущение открытия: осознание того, что под нудноватыми учебными заданиями и пыльновато-непонятными «традициями» на самом деле лежит история целого века живой и страстной борьбы новых идей с инерцией мышления и апатией (ну и между собой, само собой). История ВХУТЕМАСа — история революции (в наипозитивнейшем из возможных смыслов этого слова)</p>
<p>4. На кого мы хотим повлиять?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Описание • Ядро ЦА • Социо-демографические показатели • Психографические характеристики 	<ul style="list-style-type: none"> • студенты художественных и дизайнерских вузов • студенты 1-2 курсов художественных и дизайнерских вузов • молодежь 17–20 лет, ориентированная на интеллектуальную среду (изначально принадлежащая к ней или стремящаяся в неё войти) • имеющие запас желания что-то менять, и желающие получить ясный интеллектуальный ориентир, который придаст бы позитивный вектор их стремлению к переменам.
<p>5. Ценности марки</p>	<p>В этой книге написано буквально всё про Полиграфический факультет ВХУТЕМАСа (самая важная для нас его часть), и всё — чистая правда.</p>
<p>6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?</p>	<p>Кажущаяся давно забытой история настолько на самом деле актуальна, что знание её дает возможность строить самостоятельные концепции сегодняшнего творчества</p>
<p>7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)</p>	<p>Базовые принципы ВХУТЕМАСа (синтез технологии и художественного творчества) многократно проверены как отечественной, так и мировой дизайнерской практикой. Единственное, чего недостает для достижения светлого будущего на основе этих принципов — правильно ориентированной страсти и революционной энергии в каждом из причастных,</p>

8. Кто наше конкурентное окружение в этой коммуникации?	находящихся в настоящем. Разнообразная «интеллектуальная» литература (Фромм, Оруэлл) в карманном формате, которую принято носить в руках и читать прилжно. Книги, рассказывающие о несовершенстве окружающего мира, о том, что «всё сложно», нужно заменить в руках ЦА на книгу, рассказывающую о том, что всё сложно, но так было всегда, и, чтобы стало лучше, надо стремиться к лучшему, идя путем созидательной деятельности.
--	--