

Директор МЦБС им. М.Ю. Лермонтова

Сельникова Я.В.

“3”



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

І. 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;
- Социальная сеть ВКонтакте;
- 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).

ІІ. 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.

ІІІ. 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»

- **«Киноплакат»:**
Разработка плаката к фильму-экранизации литературного произведения. Работа не должна копировать существующие плакаты, рекламные изображения и пр. Цель: создать для зрителей и участников киноплакат новой и не особо популярной экранизации.

- **«В контакте с литературным миром»:**
Разработка коммуникационной стратегии продвижения сообщества «ВКонтакте» для популяризации чтения с использованием инструментов, представленных на платформе: мессенджер, аудио- и видеозвонки, истории, прямые трансляции, короткие вертикальные видео (клипы), создание дизайна стикеров, видеороликов с использованием звонков «ВКонтакте». Своей работой важно привлечь внимание к влиянию книг на жизни читателей. См. приложение № 4 «Бриф «В контакте с литературным миром»».

- **«Создай VK mini apps»:**
Создание собственного мини-приложения для продвижения литературы и чтения. Необходимо предоставить концепцию приложения на платформе VK Mini Apps, включающую в себя цели и задачи, целевую аудиторию, предполагаемый сценарий использования, визуальные референсы мини-приложения; возможное содержание коммуникационной кампании в поддержку собственного решения (баннеры, мероприятия, акции, коллаборации и др.).

4.2. Работы принимаются в электронном виде в следующих номинациях:

«Реклама библиотеки»

- видео (видеоролик, видеофильм, документальный фильм, клип для социальных сетей);
- плакат (постер, эмбиент-реклама);
- мероприятие (кейс-презентация).

«Киноплакат»

- плакат (постер, эмбиент-реклама)

«В контакте с литературным миром»

- кейс-презентация по разработанному сообществу с использованием инструментов, представленных на платформе «ВКонтакте»: мессенджер, аудио- и видеозвонки, истории, прямые трансляции, короткие вертикальные видео (клипы), создание дизайна стикеров, видеороликов с использованием звонков «ВКонтакте».

«Создай VK mini apps»

- кейс-презентация мини-приложения на платформе VK Mini Apps

4.3. Оценка работ производится по каждому формату отдельно.

4.4. Конкурс проводится с 6 декабря 2021 г. по 23 апреля 2022 г. в три этапа:

- I этап: прием работ с 6 декабря 2021 г. по 20 марта 2021 г. (включительно);
- II этап: оценка работ экспертной комиссией и определение шорт-листа участников – с 25 марта до 05 апреля;
- III этап: оценка работ, вошедших в шорт-лист, членами жюри и определение победителей – с 11 апреля по 23 апреля 2022 года.

4.4.1. На I этапе осуществляется прием заявок. 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/.

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 18 до 35 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/ до 20 марта 2022 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 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 в режиме «Открытый доступ» или «Доступ по ссылке»;
- плакат (реклама в виде постера, эмбиент) в формате PNG, PSD, PDF.
- кейс-презентация в формате PPTX, 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 в рамках Всероссийской акции «Библионочь» в апреле 2022 года в Центральной библиотеке им. М. Ю. Лермонтова по адресу: Санкт-Петербург, Литейный проспект, 17-19.

8.2. По итогам конкурса победители награждаются дипломами и памятными призами. Лучшие работы будут отмечены специальными призами от партнера конкурса «ВКонтакте».

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

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

Координатор конкурса:

Контактное лицо в МЦБС им. М.Ю. Лермонтова: Ольга Лахтачева, lahtacheva@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, директор образовательной программы «РиСО» (бакалавр), автор идеи конкурса.

Лопатина Валерия Константиновна – заведующая методическим отделом СПб ГБУК МЦБС им. М.Ю. Лермонтова.

Лахтачева Ольга Сергеевна – ведущий методист СПб ГБУК МЦБС им. М.Ю. Лермонтова.

Мурашев Андрей Владимирович – менеджер образовательных проектов «ВКонтакте».

Рябцева Дарья Дмитриевна – студент.

Лунова Евгения Юрьевна – студент.

Захарова Айнура Ровшановна – студент.

Колосовский Роман Леонидович – студент.

Баладин Александр Евгеньевич – студент.

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.

Котов Денис Алексеевич – основатель петербургской книжной сети «Буквоед», общественный деятель, автор и организатор проекта «Книжный Маяк Петербурга» (по согласованию).

Максименко Александр Вячеславович – генеральный директор брендингового агентства ProName.

Иванцов Петр Петрович – декан СПбКИТа.

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).

Мурашев Андрей Владимирович – менеджер образовательных проектов «ВКонтакте».

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

- Бурланкова Ксения** – доцент кафедры компьютерной графики и дизайна СПбГИКИТ.
- Ганцев Ринат Наилевич** – специалист по брендингу, неймер, креативный директор ProName.
- 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.
- 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.
- Курочкина Наталия Сергеевна** – заведующая отделом развития проектов и программ СПб ГБУК МЦБС им. М.Ю. Лермонтова.

1. Описание задания	
2. Почему возникла необходимость 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. Психологические 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. Какие барьеры коммуникации?	
9. Тон, манера коммуникации, интонация	
10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	
11. Обязательные элементы:	
Дата:	

Бриф Центральной библиотеки им. М.Ю. Лермонтова / Сектор «Открытая гостиная»

Описание задания	Номинация «Реклама библиотеки»
Почему возникла необходимость в коммуникации?	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 и отдыхать.
Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличить количество посетителей (100+); 2. Увеличить число офлайн посещений с онлайн-мероприятий; 3. Сформировать постоянное комьюнити «Открытой гостиной»
<p>На кого мы хотим повлиять?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психографические характеристики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Молодые люди от 20-35 лет. 2. Студенты, имеющие время для общения в вечерние часы. Фрилансеры, нуждающиеся в удобном пространстве для работы со своими девайсами в комфортной обстановке. 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.
Ценности	«Открытая гостиная» – место, где свобода выбора времяпрепровождения сочетается с возможностью найти новые знания, общение по душе и темы для размышлений.
Какова <u>одна особенность</u> , которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Библиотека становится современным пространством реализации личностного роста. Выбирая площадку получения информации и саморазвития, выбирай «Открытую гостиную».
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.
Какие барьеры коммуникации?	Отсутствует информационное поле, которое охватывает ЦА библиотеки. Многие потенциальные посетители не проинформированы и не знают о существовании пространства «Открытая гостиная». Небольшой процент офлайн посещений с онлайн-мероприятий.
Тон, манера коммуникации, интонация	Дружелюбные и отзывчивые сотрудники библиотеки всегда встретят посетителя с улыбкой, помогут подготовить рабочее место, ответят на все ваши просьбы и предложения.
Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	Digital-среда рассматривается как один из основных каналов коммуникации.
Обязательные элементы:	Библиотека как место для работы, отдыха и различных мероприятий.
Дата:	29.10.2021

Бриф Библиотеки им. К.А. Тимирязева

Описание задания	Номинация «Реклама библиотеки»
Почему возникла необходимость в коммуникации?	Несмотря на более чем 100-летнюю историю существования, библиотека 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.
Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сформировать постоянную аудиторию читателей, живущих вблизи библиотеки; 2. Выстроить коммуникацию с профессиональным сообществом людей, работающим с людьми у которых есть ограничение по слуху; 3. Продвинуть библиотеку как инклюзивное пространство.
На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none"> 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мужчины и женщины от 18 лет. 2. Люди, имеющие ограничение по слуху. 3. Уровень достатка – не имеет значения. 4. Люди, интересующиеся модными социальными течениями (экоактивизм, ЗОЖ, инклюзивность) и желающие вести активный образ жизни. 5. Люди, умеющие сомневаться и искать ответы на важные для себя вопросы, обладающие критическим мышлением.
Ценности	Библиотека – место, где удобно и просто найти новые пути для развития и подсказки для выхода из тяжелых житейских ситуаций и личностных кризисов. Естественнонаучные знания доступны и полезны в жизни современного человека.
Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Инклюзивность библиотеки. Её готовность к сотрудничеству с профессиональным сообществом.
Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	Библиотека создаёт подкасты с сурдопереводом и дословными субтитрами, активно участвует в акциях, проводит лекции и курсы русского жестового языка для слышащих и не слышащих людей.
Какие барьеры коммуникации?	Профессиональное сообщество ограниченных по слуху людей закрыто и неохотно идёт на диалог, поэтому выстроить с ними коммуникацию на данный момент не получается.
Тон, манера коммуникации, интонация	Легкость, доступность, дружелюбие, компетентность.
Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	Сделать акцент на мероприятия, эко-повестку и на новую концепцию библиотеки.
Обязательные элементы:	Мероприятия в месяц: 5-7 в мес.
Дата:	29.10.2021

Бриф Библиотеки «Екатерингофская»

Описание задания	Номинация «Реклама библиотеки»
Почему возникла необходимость в коммуникации?	Возникла необходимость привлечения новых пользователей/читателей в библиотеку. Особенно интересно привлечение местных жителей. Из-за локдауна читатели, которые работали в бизнес-центрах, недалеко от библиотеки, перестали ходить, так как теперь работают удалённо.
Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Привлечь новую аудиторию и вернуть тех, кто ушел через коммуникации в социальной сети.
На кого мы хотим повлиять? 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психографические характеристики	1. Подростки 14-17 лет; средний возраст 25-40; пожилые 60+. 2. Жители СПб (местные и жители других районов), люди, которые учатся/работают удалённо. Достаток: не имеет значения. 3. Хобби: чтение. 4. Люди, стремящиеся расширить круг своих интересов и общения – дружелюбные, любопытные, готовые воспринимать новое.
Ценности	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. Пространство библиотеки может быть использовано не только для получения информации, но также для отдыха и организации мероприятий.
Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	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.
Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	Сотрудники библиотеки, как игроки сильной команды, подобраны по интересам, постоянно повышают знания фонда, ведут профильные мероприятия, являются экспертами в своем направлении.
Какие барьеры коммуникации?	Отсутствие информированности новой аудитории; слабые каналы коммуникации.
Тон, манера коммуникации, интонация	Дружелюбие, компетентность в знании литературы, готовность помочь, живой интерес к посетителю.
Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	Сообщество во «ВКонтакте» нацелено на аудиторию 25-40 лет.
Обязательные элементы:	Создание коммуникация для всех целевых аудиторий.
Дата:	29.10.2021

Бриф Библиотеки «На Стремянной»

Описание задания	Номинация «Реклама библиотеки»
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. Уменьшение аудитории из-за ограничений.
Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение пользователей в социальных сетях: Инстаграм и ВКонтакте. 2. Увеличение количества регистраций новых посетителей в библиотеке.
На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none"> 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Молодёжь от 18 до 35 лет (парни и девушки); 45+ и старше. Достаток: не имеет значения. 2. Жители СПб (местные и жители других районов). 3. Хобби: литература, искусство, история, кино.
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. Это важно, так как каждый, кто хочет творить добрые дела, но не знает как, может взять необходимую информацию о благотворительном центре в библиотеке.
Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Библиотека – современное пространство, функционирование которой связано с высокими технологиями. Выбирая библиотеку «На Стремянной», вы делаете свой выбор в пользу современного подхода к обслуживанию и креативности. Библиотека функционирует как общественное пространство для любой аудитории, где можно работать, отдыхать, читать и принимать участие в мероприятиях.
Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	Библиотека с дизайнерским ремонтом, где проходят интересные мероприятия: <ol style="list-style-type: none"> 1. Работает разговорный английский клуб «ComeToSpeak» и киноклуб «Movie-Troll». 2. Совместно с Клубом интеллектуального кино проходят кинолектории.
Какие барьеры коммуникации?	Хоть это и центр города, но не все знают, что библиотека рядом и создана под запросы жителей мегаполиса.
Тон, манера коммуникации, интонация	Открытый тон, без формализма, в выбранной коммуникационной стратегии позволяет библиотеке с лёгкостью находить общий язык со своими посетителями/читателями.
Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	Удачное расположение, центр города, активная благотворительная коммуникация.
Обязательные элементы:	Сделать упор на имидж в социальных сетях.
Дата:	29.10.2021

Бриф библиотеки «Лиговская» / Сектор «Открытые мастерские»

Описание задания	Номинация «Реклама библиотеки»
Почему возникла необходимость в коммуникации?	Есть необходимость показать библиотеку как современное пространство для любой аудитории. Также важно привлечение новых посетителей и знакомство их с направлениями работы библиотеки. В этой связи развитие социальных сетей благоприятно влияет на увеличение новых посетителей/читателей.
Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечение молодой аудитории; 2. Увеличение числа посетителей, желающих взять книги из библиотеки.
На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none"> 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психографические характеристики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Молодежь 17-35 (парни и девушки); люди среднего возраста 35-50. 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 имеющиеся.
Ценности	Библиотека функционирует как открытое пространство, где каждый сможет получить широкий спектр необходимых услуг. Библиотека имеет удачное расположение (центр города), гарантирует безопасность, комфорт и контактную среду.
Какова одна особенность, 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, графике, литературном переводе и др.
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.
Какие барьеры коммуникации?	Отсутствие осведомленности о возможностях библиотечного пространства в развитии творческих способностей читателей. Библиотека борется с библиотечными стереотипами.
Тон, манера коммуникации, интонация	Открытость пространства позволяет посетителям познакомиться с большим количеством креативных и идейных людей. Современное пространство гарантирует реализацию проектов посетителей.
Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	В дизайне проекта может присутствовать оранжевый цвет.
Обязательные элементы:	Доступность для каждого, центр города, молодые посетители.
Дата:	29.10.2021

Бриф библиотеки им. А.С. Грибоедова

Описание задания	Номинация «Реклама библиотеки»
Почему возникла необходимость в коммуникации?	Из-за расположения потенциальные посетители не видят библиотеку, так как она находится в жилом доме на втором этаже. Реклама других магазинов и организаций отвлекают внимание от вывески библиотеки. Привлечь посетителей возможно через фирменный стиль, которого пока нет. Есть <ul style="list-style-type: none"> - необходимость продвигать платные услуги: печать, сканирование и пр.; - желание сотрудничать с другими культурными организациями (например, Музей-заповедник А.С. Грибоедова); - необходимость популяризации библиотеки в интерактивно-информационной форме.
Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение количества молодых посетителей. 2. Формирование нового образа библиотеки в социальных сетях. 3. Разработка свежих идей для мероприятий в библиотеке.
На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none"> 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Молодёжь от 18 до 35 лет. 2. Достаток: не имеет значения. 3. Жители СПб (местные и жители других районов) 4. Хобби: чтение.
Ценности	Библиотека расположена в историческом центре Санкт-Петербурга, имеет давнюю историю, но является современным местом и готова к встречам с молодыми посетителями: есть комфортные места для работы и отдыха, актуальные книги, молодые сотрудники.
Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Провести время с книгой в уютном помещении и атмосфере спокойствия становится обычным делом цифрового детокса. Мы предлагаем начать цифровой детокс в библиотеке.
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. Библиотека всегда готова помочь каждому, если есть дела в центре.
Какие барьеры коммуникации?	Отсутствие известности, нет систематизации в том, как преподносить мероприятия библиотеки для молодёжи.
Тон, манера коммуникации, интонация	Открытый тон, без формализма в выбранной коммуникационной стратегии позволяет библиотеке с лёгкостью находить общий язык со всеми посетителями/читателями.
Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	Автобусная остановка рядом, жилой дом, вход в библиотеку малозаметен.
Обязательные элементы:	Использовать образ А.С. Грибоедова
Дата:	29.10.2021

Бриф библиотеки «Измайловская»

Описание задания	Номинация «Реклама библиотеки»
Почему возникла необходимость в коммуникации?	Отсутствие информированности о библиотеке жителями района (в том числе из-за переезда). Отсутствие знания о проектах в библиотеке. Учреждение находится в незаметном месте, поэтому привлечь аудиторию сложно, если она заранее не знает о библиотеке.
Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	1. Увеличение информированности о проектах в библиотеке; 2. Увеличение количества посетителей; 3. Удержание аудитории в онлайн.
На кого мы хотим повлиять? 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психографические характеристики	1. Молодёжь от 14 до 35 лет (семейная аудитория); 2. Достаток: не имеет значения; 3. Жители СПб (местные и жители других районов); 4. Хобби: чтение.
Ценности	Библиотека «Измайловская» может предложить своим посетителям/читателям разнообразие в выборе. Библиотека имеет свои уникальные пространства: Библиотека книжной графики, Библиотека комиксов, Центр британской книги.
Какова <u>одна особенность</u> , которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	В эпоху коммуникации 24/7/365 важно найти место, где можно погрузиться в среду самообразования и сконцентрироваться на любимой деятельности. Библиотека «Измайловская» — современное пространство, где каждый найдёт занятие по душе и по интересам.
Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	Библиотека представляет собой комплекс пространств, где есть и традиционно библиотечный формат, и выставочные залы, и место для проведения конференций и встреч.
Какие барьеры коммуникации?	Целевая аудитория мало информирована о возможностях библиотеки. Не самое удачное расположение библиотеки.
Тон, манера коммуникации, интонация	Доброжелательный, неофициальный тон общения. Открыты к экспериментам.
Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	Для большего узнавания можно использовать рядом с библиотекой световую проекцию на асфальт, флагштоки по периметру района.
Обязательные элементы:	При разработке стратегии использовать центры: Библиотека книжной графики, Библиотека комиксов, Центр британской книги.
Дата:	29.10.2021

Бриф библиотеки им. А.И. Герцена

Описание задания	Номинация «Реклама Библиотеки»
Почему возникла необходимость в коммуникации?	Информация не доходит до целевой аудитории; канал коммуникации устарел и требуется смена. Увеличение посетителей Клуба ЛЮФФ. Необходимо повторное появление посетителей в библиотеке.
Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечь молодую аудиторию, которая любит фантастику; 2. Наладить коммуникацию с молодой аудиторией через разные фан-сообщества, группы в соцсетях, посвящённые фантастике; 3. Создать имидж библиотеки, связанной с фантастикой.
На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none"> 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Молодёжь (парни и девушки) 14-25 лет; 2. Достаток: не имеет значения. 3. Жители СПб (местные и жители других районов). 4. Хобби: чтение, видеоигры, ролевые игры, фантастика, косплей.
Ценности	Библиотека имеет большой книжный фонд фантастики, где каждый сможет найти то, что он любит. У посетителей есть возможность расширить знания жанров фантастики.
Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Современные течения в культуре интересуют библиотеки 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.
Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	Клуб существует более 20 лет и до сих пор остаётся популярным среди целевой аудитории, большое количество любителей фантастики посещают библиотеку.
Какие барьеры коммуникации?	Сложность в коммуникации с молодой аудиторией в социальных сетях.
Тон, манера коммуникации, интонация	Сотрудники библиотеки рады видеть каждого читателя, готового к получению новой информации и интересного опыта.
Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена и библиотека им. А.И. Герцена – разные организации. Библиотеке хочется отстаивать свою уникальность с сохранением имени А.И. Герцена.
Обязательные элементы:	Найти ту аудиторию, которой действительно будет интересна тема фэнтези и фантастики.
Дата:	29.10.2021

Бриф библиотеки «Семеновская»

1. Описание задания	Номинация «Реклама библиотеки»
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Недостаточная реакция на коммуникацию в социальных сетях
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Осовременить посещение библиотеки для молодой аудитории, сломать стереотип о традиционной библиотеке. 2. Привлечь новых посетителей в библиотеку. 3. Повысить активность в социальных сетях, 4. Развить Instagram. 5. Найти баланс между нахождением в социальной сети и реальностью.
4. На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none"> 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психографические характеристики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Молодёжь (парни и девушки) 18-25; средний возраст 30-50. 2. Достаток: не имеет значения. 3. Жители СПб (местные и жители других районов). 4. Хобби: чтение.
5. Ценности	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.
6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Библиотека идёт в ногу со временем, поэтому молодая аудитория может полностью доверять сотрудникам библиотеки, обращаясь с каким-либо вопросом. После первого посещения библиотеки читатель охотно рекомендует ее друзьям/знакомым и сам не раз возвращается. Библиотека «Семеновская» – общественное пространство, которое отражает не только современность, но и историю. Подойдет тем, кто хочет заняться коллективной и индивидуальной работой, просто почитать или найти для себя конкретную литературу
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?	За время пандемии люди привыкли находиться в рамках социальных сетей и онлайн-платформ, поэтому неохотно выходят в офлайн.
9. Тон, манера коммуникации, интонация	Открытость к читателям и новым посетителям, доступность библиотеки и её фонда каждому.
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»
11. Обязательные элементы:	Разработать креативное продвижение по использованию пространства библиотеки.
Дата:	29.10.2021

Описание задания	Номинация «Реклама библиотеки»
Почему возникла необходимость в коммуникации?	Из-за удобного расположения библиотеки есть достаточный поток посетителей. Но социальные сети слабо развиты и от них нет результативности. Поэтому необходимо развивать группы в ВКонтакте и Инстаграм. Также продвижение платных услуг требует новых идей.
Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение подписчиков (100+) в месяц; 2. Увеличение использования платных услуг посетителями.
На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none"> 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Молодые люди 20-35 лет. 2. Жители СПб (местные и жители других районов). 3. Хобби: чтение.
Ценности	Библиотека имеет большой книжный фонд, в ней работают профессиональные сотрудники, проводятся узконаправленные мероприятия: французский уголок, клуб любителей путешествовать, лекции с интересными спикерами и др.
Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	В соцсетях пользователь/читатель может сформировать свой запрос, найти нужную информацию, пообщаться с сотрудниками библиотеки «Бронницкая».
Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	Социальные сети – это канал коммуникации молодежи. Сотрудники помогут подобрать книгу в соответствии с запросом при обращении читателя в социальных сетях.
Какие барьеры коммуникации?	Фотоконтент в социальных сетях устарел (особенно в Инстаграм). Люди в предоставляемом контенте не заинтересованы.
Тон, манера коммуникации, интонация	Сотрудники библиотеки рады видеть новых посетителей и всегда подскажут, если возникнет какой-либо запрос.
Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	В библиотеку ходят люди разных возрастов, это следует учесть при формировании контента.
Обязательные элементы:	Необходимость в фотографе, который отснимет контент для инстаграм-страницы библиотеки. Важно продвижение проектов, которые есть в библиотеке
Дата:	29.10.2021

Бриф Детской библиотеки

Описание задания	Номинация «Реклама библиотеки»
Почему возникла необходимость в коммуникации?	Привлечь подростковую аудиторию для вовлечённой работы с библиотекой. Привлечь людей, которые расскажут о профессиях будущего.
Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	<ol style="list-style-type: none"> 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? <ol style="list-style-type: none"> 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подростки (парни и девушки) 12-15 лет; 2. Жители СПб (местные и жители других районов). 3. Хобби: чтение.
5. Ценности	Библиотека имеет современный взгляд на меняющиеся тенденции, умеет работать с молодёжью и говорить на их языке, чтобы каждый смог развить свой творческий потенциал при поддержке библиотеки.
6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Библиотека стремится стать трендсеттером для подростков. Желание библиотеки – сделать молодое поколение прогрессивнее, увлечённое, образованней. В Детскую библиотеку приходят, чтобы познакомиться с методами поиска информации, способами получения знания и найти новые интересы.
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.
11. Обязательные элементы:	Библиотека оснащена техникой для создания подкастов. Каждый желающий подросток может попробовать свои силы в производстве радио-/видеоподкастов.
Дата:	29.10.2021

Бриф «В контакте с литературным миром»

1. Описание Задания	Номинация «В контакте с литературным миром»
2. Почему возникла необходимость коммуникации?	Сложилось мнение, что социальные сети, в частности «ВКонтакте», используются в целях коммуникации и развлечений, нежели возможностей развития и получения образования.
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Заинтересовать пользователей «ВКонтакте» в чтении литературы 2. Повысить лояльность к платформе «ВКонтакте» и максимизировать использование всех имеющихся инструментов
4. На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none"> 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психографические характеристики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мужчины и женщины от 15 до 35 лет. Молодежь. 2. Пользователи сети «ВКонтакте». 3. Молодые люди и подростки, стремящиеся решить свои личные проблемы, найти мотивацию и новые идеи для вдохновения. 4. Усидчивые, сконцентрированные на своих целях люди, готовые посвящать время саморазвитию.
5. Ценности	Литература – это источник знаний не только прикладных, но и «житейских». За всю историю человечества было написано бесчисленное количество книг на разные тематики. И решение проблем, которые встречаются нам в жизни, всегда можно найти на страницах книг.
6. Какова <u>одна особенность</u> , которую потребитель должен запомнить в результате коммуникации?	Читать - это модно и просто! Литература способна поменять стандартные представления о жизни, сделать человека разноплановым и интересным. А чтение становится не принуждением, как многие привыкли считать, а занятием, которое помогает справиться с жизненными преградами.
7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	Есть множество мнений и советов от авторитетных источников и лидеров мнений о том, что читать в определенной жизненной ситуации. Главное – преодолеть первый барьер, научиться вчитываться в произведение и черпать оттуда полезную информацию.
8. Какие барьеры коммуникации?	Основной барьер – нежелание людей читать, потому что со школьных времен многие воспринимают чтение, как принудительную процедуру. Видеоматериалы пользуются большим спросом, поэтому чтение уходит на второй план. Отсутствие чтения книг как тренда среди молодой аудитории, в связи с недостаточной осведомленностью о том, что книги – это отдых.
9. Тон, манера коммуникации, интонация	Участник выступает в роли советчика и доброго «учителя», старается максимально просто и доступно донести информацию о пользе чтения.
10. Что еще может быть важно? (Дополнительная информация)	Digital-среда рассматривается основным источником коммуникации.
11. Обязательные элементы:	Литература – это про отдых, а не про работу.