

УДК 021.4
ББК 78.349
DOI 10.20913/1815-3186-2017-3-35-37

СПЕЦИАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ РЕАЛИЗАЦИИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В БИБЛИОТЕКЕ

© А. Ю. Сергеева, Н. А. Туралина, 2017

*Белгородский государственный институт культуры и искусств,
Белгород, Россия; e-mail: alinasergeeva91@mail.ru*

Статья посвящена рассмотрению проблемы использования технологии public relations в библиотеке. Как и любая технология, public relations имеет в своем арсенале разного рода инструменты, которые позволяют привлечь внимание к деятельности библиотек. Одними из наиболее действенных инструментов являются специальные события, оказывающие более существенное влияние на общественное мнение, чем речи и публикации, поэтому библиотечным учреждениям необходимо в большей степени обратить внимание на организацию специальных событий.

Ключевые слова: public relations, специальные события, общественность, библиотека.

Для цитирования: Сергеева А. Ю., Туралина Н. А. Специальное событие как один из инструментов реализации PR-технологий в библиотеке // Библиосфера. 2017. № 3. С. 35–37. DOI: 10.20913/1815-3186-2017-3-35-37.

A special event as a tool to implement PR-technologies in the library

A. Yu. Sergeeva, N. A. Turanina

Belgorod State Institute of Culture and Arts, Belgorod, Russia; e-mail: alinasergeeva91@mail.ru

Currently public relations are an integral part of management and a vital technology of our modern society. Especially the fact is undoubted that any organization activity nowadays is closely connected with the surrounding society and development of various kinds of contacts, libraries are no exception. Therefore, as a socio-cultural institution a library can't ignore the effect of public relations on its activities. In addition, the time requires developing new mechanisms of libraries work, among them organizing a specific event is a PR perspective direction and tool. In market conditions this tool plays a significant role in improving the library image, and becomes an integral part of library work.

In this regard, the study goal is to reveal the specificity of organizing a special event as a tool of public relations.

The study objectives are the following: to reveal the essence of public relations and basic tools, to consider the problem of organizing of public relations in references, to justify the necessity of using special events as a tool of public relations, to describe the features of organizing special events, to develop a program of special events, namely opening the club «Literary Universe».

The authors describe the stages of organizing special events in detail and offer various options to fill their contents. They have elaborated a special event program: opening the club «Literary Universe». The club aims to attract the youth to a library establishment and to make familiar this age group with the best works of Russian and foreign literature. The club opening ceremony consists of several stages: assessing the existing situation, setting goals and objectives, defining the target groups, time and place, estimating a budget, a scenario preparation, information support, evaluating the event effectiveness. Detailed characteristics of the above stages are presented in the article.

Keywords: public relations, special events, public, library.

Citation: Sergeeva A. Yu., Turanina N. A. A special event as a tool to implement PR-technologies in the library // *Bibliosphere*. 2017. № 3. P. 35–37. DOI: 10.20913/1815-3186-2017-3-35-37.

Современное общество не стоит на месте, постоянно возникают и развиваются различные направления общественной деятельности, одним из которых является появление нового типа социального взаимодействия – связи с общественностью (public relations, или PR). В настоящее время public relations является неотъемлемой частью управления и одним из жизненно важных инструментов общения в нашем современном обществе. Сфера использования возможностей public relations постоянно расширяется, привлекая все новые социальные институты. Так, public relations прочно входит в арсенал средств и методов работы библиотек, где помо-

гает наладить отношения с представителями органов власти и управления, с другими учреждениями культуры, со спонсорами, с различными группами потенциальных пользователей; информировать население о деятельности библиотеки; распространять в обществе позитивные мнения и оценки пользователей, известных писателей и ученых о библиотеке и ее услугах или, наоборот, предупреждать возникновение негативных мнений о библиотечном учреждении [4].

Проблема повышения популярности библиотеки и привлечения внимания общества к ней давно находится в поле зрения библиотечных специалистов. Так, например, вопросам социокультурного окружения

и взаимодействия библиотеки с органами местного самоуправления в последние годы уделяли большое внимание многие исследователи: О. О. Борисова, Е. Ю. Гениева, М. Я. Дворкина, В. К. Ключев и др. В работах подчеркивается тот факт, что PR-деятельность заняла особое место в современном обществе, стала частью повседневного быта, элементом производственной деятельности. Поэтому, являясь социально-культурным институтом, библиотека не может не учитывать влияния PR на свою деятельность. В условиях рынка данное направление играет значительную роль в укреплении имиджа библиотеки и становится тем неотъемлемым инструментом библиотечной работы, с помощью которого население узнает о деятельности и услугах библиотеки. Можно сказать, что сегодня PR-технологии оказывают воздействие на жизнедеятельность людей. Важно отметить, что восприятие и понимание практики PR зависит от экономической ситуации и зрелости общества. Поэтому необходимо рассмотреть весь спектр инструментов, которые требуются для реализации этой технологии, такие как специальные события (special events), пресс-посредничество, специальные методы (спонсорство, благотворительность, фандрайзинг, патронаж и др.).

В реализации технологии PR организация специальных событий занимает не последнее место. Специальное событие (special events) – это мероприятие, проводимое организацией для привлечения внимания общественности. Главная цель проведения событий в библиотечном учреждении – поиск и привлечение потенциального пользователя. Задачи, которые решаются при организации мероприятия данного вида: построение успешного бренда, поддержка PR, яркое информирование о продукте, позиционирование и продвижение услуги [2].

Для достижения основных целей и задач, решаемых посредством использования специальных событий, необходимо большое внимание уделять методике их организации.

Организация специального события состоит из следующих этапов: оценка ситуации, постановка целей и задач, определение целевой группы, времени и места, бюджета, подготовка содержания-сценария, обеспечение информационной поддержки, оценка эффективности [5]. Рассмотрим подробнее каждый из этапов.

Оценка ситуации включает в себя анализ проблем инициатора акции (в нашем случае – библиотеки), связанных с тем, что, по данным социологических исследований, в последнее время значительно уменьшается количество пользователей библиотек. Поэтому целесообразность организации специального события продиктована недостаточным вниманием общественности, сужением социальной базы спроса, отсутствием средств на организацию мероприятий.

Цели и задачи специального события являются одним из наиболее острых вопросов, касающихся библиотеки (так или иначе связанных с отсутствием позитивного имиджа, его сознательной или естественной деформацией) [1]. В основу организации специального события любой библиотеки положена цель –

формирование положительного мнения о библиотеке и привлечение большего числа пользователей и спонсоров. Учитывая определенную трудность этапа целеполагания, обозначим наиболее подходящие варианты задач, на решение которых будет направлено наше событие:

- формирование положительного имиджа библиотечного учреждения;
- расширение сотрудничества библиотеки с образовательными учреждениями и учреждениями культуры;
- создание позитивной репутации, вызывающей доверие и уважение со стороны партнеров библиотеки;
- формирование у сотрудников чувства корпоративной принадлежности и гордости.

На этапе определения групп пользователей устанавливаются круг участников и их роли, состав приглашенных. Далее разрабатываются детальная программа и сценарий, расписанный по минутам. Все возможные отклонения от сценария необходимо предусмотреть заранее.

Важно обеспечить информационную поддержку события, например, разместить в СМИ серию публикаций, рассчитанных на заинтересованную аудиторию, статьи, в которых будет говориться о сильных сторонах и потенциале библиотечного учреждения. Нужно создать условия для работы журналистов: приготовить стулья, розетки для аппаратуры, средства связи.

Критерии оценки эффективности (планируемый результат) выстраиваются в соответствии с основными целями и задачами PR-кампании. Оценка эффективности проекта проводится по трем основным позициям:

- внимание общественности, количество привлеченных к сотрудничеству спонсоров и общественных организаций;
- увеличение количества пользователей библиотеки;
- расширение спроса на библиотечные услуги [3].

В качестве примера рассмотрим церемонию открытия в библиотеке клуба «Литературная вселенная». В клубе можно будет посетить мастер-классы или концерты, провести чаепития, поработать или посидеть в интернете через бесплатный wi-fi, поиграть в настольные игры, организовать деловую встречу, тренинг или дружеские посиделки. Каждый участник клуба получит карточку с именем литературного персонажа.

Характеристика ситуации: проанализированы существующие точки зрения представителей целевых аудиторий, в результате которых выявлены вызывающие беспокойство мнения (библиотека воспринимается как пассивное хранилище книг, а не как инициатор нововведений в обслуживании читателей; некоторые читатели не знают, где находятся библиотеки).

Цель: обеспечение оптимальных социальных взаимодействий субъекта коммуникаций (библиотеки) со значимыми сегментами среды (пользователями, организациями, спонсорами), а именно повышение общественного статуса библиотеки в городском сообществе.

Задачи:

- повышение уровня известности библиотеки среди целевой аудитории;
- привлечение корпоративных и общественных спонсоров, организация пропагандистских мероприятий совместно с деловым и культурными кругами региона;
- закрепление роли библиотеки как инициатора нововведений и лидера в предоставлении читателям доступа к информационным потокам.

Целевая аудитория: студенты и молодые люди в возрасте 17–26 лет, сотрудники компаний и фирм.

Место и время: библиотека, 6 июля 2017 года, 11:00 – 21:00.

Содержание и сценарий:

- торжественное открытие; в рамках данного этапа планируется провести забег в костюмах литературных героев, участник, прибежавший первым, срывает ленточку, что сигнализирует о начале работы клуба;
- встреча гостей сотрудниками клуба; при этом сотрудники организуют персональную игру «Вопрос-ответ», рассказывают об истории зарождения и реализации идеи о создании клуба, проводят экскурсию;
- «сказочное» угощение: сотрудники библиотеки проводят мастер-класс по кулинарному искусству, совместно с гостями готовят любимые блюда литературных персонажей;
- время играть: посетителей приглашают поиграть в настольные игры;
- выступление поп-рок-группы;

• мастер-класс по игре на музыкальных инструментах, во время которого участники вспоминают музыкальные инструменты, о которых идет речь в литературных произведениях, и осваивают некоторые приемы игры на этих инструментах;

• в завершение гостям дают возможность пометать; гости пишут на бумаге свои мечты и желания, привязывают листочки к воздушным шарикам, затем выходят на улицу и одновременно запускают шары в небо.

Бюджет мероприятия: внебюджетные средства.

Информационная поддержка: рассылка анонсов события в интернет-издания: «Афишка», 2do2go, размещение на сайте клуба, распространение информации в социальных сетях.

Специальное событие – перспективный формат продвижения библиотеками своих услуг. Его популярность связана с интенсивным развитием общества, постоянно требующим от библиотек все новых форм работы.

Главная цель организации специальных событий как инструмента public relations – вызвать положительные эмоции потенциального пользователя, погрузив его в библиотечную атмосферу. На результат организации специального события влияют многие факторы, такие как выбор типа мероприятия, оригинальность идеи, рекламная поддержка, а также технические моменты. Хорошо организованное специальное событие дает возможность расширить круг пользователей библиотеки и повысить востребованность библиотечных услуг.

Список источников

1. Лемер С. Искусство организации мероприятий. Стоит только начать. Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. 288 с.
2. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Москва : Дашков и К°, 2009. 116 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Москва : Рефл-бук, 2001. 624 с.
4. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. Санкт-Петербург : Алетейя, 2001. 304 с.
5. Астахова И. В. Событийный маркетинг вуза на примере празднования «80 лет ДГТУ» / Донской гос. техн. ун-т. URL: <https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fwww.rae.ru%2Fforum2012%2F%2F1824.pdf&name=1824.pdf&lang=ru&c> (дата обращения: 12.02.2017).

References

1. Lemer C. *Isskustvo organizatsii meropriyatii. Stout tol'ko nachat'* [The art of organizing events. It is just the beginning]. Rostov-on-Don : Feniks, 2006. 288 p. (In Russ.).
2. Romantsova N. *Event marketing: sushchnost' i osobennosti organizatsii* [Event marketing: nature and characteristics of the organization]. Moscow : Dashkov & Co, 2009. 116 p. (In Russ.).
3. Pocheptsov G. G. *Publik relashnz dlya professionalov* [Public relations for professionals]. Moscow : Refl-Buk, 2001. 624 p. (In Russ.).
4. Tul'chinsky G. L. *PR firmy: tekhnologii i effektivnost'* [PR firms: technology and efficiency]. Saint-Petersburg : Aleteiya, 2001. 304 p. (In Russ.).
5. Astakhov I. V. *Sobytiinyi marketing vuza na priere prazdnovaniya «80 let DGTU»* [Event marketing of the University on the example of celebrating «Donskoi State Technical University 80th anniversary»]. URL: <https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fwww.rae.ru%2Fforum2012%2F%2F1824.pdf&name=1824.pdf&lang=ru&c> (accessed 12.02.2017). (In Russ.).

Материал поступил в редакцию 12.04.2017 г.

Сведения об авторах: Сергеева Алина Юрьевна – аспирант кафедры издательского дела и библиотековедения, Туралина Неонила Альфредовна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой издательского дела и библиотековедения