

ЕВГЕНИЙ ИВАНОВ

# Занимая трибуны

## Техника и практика искусства продвижения

Сегодня место и роль библиотеки во многом определяются тем, насколько она заметна в жизни социума. И здесь на помощь приходят реклама и PR, искусству владения которыми приходится учиться буквально на ходу.



Евгений Иванов, пресс-атташе  
СОУНБ им. В. Г. Белинского

**Н**Е ВСЕ СМИ похожи друг на друга, с каждым иногда приходится общаться по-своему, но вот жалобы библиотекарей на них зачастую бывают одинаковы (скажем мы, перефразируя начало великого романа).

*«Почему нас не замечают, и даже игнорируют? Почему про нас мало или вообще не пишут? Отчего на наши замечательные мероприятия, месячники, лекции не заманишь ни одного корреспондента?»* — об этом не устают спрашивать с внутренней обидой сотрудники библиотек.

Уверены, что сваливать всю вину на представителей прессы — самое лёгкое дело, но и самое бесперспективное. И исправить положение в наших силах. Роман отдельно взятой библиотеки со СМИ — газетой, телеканалом, информагентством, электронным порталом — может сложиться удачно, опыт отдела культурно-массовых коммуникаций СОУНБ им. В. Г. Белинского тому подтверждение. Им и хотим поделиться с коллегами.

Итак, цель прозрачна: появление в СМИ сообщений о кипучей библиотечной деятельности. А чтобы вода наконец-то полилась на вашу мельницу необходимо подключить все механизмы, инструменты и способы, которыми с успехом пользуются другие компании. Оглянитесь!

Налаживание связей, регулярное привлечение внимания к себе, организация инфоповодов, правильное составление и регулярная рассылка пресс-релизов, использование новых интернет возможностей — вот те основные ресурсы, которые при грамотном использовании

неизбежно принесут ожидаемые, положительные «плоды освещения». Так что считайте эту статью в своём роде инструкцией по применению.

Вынуждены признаться, мы пошли на хитрость. Вскоре после того, как Отдел культурно-массовых коммуникаций был сформирован и определены зоны ответственности сотрудников, мы решили напрямую спросить у самих журналистов, что бы они хотели получить от библиотеки, как им представляется настройка и перезагрузка нашей совместной работы. Для этого при партнёрском участии Екатеринбургской академии современного искусства провели серию открытых дискуссий «Контрольное освещение». На круглый стол пригласили ведущих «производителей новостей, властителей информационного поля». И дали им шанс высказаться без обиняков, огласить весь список их претензий или пожеланий. Диалог получился содержательным и очень полезным. Мы не только узнали о себе много нового, но и смогли, опираясь на рекомендации информанщиков, составить план корректировок собственной деятельности по продвижению библиотеки в СМИ.

Достаточно подробно мы обсудили проблему с пресс-релизами. Не в том смысле, «как царю челобитную подаёшь», а в принципе, об искусстве общения с помощью их. Если мы хотим, чтобы нас поняли.

Пресс-релиз сейчас — это не приглашение на праздник «ах, у нас будет так весело и фуршет», не записочка на столе «Дорогой друг, приходи, начало в шесть часов, ждём». Пресс-релиз — в какой-то степени сертификат, документ, дающий основание для распространения продук-

та с подтверждением его качества. Этот жанр не терпит вольностей, и это не место для самовыражения. Релиз должен соответствовать предъявляемым прес-сой требованиям и иметь строго определённую форму.

**Распространённая ошибка.** «Мы напишем, как мы это видим, а они там сами разберутся».

**Что надо обязательно учитывать.** У журналиста очень мало времени, он в постоянном цейтноте, его задача — оперативность, ему необходимо выдать как можно больше и быстрее единиц новостных сообщений. Ему некогда выуживать из пространных текстов крупницы ценной информации.



Выездные акции привлекают читателей всех возрастов

**Совет.** Избегайте длинных преамбул и долгих рассуждений «во первых строках». Пресс-релиз — это не статья. Абзац пространных рассуждений, допустим, о роли краеведческой литературы, о пользе чтения, о том, как изменилось современное общество после появления букридеров, о том, почему Мамин-Сибиряк так любим на Урале, и как повлиял печатный станок



Ирина Кочурова — сотрудник отдела и модель для рекламного штендера

на развитие цивилизации, однозначно отправит ваш опус в корзину. Никогда не заходите издалека. Здесь действует принцип — всё и сразу!

Начните с главного — что будет происходить, в чём уникальность и важность события? Кто будет выступать,

встречаться с читателями? Если персона малоизвестная — представьте её в выгодном свете. Некоторые порой увлекаются перечислением степеней, долж-



Хор библиотекарей

ностей, званий, считая это хорошим тоном. Конечно, человек, может быть, заслуженный, но если приводить все регалии (он и кандидат наук, и директор такого-то учреждения, и член такого-то общества, и делегат, и отмечен по профсоюзной линии), то это только утомит читателя и не всегда подчеркнёт важность гостя в глазах аудитории. Найдите самое основное и привлекательное в его биографии, как говорится, конкурентное преимущество. Предположим, он — признанный авторитет в своей области, автор нашумевшей книги, лауреат престижной премии... Этого вполне доста-



Мастер-класс по изготовлению блинной книжечки

точно. Кстати, этикет этикетом, но лучше обходится без упоминания отчества, сейчас по неписанным законам они в печати обычно опускаются, оставляют только имя и фамилию.

Другой вариант — гость широко известный. А значит, незачем расписывать, кто он такой. Лучше сообщить о том, что нового-интересного он сделал за последнее время, чем ещё прославился, упомянуть о его планах и мечтах.

Гоните прочь наукообразность. Пишите доступным языком, всё непонятное (термины, аббревиатуры и т.п.) популярно истолковывайте. Ошибочно полагать, что «кто-то» специально заглянет в энциклопедию или «зайдёт по

ссылке, сам посмотрит». Давайте ёмкую справку. Релиз должен быть исчерпывающим, но при этом кратким (1–1,5 страницы — максимум) и насыщенным фактами. Никаких лирических отступлений, всё исключительно «по делу».

Другими словами, представьте, что перед вами лежит некая анкета, где содержатся конкретные вопросы, требующие точного ответа — где, когда, зачем, откуда, для кого и т. д. В итоге должна сложиться четкая картина предстоящего события.

Не будем лукавить: пресс-релиз, используя лексику пиарщиков, — продающий текст. Не надо скромничать, бояться упрёков в излишней «попсовости». Ищите в самом скучном мероприятии какую-нибудь изюминку, зацепку и обозначайте её в заголовке, в лидер-абзаце. Тогда вероятность попадания вашей информации в новостную ленту стремительно, многократно увеличивается.



Съедобные инсталляции на празднике Масленицы

Обратимся к примерам. Вышел в Екатеринбурге в конце 2013 г. сборник современной молодой поэзии «Сны Просперо», грядёт презентация. Как привлечь прессу? Когда даже известный местный, сам пишущий книги, ведущий ток-шоу заявляет в открытую: поэт в эфире — нулевой рейтинг. Но тут сами издатели молодцы, позаботились о необычности и привлекательности альманаха. Снабдили его аппликатором с запахом и оснастили страницы QR-кодом для выхода на сайт книги. И результат! Информация о книге широко расходуется по СМИ — на презентацию, в сущности — поэтический вечер, приезжают ведущие телеканалы. Согласимся, случай нетипичный, не самый показательный. Редкий сборник стихов имеет запах. Но ведь и здесь можно было сплеховать, пропустить это строчкой где-то в конце, а для начала порассуждать о судьбах русской поэзии или повосхищаться удачными рифмами. Да, можно это расценить как погоню за

сенсацией, осудить за ловкость пиар-хода, но была достигнута благая цель — собрался полный зал, люди послушали новую поэзию, купили потом не массовое чтиво, а стихотворный сборник. Ищите интерес, ищите и будете вознаграждены вниманием прессы, и как следствие, вниманием читателей. Календарные «датские» мероприятия также почти всегда вызывают интерес, особенно, когда вдруг окажется, что про юбилей городского метрополитена вспомнили только вы, как было у нас в библиотеке.



Баннер с рекламой летней читальни в парке отдыха

Что делать, когда не эксклюзив?

Пожалуйста, совсем недавний случай — Олимпиада в Сочи. Ставим обязательную выставку. Везде происходит примерно то же самое. Каким образом выделиться из общего ряда с «заурядной» книжно-журнальной экспозицией? Выясняется вдруг, что ещё полгода на-



Видеомост с писательницей Наринэ Абгарян

зад народный умелец принёс в библиотеку удивительную многофигурную диораму из пластилина, посвящённую Зимним Играм. «Можно показать» — поступает робкое предложение. Какие могут быть сомнения, разумеется, демонстрируем, громко представляем! Связались с автором. Оказывается, за это время он ещё одну сделал, и большего размера. И вскоре весть об уникальных арт-объектах облетела газеты, информагентства и ТВ. Кажется, ни одно СМИ Екатеринбурга не обошло вниманием этот любопытный факт. Так красивая поделка выступила мощным акцентом познавательной выставки в

Белинке, и хорошие, редкие книги о спорте и олимпиадах прошлых лет попали в кадр, удостоились комментария. Повод был «железный»!

**Совет.** Будьте интересными, и СМИ к вам потянутся. Всегда будьте в контексте текущих событий.



Роспись фестивального полотна. С кисточкой заместитель директора по информационной политике Елена Гарм

Кстати, по поводу того, что «весть облетела». Каким бы грамотно составленным не являлся ваш пресс-релиз, он канет в небытие, если элементарно не дойдёт до адресата. Поэтому совершенно необходимо сформировать максимально полную базу электронных редакционных адресов, а ещё лучше заполучить личную почту журналистов, постоянно публикующих материалы по культурной тематике. Рассылку мероприятия желательно начинать за две недели до события. Тогда информация может попасть и в городскую афишу под рубрикой «Куда пойти?», и вы получите дополнительную рекламу. Если на значимое событие хотелось бы собрать большее количество публики, то за 1–2 дня стоит сделать повторную рассылку, добавив в текст «внезапно» возникшие подробности. Это и будет новый угол зрения на творческий вечер или семинар, о котором вы сообщали раньше.

О том, как вы будете пропагандировать своё мероприятие, стоит задумываться на стадии его подготовки. У вас уже будет готовая идея подачи, а она важна.

Здесь мы плавно переходим непосредственно от пресс-релизов к практической организации инфоповодов, к элементам пиар-технологий.

На наш взгляд, социально и правиль-

но ориентированные проекты нужно проводить с определенной периодичностью. Они вызывают не только добрые эмоции, но и могут сослужить хорошую службу в деле продвижения библиотеки. Так, Белинка в своё время объявила акцию по сбору книг для армии, которая имела большой резонанс. Не секрет, воинские библиотечки крайне скудны, укомплектованы чуть ли не «Материалами съезда КПСС». Призыв был: давайте соберём интересные книги для солдат, наших сыновей всем миром. И люди понесли-повезли добротную литературу, кто на тележках, а некоторые и на джипах. Всего 5000 книг собрали, о чём писали и федеральные порталы. Сделали нужное дело и, не прикладывая больших усилий, получили информационное сопровождение на протяжении полутора месяцев. СМИ сообщали о начале акции, затем о её ходе, и в заключение подвели итоги. Сработала и предельно чётко сформулированная



Наружная библиотечная реклама в центре Екатеринбурга

цель акции: наша библиотека хочет, чтобы молодые парни возвращались после службы в армии культурными, начитанными людьми.

Судя по накопленному опыту, сегодня замыкаться в собственных библиотечных стенах, прикрываясь стеллажами — устаревшая традиция. Нужно смелее выходить в народ и искать сторонних партнёров. Это не только благотворно скажется на выполнении планов посещаемости, но и позволит активизировать «вербовку» новых читателей.

В прошлом году мы с большим успехом выступили на городском массовом празднике Масленица, который посетило несколько тысяч человек. Была и экспозиция кулинарных книг, и выступление хора библиотекарей «Красный сарафан», и съедобные инсталляции на книжную тему, и чтение стихов на табуретке для желающих, и развлечения для детей. Нужно ли заниматься этим серь-

ёзному культурному учреждению с большим научным потенциалом? — могут задать нам вопрос. Уверены: каждое выездное мероприятие — это напоминание о конкурентоспособности библиотеки, формирующее общественное сознание. Значит, библиотека нужна, в ней всё время происходит что-то интересное, её существование оправдано.

Во многом ради этого в тёплое время года мы открывали в любимом горожанами месте отдыха — Парке им. Маяковского летнюю читальню. Позиционировалась она с юмором, как бесплатный аттракцион «Многа букаф». Молодёжь, мамы с детьми, пенсионеры не только катались на каруселях и грелись на солнце, но и читали.

Нечто неординарное может получиться и при удачном партнёрстве и



Председатель Уральского отделения Союза писателей России и депутат Областного Законодательства Евгений Касимов участвует в перформансе «Поэт тет-а-тет»

объединении в совместных акциях с дружественными институциями. Нынешний 2014-й — Год М. Ю. Лермонтова. Хотелось отметить его по-особенному. Нам стало известно, что несколько творческих союзов Урала — писатели, композиторы, кинематографисты — решили устроить необычный вечер в честь классика русской поэзии, показать интернет-мюзикл на его стихи, представить выставку одной картины Г. Метелева «1841. Лермонтов». Проанализировав ситуацию, мы решили, что гораздо эффективнее будет не проводить что-то в своих стенах «на особинку», а встроиться в этот эксперимент. Нам охотно пошли навстречу, и на вечере мы продемонстрировали перед широкой публикой свой книжный проект, включавший новые переиздания и издания о творчестве поэта. Приятный бонус: нам не пришлось в одиночку рекламировать мероприятие, обо всем позаботились главные организаторы.

Работа на имидж, поступательное создание его, косвенная реклама по-

средством упоминаний о вас «в связи и как бы между прочим» — то, что сейчас неверно пускать на самотёк. Вы можете даже не подозревать, насколько весомой окажется отдача.

И вот живой пример. Группа уральских рэперов написала композицию «Читай!» и обратилась к нам с просьбой



Поэты и поклонники — Дмитрий Воденников на Книжном фестивале

провести на территории библиотеки съёмки клипа. Вообще в последнее время в библиотеку стали часто обращаться по поводу проведения фотосессий для модных журналов, записи интервью и т.д. Но тут съёмки клипа, да ещё и частично в основном книгохранении... Сомневались, пустить — не пустить, на целый день, съёмочную группу 15 человек. Не вдаваясь в подробности, скажем, клип вышел замечательный, в нём снялись несколько сотрудников Белинки, и к тому же неожиданно для себя выполнили свою прямую функцию — поучаствовали в пропаганде чтения среди подрастающего поколения. Клип собрал множество просмотров в Сети. Был замечен крупнейшим издательством страны «ЭКСМО», которое выразило желание представлять клип на своих мероприятиях и ярмарках. И наши скромные лавры оказались вполне заслуженными.

Также в прошлом году мы откликнулись на предложение Фестиваля документального кино «Россия», проходящего в Екатеринбурге, стать одной из фестивальных площадок. Хлопот мы себе, конечно, прибавили, но взамен получили много полезного. Показали нашим читателям документальное кино, которое трудно сейчас увидеть. Провели встречи с гостями — режиссёрами и кинокритиками. Имя Белинки прозвучало на торжественных церемониях, попало на все баннеры, афиши, в буклеты. В Доме кино мы поставили свою стойку, где раздавали рекламные приглашения на собственные мероприятия. Не пожалели, в общем.

**Совет.** Старайтесь быть открытыми. Включайтесь в проекты, которые, на первый взгляд, могут представляться немного авантурными, либо неподъёмными.

Если уж мы заговорили о просмотрах и интернете, то позвольте сделать некоторое отступление. Сайты сейчас есть практически у всех библиотек. Однако успокаиваться на этом, мол, выставили у себя новость и всё в порядке, нельзя. Это заблуждение станет впоследствии упущением в вашей работе. Современные соцсети — огромный ресурс, собственное маленькое СМИ, при умелом использовании дающее почти неограниченные возможности. По нашему мнению, наиболее привлекательными для представления библиотечной деятельности являются «Фейсбук» и «ВКонтакте».



«Артпоэзбэтл». Выступает Ирина Плесняева, актриса театра «Коляда»

Заведите в них именные странички (у нас плюс к этому есть аккаунты «Клуб друзей Белинки» на «Youtube» и «Flickr»), активные сотрудники пусть привлекают личные аккаунты. Теперь у вашего сайта будут верные спутники и надёжные буксирсы. С помощью перепостов, с яркой неофициозной подачей, ваши новости далеко пойдут, как говорится. Возникнет эффект вирусной рекламы, не требующей вашего участия. Привлечение ресурса соцсетей — не беспечное времяпрепровождение (кстати, необходимо, чтобы это понимало руководство библиотеки).

Необходимо регулярно размещать обновления. Они не должны касаться только лишь библиотеки. Нужно дозировано поставлять и познавательную, и научную, и информацию развлекательного характера.

Очень продуктивно создавать так называемые мероприятия или группу по отдельным особо значимым, резонансным событиям. Такой способ оповещения аудитории давно доказал свою эффективность. Тот же «Фейсбук» не

игрушка, но хороший рупор, проверенный канал передачи информации.

Несколько слов о нашей проектной деятельности. Многие издательства теперь неслучайно предпочитают выпускать книги в составе специально придуманных серий. Маркетинговые исследования показывают, что так издания легче распространять, их охотнее раскупают, да и рекламу делать удобнее. Именно поэтому мы запустили у себя несколько долгоиграющих продолжающийся из месяца в месяц проектов, таких как «Выход навстречу» или «Семинар в Белинке».



Всеволод Емелин и бюст Пастернака

К примеру, спустя полтора года проект «Выход навстречу» (по сути, это встречи с интересными людьми в библиотеке) набрал радующую нас популярность. Формат очень демократичный, приглашённый гость сам вправе выбрать тот вариант, который ему нравится. Это может быть классический творческий вечер или парафраз программы «Линия жизни» на канале «Культура» с рассказом о себе и с ответами на вопросы зала. Или вечер поэзии. Динамичным получается публичное интервью, когда модератор ведёт живую диалог с гостем. Мы приглашаем в основном поэтов, писателей, литераторов, но стараемся звать представителей из других искусств — композиторов, режиссёров, не чураемся выводить на свет известных журналистов. Постепенно расширяем географию. Одно из последних ноу-хау — приглашение семейных пар, имеющих творческие профессии. Недавно у нас выступали супруги актер и драматург. Зрители высоко оценили нововведение.

Большие многодневные фестивали — затратны, нелегки в исполнении, накладывают дополнительные нагрузки на сотрудников и на хозяйственные службы, но устраивать их необходимо. Они придают статус библиотеке. Шестой год подряд Библиотека им. Белинского про-

водит Екатеринбургский книжный фестиваль. Последний, состоявшийся в октябре 2013 г., принёс шквал положительных отзывов и побил рекорды посещаемости. При этом темой его была поэзия, как утверждает, не самый востребованный литературный жанр. С чем можно, кстати, поспорить. Изящная словесность настойчиво возвращает утраченные позиции.

Небывалый успех фестиваля мы связываем с тем, что он имел очень чёткую, последовательную, продуманную концепцию, когда каждый эпизод логично продолжал предыдущее действие. Фестиваль мы окрестили «Лабораторией нестандартных поэтических практик», где попытались продемонстрировать самые современные формы подачи и презентации стихотворных текстов, в симбиозе с другими искусствами, а также в различных трансформациях.



Диорама «Пластилиновые спортсмены»

Фестиваль длился четыре дня. В самом начале мы открыли импровизированную «Трибуну поэта». Напротив входа во второй корпус библиотеки расположена лестница, мы попросили уральских граффитистов расписать её словом «поэзия» на дюжине языков. Помимо приветственных речей от гостей фестиваля, требовалось прочесть любимый стих на свежем воздухе. Преодолеть региональное значение мероприятия удалось за счёт приглашения трёх звезд первой величины, поэтов, наделённых громкими титулами («король поэтов» и т. п., что можно рассматривать, как часть литературной игры), а именно Дмитрия Воденникова, Всеволода Емелина, Андрея Родионова. Их выступления по отдельности заявлялись как поэзоконцерты. Вечер памяти Ильи Кормильцева тоже был включён в фестиваль неслучайно. Он в качестве редактора издательства «Ультра.Культура», открыл массовой аудитории двоих из упомянутых авторов, выпустил их первые значительные сборники, да и сам был на-

стоящим поэтом. Сюда же обоснованно подверсталась выставка, посвящённая тесно связанному с именем Кормильцева альтернативному издательству, располагавшемуся в Екатеринбурге. Никого не желая обидеть, местных пиитов и молодых дарований мы пригласили принять участие в нестандартных турнирах



Особенно по воскресеньям случается так, что в Белинке non-stop идёт несколько мероприятий, даже сложно найти свободный зал, и в каждом удобном уголке теснится благодарная публика

и конкурсах. Силлаботоники состязались с верлибристами на «Ринге Рифм». В перформансе «Поэт тет-а-тет, или Стишок на ушко» сочинители дарили каждому слушателю индивидуальные читки. Провели ещё раз мы и «Артпоэз-батл» (наша собственная разработка, которой мы гордимся). Суть её состоит в том, что поэты соревнуются в искусстве декламации с актёрами, а те в свою очередь читают тексты того автора, с кем они меряются силами в озвучивании стихов. И под занавес на вечере «Звуковая карта» поэзия исполнялась с аудио (живой звук!) и видео-сопровождением.

И уж совсем смелым шагом, и некоторой наглостью с нашей стороны, было размещение нескольких афиш о фестивале на больших стендах в самом центре города, рядом с анонсами гастролей Филиппа Киркорова и прочих звёзд эстрады. Но почему бы, в самом деле, библиотекам не прибегать иногда к такому атакующему стилю, афишируя свою культурную деятельность?

**Последний совет.** Дерзайте, и о вас заговорят, о вас напишут, и в вашу библиотеку запишется ещё больше читателей.

О деятельности отдела культурно-массовых коммуникаций СОУНБ по продвижению библиотечных услуг.

СОУНБ, пиар, продвижение чтения  
The article is about the activities of Sverdlovsk Regional Universal Scientific Library to promote library services.

SRUSL, PR, promote reading