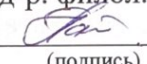


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Допустить к защите  
Заведующий кафедрой  
д-р. филол. наук, доцент  
 Р.В. Патюкова  
(подпись)  
11 декабря 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

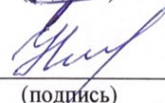
«НОЧЬ БИБЛИОТЕК» КАК EVENT-ТЕХНОЛОГИЯ В  
ПРОДВИЖЕНИИ УЧРЕЖДЕНИЙ СФЕРЫ ПРОСВЕЩЕНИЯ

Работу выполнила  К.А. Маркович  
(подпись)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в  
государственном и муниципальном управлении»

Научный руководитель  
канд. ист. наук, доцент  К.В. Виноградова  
(подпись)

Нормоконтролер  
ст. преподаватель  Ю.Е. Николаева  
(подпись)

Краснодар  
2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основания исследования PR-продвижения учреждений сферы просвещения .....	6
1.1 Основные PR-инструменты продвижения организации.....	6
1.2 Особенности PR-продвижения учреждений сферы просвещения...	12
2 Прикладные аспекты исследования «Ночи библиотек» как event-технологии в продвижении учреждений сферы просвещения .....	23
2.1 Event-технология как инструмент PR-сопровождения .....	23
2.2 «Ночь библиотек» как event-технология в продвижении учреждений в сфере просвещения .....	33
Заключение .....	45
Список использованных источников .....	47
Приложение А .....	53
Приложение Б.....	54
Приложение В.....	55
Приложение Г .....	56
Приложение Д.....	57
Приложение Е.....	58
Приложение Ж.....	59

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Каждая историческая эпоха приносила свои формы культурно-досуговой деятельности. Многочисленные праздники и представления были своего рода зеркалом общественных процессов. И если раньше это были такие развлечения как Олимпийские игры, карнавалы, народные гуляния и прочие забавы, то нынешние перфомансы лишены былой жестокости и размаха.

В настоящее время проблемы проведения досуга посредством чтения выходят на первый план и имеют огромное государственное значение. Для популяризации чтения и книг в настоящее время проводится организация интерактивных мероприятий нового формата. Среди них фестивали, разнообразные флеш-мобы и квесты, городские общественные акции, концерты и прочие мероприятия.

«Ночь библиотек» – это современная event-технология, реализуемая с целью показать общественности, что библиотека – это не только место, где можно брать книги, но ещё и культурный, информационный, коммуникативный центр для развития личности.

Объект исследования – PR-продвижение учреждений сферы просвещения.

Предмет исследования – «Ночь библиотек» как event-технология в продвижении учреждений сферы просвещения.

Цель исследования – проанализировать «Ночь библиотек» как event-технология в сфере просвещения.

Для достижения обозначенной цели в исследовании были поставлены следующие задачи:

- охарактеризовать основные PR-инструменты продвижения организаций;
- выявить особенности PR-продвижения учреждений сферы просвещения;

- рассмотреть event-технологии как инструмент PR-сопровождения;
- проанализировать «Ночь библиотек» как event-технологии в продвижении учреждений в сфере просвещения (на примере г. Краснодара).

В качестве основных методов исследования были использованы такие методы, как:

- 1) Теоретический анализ литературы;
- 2) Контент-анализ материалов по событию «Ночь библиотек»;
- 3) Систематизация и классификация материала.

Определяя степень научной разработанности проблемы, необходимо отметить, что те или иные аспекты организации специальных мероприятий получили отражение в отечественной и зарубежной учебной литературе.

Теоретическим аспектам сущности специальных мероприятий посвящены работы в области маркетинга и связей с общественностью таких авторов, как У. Хальцбаур, А.Н. Романцов, А.Е. Назимко, М. Сондер, А.В. Шумович, Г.Л. Тульчинский и др. Особенности организации специальных мероприятий рассмотрены в работах И. Б. Шубиной, С.Лемера, В.Мороз, С. Турыгиной, А. Кугач, Б. Шмитта и др.

И.Б. Шубина, в частности, в своем исследовании рассматривает особенности организации театрализованных, культурно-досуговых программ, специфику составления сценариев. Особенности перформансной коммуникации как составляющей специальных мероприятий посвящены работы Г.Г. Почепцова, Е.П. Савруцкой, О. Е. Гришина, Н. С. Спасской, Б.З. Мильнер и др. Специфика специальных мероприятий как средств PR-продвижения рассмотрена в научных статьях В.К. Хазеевой, И. Тихмяновой, Е. Руновой, И. Обломского, М. Новиковой, А. Крысова, Н. Копыловой, И.А. Кирюхиной, Т. Ананьевой и др.

Первые современные исследования в области коммуникативных и PR-технологий в России были представлены такими авторами как Д.П. Гавра, Б. Л. Борисова, В. Ф. Кузнецова, Г.Г. Почепцов и др. Также важно отметить труды Ю.А. Даниловой, А.В. Чечулина, Т.Э. Гринберг.

Необходимо выделить работы в области корпоративной культуры и внутренних коммуникаций учебных заведений: У.Бергвиста, М.Мазниченко, А.М.Осипова, Е.Руднева, Н.Д. Стрекаловой, А.Тубельского, Ю.Тюнникова, К.М.Ушакова, И. Фрумина, П.Н. Шихирева, Н.Р. Яблонскене.

Информационную базу исследования составили обзорно-аналитические материалы, а также материалы информационного и отчетного характера Гуманитарного Института СПбПУ Петра Великого.

Теоретическая значимость исследования заключается в изучении теоретических оснований исследования PR-продвижения учреждений сферы просвещения (основные и особые инструменты продвижения учреждений сферы просвещения).

Практическая значимость работы: разработать прикладные аспекты исследования «Ночи библиотек» как event-технологии в продвижении учреждений сферы просвещения.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка использованных источников, приложений.

Введение ставит цель и задачи, объясняет актуальность работы, обосновывает теоретическую и практическую значимость. Первая глава посвящена теоретическому обзору PR-инструментов. Вторая глава содержит анализ реализации события «Ночь библиотек» в Краснодаре.

Заключение содержит в себе выводы по работе.

# 1 Теоретические основания исследования PR-продвижения учреждений сферы просвещения

## 1.1 Основные PR-инструменты продвижения организаций

PR – это система мер воздействия на широкую аудиторию, которая не имеет выраженных границ. Атмосфера доверия между человеком и группой, группой и обществом, а так же оказание влияния на общество в целом является основной целью. Стабильная модернизация внешних и внутренних коммуникаций компании является его непосредственной задачей[56].

Инструменты, которые применяются для PR-продвижения, можно разделить на две группы: реклама и обеспечение информацией.

К рекламе относятся мероприятия, направленные на привлечение первичного внимания участников; к обеспечению информацией – целевой объект такого внимания: тот или иной носитель информации [6].

Многие убеждены, что достаточно лишь создать компанию, запустить рекламу в газете и клиенты сразу обратят внимание, компания будет на высоте, но если компания не инвестирует деньги в продвижение, то в таком потоке конкуренции долго она не продержится.

Исходя из этого, без постоянной работы по продвижению невозможно увеличить поток клиентов. Грамотное PR-продвижение компании способно значительно повысить доход и увеличить клиентскую базу.

Для выгодного позиционирования компании среди множества конкурентов важно создать «безупречный» образ и разработать фирменный стиль компании, чтобы оказать на клиентов, партнеров, инвесторов, подрядчиков и так далее, «правильное» впечатление надёжной, развитой или современной компании[13].

Под PR-продвижением понимается совокупность маркетинговых мероприятий, главной целью которых является увеличение их узнаваемости,

привлечение новых клиентов, а так же увеличение доли товара, услуги бренда, которую они занимают на рынке [14].

Продвижение – это один из пяти инструментов маркетинга, который обеспечивает связь компании с её целевыми аудиториями во внешней среде [8].

Выделим основные методы продвижения:



Рисунок 1 Основные методы продвижения

Сегодня во всем мире PR применяется во многих сферах деятельности: не только в бизнесе и политике, но и в некоммерческом секторе [20]. В XX веке рост PR зарождает процесс формирования деловой среды, которая становится всё более зависимой от общества, его мнения и поведения. Успех деятельности некоммерческой организации все больше зависит от позитивного отношения к ней окружающих – Goodwill (благорасположенность) приобретает статус неявного актива. Таким образом, организованная, систематическая PR-деятельность становится стратегическим ресурсом организации. Из более 500 определений PR, принятых во всем мире, наиболее обобщенным и универсальным

представляется следующее: PR – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации [45].

PR всегда реализуется с помощью информации, которая поступает по определённым каналам. Весь процесс протекает на фоне конкретной обстановки, а реакция общественности изучается с помощью обратной связи.

Многие руководители понимают важность и значимость PR для своей работы, осознают, что нельзя игнорировать такие понятия как «имидж», «репутация» и «доверие» [47]. К PR можно отнести решение разных проблем посредством различных акций. При этом точно определить, что является пиаром, а что нет – сложно.

Первостепенная цель PR – сформировать доверие у людей, и многим организациям это просто необходимо. Можно выделить основные средства связей с общественностью: публикации, пресс-конференции, семинары, новости, выступления и так далее.

На сегодняшний день существует огромный банк PR-инструментов. Наравне с техническим, социальным и экономическим развитием общества он постоянно пополняется более новыми и продвинутыми инструментами, совершенствуется и создаёт новые способы передачи и распространения информации [46].

Рассмотрим основные PR-инструменты:



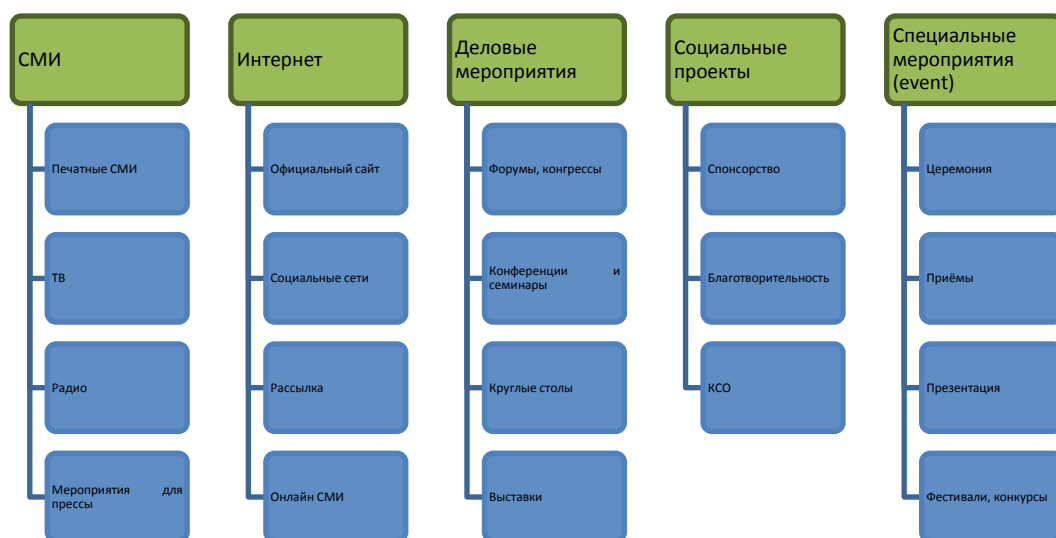


Рисунок 2 Основные PR-инструменты и технологии

Современная пресса удивляет своим многообразием: познавательно-развлекательные газеты, журналы, специализированные издания, включая их электронные версии [35].

Как только начало развиваться телевидение, у экранов с каждым годом появляется всё больше зрителей. В настоящее время Россия занимает среднюю позицию по времени просмотра ТВ, а именно около 190 минут. На данный момент телевидение служит достаточно результативным каналом продвижения, но и самым дорогостоящим [33]. В стоимость рекламы на ТВ входит не только её создание, но и цена за эфирную минуту, которая варьируется в зависимости от популярности канала, времени суток и сезона [21].

Реклама и PR на радио – вид рекламы и технологий связей с общественностью, где используют канал для передачи информации в эфирное время. Сюда входят не только рекламные объявления, транслируемые на радио, но и спонсорская поддержка, совместные проекты, предполагающие скрытое, завуалированное воздействие на аудиторию.

Другим не менее эффективным PR-инструментом служит интернет [37]. Сейчас интернет является самой обширной и полезной

площадкой для связей с общественностью. В сети интернет публикуются новости, статьи, пресс-релизы и множество другой информации как на самом сайте компании, так и на сторонних со схожей тематикой. Сюда же входит и продвижение в социальных сетях, которые являются довольно таки молодым, но очень эффективным инструментом в продвижении. Ведение групп и сообществ, проведение опросов, получение обратной связи в комментариях от аудитории на таких социальных площадках как «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram» обеспечивает не плохой результат [36].

PR-инструментом являются деловые мероприятия, к ним относятся:

- 1) Конференции – рассматриваются важные вопросы и проблемы продукта, отрасли, индустрии или услуги;
- 2) Семинары – мероприятие, посвященное различным идеям, концепциям услугам компании, служащее для повышения лояльности ЦА;
- 3) Дебаты/дискуссии – четко регламентированное мероприятие, предполагающее обмен мнениями по заранее определенному поводу;
- 4) Круглый стол – обсуждение определенных вопросов, привлекающее в основном экспертов и специалистов в своём деле;
- 5) Публичные слушания – мероприятия, проводимые в целях принятия нормативно-правовых актов с участием заинтересованной общественности. Публичные слушания создают атмосферу открытости, соучастия, что положительно влияет на исход дела и формирование общественного мнения.

К социальным проектам традиционно относят социальные, спонсорские и благотворительные проекты коммерческих структур и деятельность некоммерческих организаций и общественных объединений, что определяется чаще всего содержательным контентом – то есть это PR-активности в традиционно «социальных сферах» – спорт, культура, помощь социально-уязвимым гражданам, благотворительность, донорство, волонтерство и т.д. [1].

Рассмотрим такие социальные проекты, как:

1) Спонсорство.

Акции такого типа отлично формируют позитивный имидж компании и способствуют формированию положительного общественного мнения. От широты освещения данной акции зависит и её результат.

2) Благотворительность.

Освещение компанией своего участия в благотворительности во внешних СМИ должно быть тщательно спланировано, непродуманный информационный повод может повредить ее репутации [27].

К специальным мероприятиям относятся – церемонии, приёмы, презентации. Официальное представление нового предприятия, фирмы, проекта, продукции, товара кругу заранее приглашенных лиц может включать в себя различные интерактивные действия, event-компоненты, что позволяет придать компании или ее продуктам дополнительную, эмоциональную окраску [10].

Всё вышеперечисленное является основными видами PR-инструментов, но в каждом из них можно выделить еще множество самостоятельных и эффективных технологий.

Основная задача рекламы – информировать, убеждать и напоминать о продукте, а PR способствует достижению гармонии в восприятии потребителем компании и её деятельности с помощью построения диалога, который является ключевым фактором в укреплении её репутации. PR ориентирован не столько на продвижение продукта для потребителей, сколько на продвижение организации, событий или индивидуумов в общественном сознании, среди целевых групп общественности. Потребители – не единственная и не самая значимая аудитория PR [44].

PR является элементом комплекса маркетинговых коммуникаций и рядом с ним находятся такие элементы как реклама, мероприятия по стимулированию сбыта, директ-маркетинг [9]. Все эти элементы имеют свои преимущества и недостатки.



Рисунок 3 – Преимущества и недостатки PR

PR – это, в первую очередь получение обратной связи от общественности к организации, а не просто оповещение её с помощью СМИ.

PR может помочь создать и поддержать позитивный имидж компании, используя специальные технологии. Большинство зарубежных компаний уделяют много внимания формированию позитивного имиджа с помощью PR-технологий. Тратятся огромные средства на привлечение высокооплачиваемых специалистов в области PR на проведение широкомасштабных маркетинговых исследований, разработку и реализацию целого комплекса общественно-ориентированных программ. И эти усилия оправданны. PR-технологии в продвижении компании намного эффективнее, чем прямая реклама, поскольку они обеспечивают сложные коммуникации, что не всегда возможно в коротком рекламном сообщении. PR-акция, проведенная компанией, позволит привлечь внимание клиентов, партнеров, прессы [3].

Таким образом, PR-инструменты – это разнообразные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач. В распоряжении специалистов огромное количество PR-инструментов для

продвижения, каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Чтобы начать разрабатывать стратегию продвижения, нужно учесть тип, вид продукта/услуги, возможности организации, особенности целевой аудитории и т.п. [57]

## 1.2 Особенности PR-продвижения учреждений сферы просвещения

Просвещение понимается нами как передача, распространение знаний и культуры, а так же собственно воспитательно-образовательные мероприятия и учреждения.

Под целями просветительской деятельности понимаются социально значимые результаты, на достижение которых направлена деятельность всех компонентов системы просвещения. Основная цель просветительской деятельности – повышение уровня общей культуры и социальной активности населения [2]. Названная цель достигается посредством выполнения приоритетных задач.

Учреждения и мероприятия по распространению, пропаганде и разъяснению научных знаний и других социально значимых сведений относятся к сфере просвещения. Данные учреждения осуществляют свою деятельность в контакте с аудиторией [4].

К «просветительным учреждениям» в изучаемом периоде можно отнести:

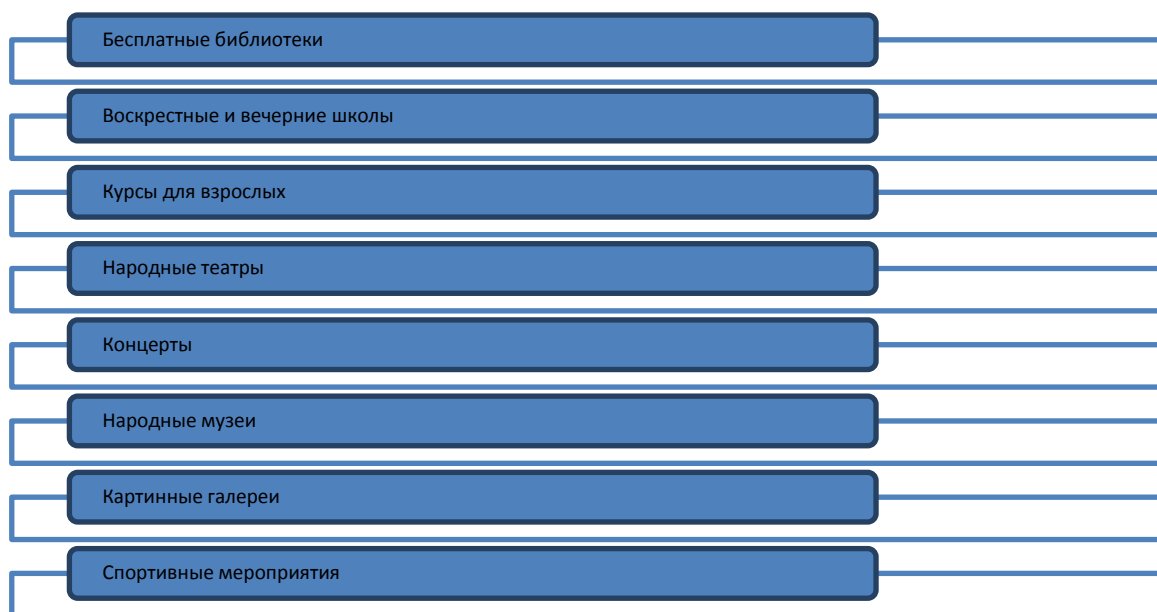


Рисунок 4 – Основные просветительские учреждения

Отличительная особенность «просветительских учреждений» в следующем [24]:

- 1) «народность» этих учреждений – это значит, что любой желающий вне зависимости от своего возраста, пола, социального положения и национальности может посетить мероприятие;
- 2) источники финансирования деятельности учреждений сферы просвещения – государственные, общественные, частные;
- 3) демократическое внутреннее устройство такого рода учреждений;
- 4) учреждения решают одновременно образовательные, воспитательные и культурные задачи и др.

Из выше перечисленных особенностей просветительных учреждений можно вычленить основные принципы их организации, а именно: общественность, самостоятельность, общедоступность, полнота отдельных звеньев, преимущественная бесплатность, систематичность, планомерность [16].

Важнейшим элементом системы учреждений сферы просвещения являются публичные библиотеки.

Одной из главных функций библиотек была и остается просветительская деятельность, которая определяет их социальную значимость. Специфика просветительской деятельности публичных библиотек выражается в двух аспектах: форма просветительских мероприятий и способы реализации данного вида деятельности [12].

Характерная черта мероприятий, которые организовываются в библиотеке – это связь с литературно-художественной проблематикой или искусством в целом, ориентированность на книгу и чтение [41].

Традиционными стали такие формы просветительской библиотечной деятельности, как:

- 1) литературные и литературно-музыкальные вечера;
- 2) встречи с деятелями культуры, искусства, науки и т. п.;
- 3) читательские клубы по интересам;
- 4) просветительские лекции;
- 5) вечера, посвященные памятным датам;
- 6) художественные выставки;
- 7) конкурсы, викторины и т. д.

Отдельного внимания заслуживают такие формы работы с населением, как читательские клубы и кружки, которые объединяют определенные возрастные или социальные категории пользователей, группы людей с устоявшимися интересами [54]. Библиотечные читательские объединения можно разделить на три большие категории: возрастные клубы, клубы, объединяющие людей по социальному статусу, клубы по интересам [17].

В современных условиях функциональная деятельность библиотек становится все более многоаспектной и динамичной, благодаря новым направлениям и формам удовлетворения потребностей населения столицы. Последнее десятилетие отмечено развитием социально-культурной деятельности библиотек, созданием на их базе информационных центров в

области права, экологии, языкознания и становление библиотек в качестве региональных центров культуры и досуга [7]. Деятельность различных клубов на базе библиотеки активизирует её работу, привлекает новых читателей и пользователей информационных услуг, объединяет людей по интересам. Сами сотрудники библиотек тоже зачастую становятся активными членами клубов, а иногда и их руководителями и идеологами [29].

Деятельность кружка при библиотеках отличается от клубной тем, что объединяет людей с целью приобретения каких-либо навыков и знаний (обучение художественному слову, писательскому мастерству и т.п.) [39]. В кружок записывают, как правило, на весь курс обучения.

Подобные формы характерны для большинства типов и видов библиотек, однако в детских библиотеках реже проводятся программы, требующие специальной подготовки от посетителей, и, наоборот, чаще применяются познавательно-развивающие программы: викторины, олимпиады, конкурсы, игры, кружки по интересам, секции по интересам и т.д. [22]

Спецификой работы публичных библиотек является ориентированность на отдельные категории населения (люди с ограничениями жизнедеятельности, пенсионеры и т. д.), что важно при групповой и индивидуальной работе. Создание условий для общения определенных социальных групп играет важную роль в деятельности библиотек, которая направлена на сохранение полезной активности людей, создание для них благоприятного психологического микроклимата [26]. При организации клубной и кружковой деятельности важно учитывать потребности и интересы социальных и возрастных групп.

Для того чтобы проводить вечера, конкурсы, организации читательских интересов библиотеке требуется наличие современной материально-технической базы, не только обеспечивающей основные функции библиотеки.



Просветительская деятельность требует наличия в библиотеке:

- 1) оборудованных помещений, где можно провести массовые мероприятия, удаленные от читательских залов;
- 2) демонстрационно-проекционной и звуковой техники, в том числе (желательно) и специального назначения – для слабослышащих людей или детей младшего возраста;
- 3) выставочного оборудования;
- 4) специального театрального оборудования и реквизита;
- 5) рекреационных возможностей для участников мероприятий.

Оценка результативности просветительской деятельности библиотек состоит из нескольких аспектов и включает в себя взаимодополняющие и обуславливающие друг друга показатели как социального и нравственного порядка, так и материально-производственного. В наше время, что бы понять эффективность мероприятий, проводимых библиотеками, без учета затрат практически невозможно. Суть затрат состоит в том, сколько материально-технических средств, финансовых и людских ресурсов было вложено в проведение того или иного мероприятия [23].

Эффективность просветительской работы библиотеки во многом зависит от степени вовлеченности членов трудового коллектива в процесс управления, навыков и опыта самоорганизации и самоуправления. Так же библиотека несет ответственность за свою деятельность перед посетителями и читателями мероприятия[34].

Снижение интереса к чтению – общемировая тенденция, обусловленная бурным развитием электронных и коммуникативных технологий. В практике библиотек имеется большое количество традиционных форм работы для привлечения читательской аудитории к книге, к ним относятся книжные выставки и обзоры литературы, беседы, часы, уроки, лекции, устные журналы, викторины, конкурсы, читательские конференции и другое [32].

В настоящее время «Национальная программа поддержки и развития чтения» активно разрабатывает способы и технологии работы с читательской аудиторией, она ориентирована на сохранение высокого статуса книги в обществе, расширение границ чтения, формирование интеллектуальной культуры личности в условиях постоянно меняющейся информационной среды. На изменение ориентиров радикально повлияли новые технологии. Интерактивные средства отвлекли от чтения печатной книги, нарушили гармонию взаимодействия в культурном пространстве. Потребление постоянно растущей в объемах электронной информации порождает рассеянное внимание, пассивное созерцание, способствует формированию дискретной картины восприятия мира. Гармоничное развитие человека может происходить лишь в процессе чтения текстов произведений [52].

Основным институтом формирования и развития культуры чтения является библиотека[49]. В библиотеке создаются надлежащие условия для осуществления любой поисковой деятельности, начиная от доступа к печатным изданиям, заканчивая электронными носителями. Специально организованные мероприятия по развитию навыков и умений работы с традиционными и электронными информационными источниками влияют на стимулирование интереса к чтению, повышению уровня читательской активности и литературно-письменной культуры в обществе.

Отправной точкой популяризации чтения и привлечения в библиотеку новых пользователей может стать использование новых проектов просветительской деятельности [55]. Среди них:

- 1) Фестивали («Весь мир – библиотека!», «Читающий город» и т.п.);
- 2) Культурно-досуговые программы («Воскресенье в библиотеке», «БиблиоНочь», «Библиотечная продленка», «Библиосумерки», «Библиофары» и др.);
- 3) Комплексные формы продвижения книги и чтения («День читательских удовольствий», «День с писателем», «День литературного гурмана», «Нескучная классика», «День читателя» и т.п.);

4) Акции («Как пройти в библиотеку», «Подарите книгу детям», «Вы еще не читаете – тогда мы идем к вам!», «Давайте читать вместе!» и т.п.);

5) Дни открытых дверей («Библиотека – это здорово!», «Библиотека знакомая и незнакомая», «Для вас открыты наши двери и сердца!» и т. п.);

6) Литературные брейн-ринги («В кругу любимых книг», «Писатели нашего детства» и т.п.);

7) Бенефис читателя – успешно зарекомендовавшая себя форма;

8) Круглые столы – форма общения с тематическим содержанием («Молодежь. Книга. Чтение», «Книга или?», «Чтение с увлечением», «Книжное пространство для всех» и т.п.);

9) Читательские клубы – как частная инициатива книголюбов для неформального общения.

Буккроссинг является одним из успешных трендов по продвижению чтения, где принимает участие огромное количество людей, которые готовы поделиться своими прочитанными книгами. Популярными формами деятельности библиотек стали Молодежные уличные флеш-мобы: «Любимая книга», «Минута чтения», «Как пройти в библиотеку?», «Открой свою книгу». Преимущество таких акций – в массовости, быстроте и красочности.

Также не малый успех имеет продвижение книги и чтения в общественном транспорте и местах отдыха – «Читающий бульвар», «Литературная аллея в парке», «Книжный аттракцион», «Читай-дворик» и другие. Тут могут быть представлены: поэтический перформанс, презентации издательств, творческие марафоны молодых поэтов и музыкантов, выставки картин и инсталляций, выступления уличных театров, конкурсы и мастер-классы, интерактивные музеи дворовых игр и т.д.

Многие библиотеки используют такие формы как: поэтические ринги, литературные дилижансы, досье/дни новой книги, дни литературных игр/книг-именинников, книжное дефиле, литературные салоны, литературно-публицистические встречи с деятелями культуры или известными людьми в

формате диалога о книгах, оказавших наибольшее влияние на жизнь и творчество [58]. Современные публичные библиотеки постепенно выходят за границы исключительно книжных форм деятельности.

Перспективными являются формы работы, популяризирующие книгу через творческие возможности читателей и представляющие яркую палитру самых разных видов отдыха и общения:

- 1) литературные клубы, поэтические студии, студии художественного чтения, кружки юного журналиста;
- 2) кружки юного иллюстратора, переплетного дела;
- 3) клубы общения для пожилых людей, ветеранов войны и труда (чтение, дискуссионные вечера).

При подготовке мероприятий необходимо [5]:

- 1) в местных СМИ примерно за месяц до мероприятия опубликовать статьи, за неделю подробную информацию и программу по мероприятию, не стоит забывать и об участниках и специально приглашенных гостях;
- 2) снять небольшой рекламный ролик для телевизионной рекламы, который информирует о сроках и месте проведения, участниках;
- 3) накануне мероприятия провести небольшую радиопередачу, где акцент должен быть сделан на яркие впечатления зрителей и самих участников. Также напомнить о сроках и месте проведения;
- 4) выпустить афиши, оформить стенды с информацией о предстоящем культурно-просветительском мероприятии рядом с местом его проведения. Изготовить программы и пригласительные билеты.

Посетителя мероприятия уже давно не устраивает роль пассивного зрителя – он хочет не просто стоять и смотреть, а принимать участие [53]. Соответственно, нужно привлекать представителей целевой аудитории к подготовке и проведению мероприятия, особенно это касается молодежи.

Практика показывает, отвечая на вопрос, кому адресовано то или иное предложение, библиотека чаще всего отвечает: всем. На деле это «всем»

превращается в «ни кому». Поэтому другим принципом продвижения услуг является адресность и разграничение как показатель особого доверия к определенной целевой аудитории, т.е. чем точнее определен адресат, тем эффективнее будет сообщение [42].

Следующий принцип PR-продвижения – масштабность коммуникации [50]. Большинство библиотек ограничиваются размещением информации только на собственном стенде, пригласив при этом максимум двух журналистов, после чего ждут результата. В то же время, например, PR-служба Ганноверского театра о каждом своем мероприятии рассылает информацию в более чем 500 средств массовой информации.

Рассмотрим основные направления деятельности библиотечных PR-служб [19]:

Связи с общественностью. Во-первых, распространение в целевых СМИ, организация различных PR-мероприятий для журналистов, важно поддерживать дружеские отношения с кругом журналистов.

Во-вторых, это связи с государственными учреждениями и организациями: обеспечение позитивного отношения властных структур к библиотеке, мотивация к лоббированию ее интересов.

В-третьих, связи с финансовым сообществом (в т. ч. бизнесом).

В-четвертых, связи с потребителями: отслеживание всех позитивных и негативных тенденций в среде потенциальных потребителей информации и посетителей библиотеки [60].

Маркетинговые коммуникации. Главная задача этого направления деятельности – PR-обеспечение информационно-коммуникативной поддержки процесса вывода на рынок и продвижения нового товара или услуги, а также формирование привлекательного имиджа и потребительских предпочтений (например, создание клуба постоянных читателей).

Выставки, целью которых является: презентация новых книг или услуг библиотеки, промоушн-акции, налаживание отношений с потенциальными партнерами, ознакомление с новейшими разработками в отрасли

библиотечного дела и смежных отраслях, отслеживание достижений конкурентов.

Корпоративный PR, подразумевающий издание корпоративной газеты или журнала, организацию различного рода корпоративных мероприятий по сплочению коллектива, воспитанию «духа единой команды», поощрение корпоративной лояльности, привлечение новых высококвалифицированных специалистов.

Аналитика и творческие разработки. Для развития библиотеки необходим постоянный анализ внешней среды, оценка эффективности тех или иных её PR-акций.

PR-стратегия доверия, именно этим и отличается от рекламы. В системе доверия в сфере PR можно выделить несколько направлений:

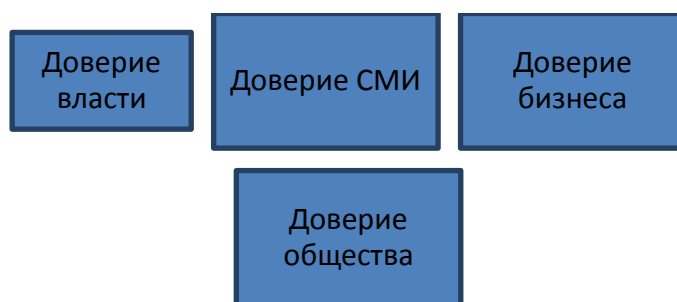


Рисунок 5 – Направления системы доверия

Система доверия «библиотека – власть». Для того чтобы добиться большего внимания, необходимо сформировать систему связей, основанных на доверии. Мотивировать деятельность библиотеки общегородской важностью, придать массовым мероприятиям имиджевый характер. Это одна из самых важных задач PR-деятельности публичной библиотеки, для решения которой специалист должен мыслить в масштабах города [59].

Система доверия «библиотека – СМИ». Для контактов со СМИ важно, как подается (интерпретируется) новость. Требования к информационным поводам постоянно ужесточаются: для СМИ интерес представляет не столько новость компании (т. е. сам факт), сколько новость рынка (общества):

- 1) возникла ли новая тенденция?

- 2) изменился ли некий тренд?
- 3) наметился ли передел сфер влияния?

Система доверия «библиотека – бизнес». Благотворительность является одним из основных способов выражения социальной позиции компании, подразумевающая добровольное выделение ресурсов на поддержку социально значимых проектов с целью создания благоприятного общественного мнения о себе.

Людей, интересующихся литературой, можно найти среди разных слоёв населения. В то же время библиотека отчасти утратила привлекательность для населения, отчасти не имеет должного авторитета у читающей аудитории [30].

Таким образом, отношение к учреждениям сферы просвещения неоднозначно. Повышение интереса к этой сфере в России находится на стадии роста, а для поддержания этого роста необходимо выполнение организациями ряда задач. Данная проблема решается с помощью повышения доверия к организациям за счет формирования позитивного имиджа и доступности отчетной информации.

## 2 Прикладные аспекты исследования «Ночи библиотек» как event-технологии в продвижении учреждений сферы просвещения

### 2.1 Event-технология как инструмент PR-сопровождения

Современный рынок активно развивается, колоссальное количество рекламы обрушивается каждый день на потребителя. И потребитель перестаёт воспринимать рекламную информацию, тем самым защищая себя: переключает каналы на рекламе, пролистывает рекламные развороты, переключает со станции на станцию радио [38]. Традиционная реклама оказывается все менее и менее эффективной. Производители продукции ищут выходы разными способами: изобретая оригинальные креативные концепции, завлекая потребителя подарками и интригующей рекламой. Одним из путей преодоления кризиса является event marketing – продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом [11].

Event marketing – событийный маркетинг (организация мероприятий), платформа презентации товара или услуги для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия привлечь внимание целевой группы к товару или услуге. Event marketing включает в себя несколько основных этапов [18]:



Рисунок 6 – Ключевые моменты event-маркетинга



Различные event-мероприятия можно классифицировать по критериям, например, вид, цель, масштаб [25]:

- 1) информационные массовые мероприятия, лекции, презентации;
- 2) дни открытых дверей, осмотры, экскурсии;
- 3) ярмарки, выставки; мероприятия, связанные с продажами;
- 4) семинары, workshop, конференции, круглые столы, доклады;
- 5) собрания, встречи, заседания;
- 6) праздники, дни рождения компании, торжества; музыкальные, спортивные праздники;
- 7) досуговые и спортивные корпоративные мероприятия;
- 8) коллективные поездки.

Специальные мероприятия, которые проводятся с целью PR-продвижения товаров или услуг, можно разделить на:

- 1) рабочие: семинары, конференции, выставки, конгрессы;
- 2) информативные – в развлекательной форме: выпуск первой линии товаров, розыгрыши призов среди клиентов или покупателей;
- 3) досуговые: общение и развлечение, праздники, фестивали, концерты, корпоративные мероприятия [51].

В зависимости от периодичности event-мероприятия могут быть:

- 1) единовременными;
- 2) многократными.

На российском рынке существует довольно поверхностное понимание event-услуг и они все сводятся к тому, что это организация корпоративных вечеринок и разовых акций [40].

Event-менеджеры обучают своих сотрудников, занимаются организацией рекламных акций, проведением корпоративных мероприятий и т. п. Деятельность event-менеджера охватывает всё то, что не так давно стало частью отечественного бизнеса. Кроме того, все чаще таких специалистов приглашают для подготовки традиционных домашних торжеств – свадеб,

юбилеев и прочих семейных праздников. Поэтому одно из определений гласит, что event-менеджер – это менеджер по организации специальных мероприятий.

Такие специалисты востребованы в первую очередь event-агентствами (фирмы по проведению праздников и мероприятий). Они могут работать также в качестве внутреннего (штатного) сотрудника. Обычно в них нуждаются достаточно крупные компании, где такой сотрудник числится в отделе кадров или в PR-службе. В наше время много event-фрилансеров, работающие внештатно. Г. Тульчинский отмечает, что event-специалисты обладают хорошими организаторскими способностями, у них прочно налажены связи с представителями всех задействованных в процессе реализации проекта структур: сотрудниками кейтеринговых компаний, обеспечивающих питание (это могут быть, например, выездные рестораны); владельцами площадок – мест, где проводят мероприятия (будь то банкетный зал, пансионат или теплоход).

Ни одна организация сегодня не обходится без связей с общественностью, поэтому вопрос о месте и статусе PR-службы в структуре организации является достаточно актуальным, в том числе и для библиотек, которые уже имеют опыт создания таких служб.

Роль и ответственность PR-службы библиотеки за формирование информационных потоков, своевременный сбор, переработку и передачу информации очень велики. Современная библиотечная PR-служба не просто устанавливает отношения со СМИ, она формирует общественное мнение по тому или иному вопросу, управляет информационным взаимодействием и координирует его, обеспечивая, с одной стороны, доступ к информации и её полноту, а с другой – не перегружая избыточной информацией аудиторию.

Как правило, организация PR-службы включает в себя следующие элементы:



Рисунок 7 – Состав PR-службы библиотеки

При организации PR-службы руководители библиотеки исходят из следующих показателей:

1) руководитель PR-службы имеет полную информацию о функционировании библиотеки, его сильных и слабых сторонах;

2) пресс-секретарь, в обязанности которого входят:

– состав плана работы (годовой, квартальный), его представление на рассмотрение и утверждение генеральному директору РНБ;

– разработка концепции и плана информационных поводов для выхода новостей, сюжетов и других материалов РНБ;

– проведение переговоров об участии администрации РНБ, руководителей отделов РНБ в качестве гостей и экспертов в телерадиопрограммах;

– выдача служебных заданий специалистам пресс-службы;

Помимо всего этого он организует:

– работу по обновлению информации на официальном интернет-сайте РНБ в разделе «Новости, события»;

– приглашение и присутствие журналистов на официальных мероприятиях, пресс-конференциях, брифингах, интервью руководителей администрации и других сотрудников РНБ с представителями СМИ;

– переговоры со СМИ об обеспечении информационной поддержки целевых программ и спец-проектов РНБ;

3) деятельность менеджера по спецпроектам:

– осуществлять подготовку и проведение специальных и промо-мероприятий, в соответствии с планами бренд-менеджеров: разработка концепции, подбор места проведения, разработка сценарного плана, формирование культурной программы.

– составлять обоснованные сметы расходов на осуществление специальных мероприятий, вести необходимый финансовый учет, с последующей сдачей отчетов не позднее 10 дней после проведения мероприятия;

– представлять предложения о специальных возможностях по продвижению журналов (информационное спонсорство, присутствие журналов при проведении совместных проектов и т.д.).

4) Деятельность специалиста по связям с общественностью:

– медиа-рилейшнз, поддержание и установление новых контактов с представителями СМИ;

– сбор, анализ и распространение информации о деятельности РНБ с помощью различных средств (подготовка и рассылка пресс-релизов по факсу и по электронной почте);

– подготовка сообщений, относящихся к деятельности РНБ для СМИ, написание текстовых материалов;

– контроль за выходом сообщений о событиях РНБ в соответствии с договоренностями;

– организация присутствия журналистов на официальных мероприятиях, пресс-конференциях, брифингах, интервью руководителей администрации и других сотрудников РНБ с представителями СМИ;

– оперативная информационно-справочная работа

– проведение мониторинга СМИ и ежемесячных отчетов о деятельности пресс-службы РНБ.

5) менеджер по культурно-просветительским делам:

– обеспечивает комплекс услуг по культурно-массовому досугу населения;

– разрабатывает план художественных и развлекательных программ с учетом режима работы культурно-досуговой организации;

– разрабатывает самостоятельно сценарные планы или привлекает специалистов для создания сценариев народных гуляний, массовых представлений, театрализованных праздников, развлекательных программ, спортивных соревнований, иных показательных выступлений, используя в своей работе инновационные формы и современные методы досуга населения;

– организует работы по рекламированию и информированию населения о плане культурно-массовых мероприятий организации;

– ведет установленную отчетность.

Для разработки плана рекламных и PR-действий библиотеки необходимо проводить комплексный, ситуационный анализ внутренней среды и внешней. Это позволит оценить прошлую деятельность, установить причины ошибок, создать условия для стабильного функционирования системы PR-процессов, а так же устранить неопределенности.

Можно выделить следующие методы PR-деятельности в СМИ при продвижении специального мероприятия:

1) регулярное информирование о деятельности PR-субъекта в СМИ по организации мероприятия;

2) создание информационных поводов (подготовка обзорных, информационных и имиджевых статей, пресс-релизов и других PR-текстов в рамках разработки мероприятия);

3) организация мероприятий для представителей СМИ (пресс-конференции, пресс-завтраки, пресс-туры, интервью, фотосессии и др.);

4) организация интервью с руководителями и ведущими ответственными специалистами, где будет рассказано о ходе подготовки к мероприятию;

- 5) мониторинг СМИ в целях выявить публикации о мероприятии;
- 6) пресс-клиппинг, оценка эффективности и др.

Нельзя преуменьшать роль PR в достижении стратегических задач бизнеса. PR-сопровождение мероприятий создаёт целевой аудитории образ компании как надежного, успешно развивающегося и социально ориентированного предприятия. Другая глобальная задача сопровождения организации – повышение её конкурентных преимуществ, укрепление партнерских отношений. PR-сопровождение деятельности организации призвано обеспечить стабильное пребывание компании в информационном пространстве.

Работа PR-специалиста должна привести к повышению интереса и лояльности покупателей к продвигаемым товарам и услугам и, соответственно, к росту спроса на них.

Рассмотрим event-технологии как инструмент PR сопровождения.

Существует множество способов продвижения мероприятий, к примеру, работа с социальными сетями, рассылка, SEO и многие другие.

Рассмотрим несколько наиболее популярных инструментов event-технологии:

Работа с Интернет сообществами: мероприятия, повторяющиеся с определенной периодичностью, например, ежегодные конференции, имеют больше шансов на успех, чем разовые события, поскольку о них знает достаточно широкая аудитория. Однако на помощь может прийти умение создавать сообщества. Целевые группы, с которыми можно работать: подписчики вашей группы в социальных сетях, посетители других мероприятий, контекстная реклама.

Предпродажи и розыгрыши

Приведем несколько примеров эффективного использования данного инструмента на примере Consensus2017 (см. Приложение А).

Блокчейн-конференция Consensus – это крупнейшее в мире мероприятие, посвященное биткоину, криптовалютам и блокчейну.

Мероприятие организуется изданием CoinDesk и затрагивает самые важные вопросы для криптосообщества.

За три дня (14-16 мая 2018 г.) на мероприятии выступили 250 спикеров и экспертов, среди которых оказался создатель лайткоина Чарли Ли, основатель проекта StellarДжедМаккалеб и другие известные личности мира криптовалют. Число гостей превысило 8500 человек (см. Приложение Б).

Продажа билетов на конференцию будущего года стартовала на следующий день после завершения текущего мероприятия. Здесь нужно принять во внимание тот факт, что гости еще не отошли от впечатлений и, если мероприятие им понравилось, с радостью зарегистрируются на следующее, тем более, если есть возможность использовать выгодную скидку для ранней регистрации.

Еще одним действенным инструментом будет лотерея, как это сделали организаторы MarketoSummit (см. Приложение В), разыграв среди посетителей сайта бесплатное посещение ресторана.

Marketo, Inc. – компания, специализирующаяся на маркетинге на основе учетной записи, включая электронную почту, мобильные, социальные, цифровые объявления, веб-управление и аналитику. Marketo, Inc. представляет продукцию для отраслей промышленности, включая здравоохранение, технологии, финансовые услуги, производство, средства массовой информации и высшее образование.

Штаб-квартира компании Marketo в Сан-Матео, штат Калифорния, насчитывает более 1000 сотрудников с офисами в Токио, Лондоне, Париже, Мюнхене, Атланте, Сиднее, Мельбурне, Тель-Авиве, Денвере, Портленде и Дублине.

Саммит «Маркетинговая нация» объединяет лучших и ярких специалистов в цифровой трансформации маркетинга, рекламы, ИТ услуг.

Так же можно посетить День университета, с семинарами, демонстрациями и презентациями экспертов Marketo. Необходимо

зарегистрироваться, чтобы пройти сертификационный экзамен Marketo и отправиться домой сертифицированным специалистом.

Проводятся лекции о том, как расширить свой маркетинговый стек, поговорив с 100 партнерами в выставочном зале. Можно провести день лицом к лицу с руководителями Marketo и партнерской группой, изучая, как развивать свой бизнес с Marketo. Это уникальная возможность объединиться для мыслительного лидерства, создания сетей и первого взгляда на планы Марко на будущее. После конференции устраивают партнёрскую вечеринку по маркетингу с развлечениями и множеством танцев.

Организаторы фармакологической конференции пошли дальше и разработали приложение для смартфонов. Оно было бесплатным для тех, кто уже приобрел входной билет. Среди основных функций приложения было создание собственного профиля, знакомства с другими пользователями, а также регистрация на сессии.

Социальные сети – площадка, где можно продавать билеты с помощью пассивных продаж: скидки за репосты, агитация подписчиков на скидку или билет (кто наберёт больше лайков за репост), подарки от спонсоров и многое другое.

Создание видеороликов – один из самых действенных способов привлечения аудитории. Согласно недавним исследованиям, почти 90% респондентов принимают решение о покупке какого-либо товара или о посещении какого-либо места после просмотра видео. Когда речь идет о мероприятии, целесообразно разместить запись лекций с прошлогоднего мероприятия, устроить прямой эфир со спикером в режиме «вопрос-ответ» или подготовить целую серию бесплатных образовательных роликов.

Сайт мероприятия – основа основ любой рекламной кампании. Он должен появляться в первых строчках поисковика. На помощь придет знание инструментов SEO – поисковой оптимизации сайта. Это подразумевает работу с ключевыми словами, использование благоприятного URL-адреса, упорядочивание структуры сайта, а также постоянное обновление контента –



чем его больше, и чем он качественней, тем выше эффект. Подробнее о SEO можно почитать в специальных источниках или обратиться за помощью к профессионалам.

Контекстная реклама – один из самых эффективных видов рекламы в сети, поскольку она целиком и полностью направлена на работу с целевой аудиторией [48]. Именно поэтому так важно изучить потребности потенциальных посетителей: их интересы, возраст, социальное положение, место жительства. Контекстная реклама удобна еще и тем, что позволяет ежедневно просматривать статистику переходов на сайт, корректируя, в случае необходимости, дальнейшие шаги. Для настройки рекламы не требуется большого бюджета, что тоже является неоспоримым плюсом.

Работа с партнерами. Только четкое представление о целях мероприятия поможет вам в поиске подходящих партнеров.

AccountBasedMarketing. ABM – достаточно новый подход в маркетинге, переворачивающий представление о воронке продаж и предполагающий глубокую персонализацию кампании по продвижению мероприятия. Иными словами, позволяет сосредоточиться на наиболее ценной аудитории.

Многие маркетинговые технологии, например, электронная рассылка или разработка приложения, требуют специальных знаний и будут эффективными только тогда, когда грамотно дополняют друг друга. Если знаний недостаточно, целесообразно прибегнуть к услугам маркетингового агентства. Зачастую это не только сэкономит время и увеличит продажи билетов, но и поможет оптимизировать бюджет.

Главное, на что нужно обращать внимание при выборе стратегии – это цель мероприятия и концентрация на потребностях аудитории. Так, используя event-технологии, необходимо учитывать большое количество различных факторов, таких как место проведения ивента, время, характер мероприятия, формат, бюджет и т.д., поскольку в событийном маркетинге

важную роль играет не только необычность мероприятия, но и учет всех нюансов при организации.

Таким образом, event-технология выступает в роли оптимального PR-инструмента в сфере просвещения: осуществляется воздействие сразу по нескольким коммуникационным каналам; раскрученное мероприятие само может стать брендом; обладает долгосрочным эффектом; участники специального мероприятия могут рассматриваться как большая фокус группа, на которой организация апробирует свои предложения; высокая гибкость и креативность позволяют формировать оригинальные программы.

## 2.2 «Ночь библиотек» как event-технология в продвижении учреждений в сфере просвещения

Всероссийская акция «Ночь библиотек» впервые была организована в июне 2011 г. в одноименной группе в социальной сети Facebook. Инициатором и продюсером акции выступил Илья Николаев, руководитель сетевых коммуникаций Ассоциации менеджеров культуры. Импульсом для проектирования явился видео-ролик об успешном участии московской Библиотеки-читальни им. Тургенева в Ночи музеев. Была высказана гипотеза о том, что организации, имеющие прямое отношение к литературе и чтению, могут организовать собственное яркое ежегодное событие в поддержку литературного процесса и чтения [28].

Необходимо отметить, что подобный формат мероприятия, как «Ночь библиотек», российские библиотеки с большим успехом используют уже несколько лет. Библиотеки, последовав примеру музеев, решили перенять опыт и стали организовывать «Ночь», «Вечер в библиотеке», «Сумерки в библиотеке», «Квест по ночной библиотеке».

Так, например, в 2004 г. значимым событием для жителей г. Ижевск явилась реализация молодежного проекта Арт-карнавал Biblionight. Проект

собрал в стенах центральной муниципальной библиотеки им. Н.А. Некрасова множество поэтов, исполнителей и художников (см. Приложение Г).

Доброй традицией стало проведение акции «Книжная ночь в библиотеке» сотрудниками Центральной городской библиотеки им. М.В. Ломоносова ЦБС г. Архангельска: первая такая акция состоялась в апреле 2008 г. и называлась «Первое PROчтение в книжную ночь».

С 2009 г. подобные мероприятия проводятся в Национальной библиотеке Чувашской Республики. Это рождественские поэтические состязания «Biblionight», или «Рождественская ночь в библиотеке» с участием молодых поэтов, художников, музыкантов. В течение дня читатели, друзья и гости библиотеки становятся участниками различных мероприятий этого традиционного яркого праздника.

Акция «Ночь в библиотеке» в Рязанской областной библиотеке им. М.Горького проводится с 2010 г.

Это лишь отдельные примеры проведения мероприятий такого формата.

В 2012 г. впервые состоялась Всероссийская акция «Ночь библиотек». Инициативу поддержала библиотека имени И.С. Тургенева и обратилась присоединиться к акции внутри библиотечного сообщества. Инициаторы акции хотели вдохнуть в библиотеки новую жизнь: показать, как в пространстве, наполненном книгами, интересно проводить время, работать и встречаться, читать и учиться. Выбор даты проведения акции был не случаен – он приурочен к Всемирному дню книги и авторского права, который празднуют 23 апреля.

В событиях первой «Ночи библиотек» приняли участие свыше 750 организаций по всей стране. Среди них были библиотечные площадки, книжные магазины, музеи, фестивали. География проекта насчитывала свыше 100 населенных пунктов. Акция объединила различные учреждения, связанные с книгами и литературой, а также организации новых форматов проведения свободного времени.

В 2013 г. было задействовано более 900 площадок-участников по России: участвовало более 450 населенных пунктов из 78 регионов России, а также библиотеки Украины и Беларуси.

В 2015 г. «Ночь библиотек» прошла уже более чем на 1200 площадках в России, Украине и Беларуси. Только в Москве в 2015 г. мероприятие посетили около 150 тысяч человек. Традиционно в акции приняли участие библиотеки, музеи и книжные магазины. В столице было зарегистрировано 627 мероприятий, организованных на этих площадках, «Ночь библиотек» стала главным событием Года литературы.

В 2016 г. Всероссийская акция «Ночь библиотек» проводилась в пятый раз. Около 2000 мероприятий прошли на 1500 площадках: 6 библиотеках, музеях, галереях, книжных магазинах и культурных центрах в 82 регионах России.

«Ночь библиотек» – ежегодная социально-культурная акция посвящённая чтению, проходит в апреле по всей России. В эту ночь библиотеки, книжные магазины, литературные музеи и арт-пространства расширяют время и формат своей работы. Цель мероприятия – развитие библиотечного, музейного и книжного дела, популяризация чтения, организация новых форматов культурного отдыха горожан.

Впервые акция прошла в 2012 г. при поддержке библиотечного сообщества и Ассоциации менеджеров культуры (АМК). Через два года мероприятие поддержали более 2000 площадок по всей стране.

Несмотря на то, что «Ночь библиотек» проводится исключительно в России, но часть мероприятий проводится на иностранных языках. «Ночь библиотек» являемся площадкой, где размещены 14 международных культурных центров. И организаторы только приветствуют проведение мероприятий на национальных языках центров – английском, японском, французском и других: это способствует укреплению культурных связей, лучшему пониманию культуры, контактам между людьми. Как обычно,

аудитория центров - люди, интересующиеся изучением языков, международными связями, общением с носителями языка и культуры.

На сегодняшний день акция проводится ежегодно в ночь с пятницы на субботу третьей полной недели апреля. Вся информация о событии размещает сайт проекта «Ночь библиотек» (<http://www.bibliionoch.ru.>). Статистика участников доступна в разделе «Программы».

В рамках акции могут проходить специальные детские программы под тегом «Библиосумерки».

Еще один специальный проект «Ночи библиотек» – «Библиофары». В нем принимают участие мобильные комплексы информационно-библиотечного обслуживания (КИБО), благодаря этому «Ночь библиотек» пройдет там, где нет библиотеки. Цель данного проекта – привлечь к участию в акции такие районы, где в шаговой доступности нет ни музеев, ни библиотек, ни магазинов с книжной продукцией. В 2016 г. в акции «Библиофары от Калининграда до Магадана» приняли участие свыше 60 библиомобилей и библиобусов из различных регионов России. В 2017 г. участниками акции стали мобильные библиотеки Поволжья и Республики Крым, Сибири и Дальнего Востока.

Основные цели и задачи акции «Ночь библиотек»:

- 1) приобщить разновозрастные группы, в первую очередь молодёжь, к чтению и книге путём привлечения в библиотеку широкого круга пользователей;
- 2) повысить имидж библиотеки в читательской среде, сформировать представление о современной библиотеке как открытой среде для интересного чтения, неформального общения и познавательного досуга;
- 3) развить творческие способности читателей, приглашая их к участию в конкурсах, литературных викторинах, расширяя читательский кругозор, воспитывая интерес к книге и библиотеке как центру получения информации;
- 4) организовать полезный досуг пользователей в библиотеке;

5) привлечь внимание широкой общественности к работе библиотек, к вопросам приобщения молодёжи к чтению;

б) укрепить контакты между библиотекой и иными культурными и образовательными учреждениями.

Подготовительная работа к акции «Ночь библиотек» проводится в несколько этапов:

1 этап	Январь – март	Регистрация участников; Разработка проекта программы «Ночь библиотек» (подбор тем, определение читательского и целевого назначения, изучение материалов по теме, подбор необходимых документов, оформление проекта программы и т.д.); Информирование о плане проведения акции.
2 этап	Март – начало апреля	Проведение предварительных мероприятий (конкурсы творческих работ, определение круга заинтересованных лиц и переговоры с ними, формирование совета по проведению акции, рекламная кампания, разработка структуры мероприятий и написание сценариев, подготовка участников мероприятий и т. д.).
3 этап	... Апрель	Дата проведения акции «Ночь библиотек» с пятницы на субботу третьей полной недели апреля.
4 этап	Апрель ...	Подведение итогов акции (изучение эффективности, анализ, выявление достоинств и недостатков, размещение информации в СМИ об итогах проведения акции и т. д.).

Рисунок – 6 Этапы подготовки к акции

На первом этапе предстоит решить организационные вопросы: заполнение формы для регистрации в акции на указанном сайте, документальное оформление акции, подготовка пресс-релиза о готовящемся событии для новостной ленты на имеющемся сайте библиотеки. Регистрация на официальном сайте «Ночи библиотек» не является строго обязательной, однако организаторы просят это делать, чтобы получить объективную информацию о количестве участников акции, помочь начинающим участникам ознакомиться с опытом регионов, где «Ночь библиотек» проходила неоднократно, чтобы придать акции статус сетевого национального проекта.

Наличие письменной программы, плана проведения акции является положительным моментом, ведь чем продуманнее будет программа, тем успешнее пройдет «Ночь библиотек».

Второй этап включает проведение предварительных мероприятий по организации акции. За этот период предстоит проделать большую подготовительную работу. Необходимо разработать сценарий проведения акции в библиотеке, не забывая, что в ней должны принять участие все отделы. Ко времени проведения акции можно приурочить торжественное подведение итогов различных творческих конкурсов, интеллектуальных викторин, проходивших в библиотеке в первом квартале года.

Одним из важных условий проведения масштабной акции в настоящее время является наличие финансирования, поэтому обязательным условием на этом этапе является поиск партнеров, спонсоров для проведения мероприятий. В качестве партнёров могут выступать как представители администрации города, так и коммерческие организации, частные предприниматели, которые в рамках акции могут организовать рекламу своих услуг и продукции среди населения. Так, широкое распространение получили книжные выставки (книжные магазины), дегустации продукции кондитерских фирм, мастер-классы по современным техникам рукоделия, фотографии, искусству рисунка и т. п.

В условиях сельской библиотеки подготовка акции «Ночь библиотек» должна проходить в тесном контакте со школьной библиотекой. В этот период пройдет корректировка программы акции, разработка сценарного материала, оформление выставок, наглядных и рекламных материалов, подбор технических средств и т. д.

Важную роль играет также продуманная рекламная стратегия. Начать рекламную кампанию стоит за две-три недели до проведения акции, чтобы оповестить как можно большее количество людей. С этой целью можно использовать афиши-анонсы, которые размещаются на входе в библиотеку, на информационных стендах других учреждений (школы, больницы, администрация), рекламные листовки на абонементе и в читальном зале, пригласительные билеты для почётных читателей, устные приглашения (перечень рекламных изданий и рекомендуемые формы работы с ними приведены ниже). О предстоящей акции следует информировать через местные СМИ (газеты, радио и телевидение), использовать возможности сети Интернет (сайт библиотеки, собственная страница библиотекаря в социальных сетях и т. п.).

Взаимодействие библиотеки с другими организациями и общественными объединениями строится на принципах социального партнёрства. К проведению акции можно привлечь творческие коллективы клубов, Домов культуры в качестве участников театрализованных номеров, литературно-музыкальных постановок. Совместно с педагогами общеобразовательных школ, преподавателями вузов организуются подготовительные мероприятия: проводятся конкурсы творческих работ учащихся, викторины, создаются проекты, презентации, посвящённые тематике «Ночи библиотек», осуществляется рекламная кампания предстоящей акции среди юношества и молодёжи.

Кроме этого, возможно взаимодействие библиотек с органами социальной защиты с целью обеспечить участие в акции лиц с ограниченными возможностями, с советами ветеранов и пенсионеров,



местными литературно-творческими объединениями, которые помогут в организации встреч с интересными людьми, творческой интеллигенцией (местные поэты и прозаики, художники, народные мастера), почётными жителями города (района, села).

Третий этап – это сама «Ночь библиотек». Поскольку акция призвана охватить как можно большее число пользователей разных возрастов, следует запланировать комплексное мероприятие для разновозрастной аудитории, с которого стартует акция, а затем «разбить» его на «секции» для отдельных групп читателей путём проведения презентаций, мастер-классов, игр, викторин и др. (так называемый «библиохаос» – «солянка» из различных мероприятий).

Время проведения «Ночи библиотек» каждая библиотека устанавливает самостоятельно, однако обычной практикой является 10 проведение акции с 19.00 до 22.00. Если акция планируется на более позднее время, необходимо информировать об этом пользователей заранее через афишу, рекламные листовки и предупредить, что согласно действующему законодательству несовершеннолетние лица не имеют права находиться без сопровождения взрослых в общественных местах после 22.00. В этих условиях необходимо продумать программу мероприятия так, чтобы она была одинаково интересна как для подростков, так и для их родителей, которые придут на праздник вместе с детьми.

Четвертый этап особо важен для дальнейшей деятельности библиотеки. Главная цель данного этапа – выяснить, насколько эффективно прошла акция. Эффективность может быть представлена в количественном выражении: сколько новых читателей записалось в период акции, интенсивность посещения библиотеки, объем книговыдачи за это время.

В период проведения акции стоит предложить читателям высказать свое мнение о ней, для этого можно использовать уже имеющуюся в библиотеке тетрадь «Отзывов и предложений». Можно использовать и

другие формы мониторинга: письма-отзывы на почту сайта, голосование за самое яркое мероприятие вечера и т. п.

«Ночь библиотек» в Краснодаре в 2018 г. была посвящена трём юбилейным датам: 75-летию освобождения края от немецко-фашистских захватчиков, 200-летию со дня рождения писателя Ивана Тургенева и 80-летию художественного руководителя Кубанского казачьего хора Виктора Захарченко.

Акция стартовала в субботу, 21 апреля, в 19:00. До полуночи жители и гости Краснодарского края могли посетить любую из библиотек региона. Тематикой всех учреждений в России в этом году была «Магия книг». Все мероприятия акции «Ночь библиотек» в Краснодаре были абсолютно бесплатными.

Для детей и взрослых было подготовлено множество мероприятий.

В 18:00 перед входом в краевую детскую библиотеку имени братьев Игнатовых началось литературное театрализованное представление. Участниками красочного шоу были юные таланты – детские коллективы кубанской столицы. С 19:00 на площади имени А.С. Пушкина заработала концертная площадка, где выступали ведущие творческие коллективы Кубани (см. Приложение Д).

С 18:00 до 22:00 библиотека приглашала на прогулки по книжным лабиринтам.

Гостей библиотеки ждали разнообразные конкурсы и викторины, творческие выступления и тематические мастер-классы.

Также библиотека подготовила ещё один необычный сюрприз – она впервые представила редкие экземпляры книг из своих фондов (см. Приложение Е).

В Краснодарской краевой юношеской библиотеке имени Вараввы кубанцам и гостям региона представили театрализованное литературное путешествие «Путь книги из прошлого в будущее» и футуристический спектакль «451 по Фаренгейту».

К акции готовились также театры и музеи Краснодара.

Краснодарский музей-заповедник имени Фелицына проводил сразу несколько интересных мероприятий: конкурс рисунков-иллюстраций к произведениям Ивана Тургенева, литературный вечер «Хранимый любовью» по дневникам времён ВОВ, лекцию-беседу «Виктор Захарченко - учёный, публицист, философ».

Художественный музей имени Коваленко представлял посетителям экспозиции «Отражение исчезнувших лет. Книги из фондов редких изданий музея», «Кубань военная» к 75-летию освобождения края, «Им славится Кубань...» к юбилею Виктора Захарченко и другие.

Краснодарский краевой выставочный зал изобразительных искусств в рамках акции показывал выставку иллюстраций «Магия книг» и интерактивную инсталляцию «Пожелания читающей стране». Кроме того, участники акции смогли оценить выступление краснодарского литературного клуба «Мантисса», а также посмотреть фильм «Поездка в Висбаден».

После окончания «Ночи библиотек» был проведен анализ акции. Оцениваются количественные и качественные показатели данного мероприятия: как много появилось новых читателей в период проводимой акции, сколько выданных изданий, интенсивность посещения библиотеки, отзывы и так далее.

Безусловно, самый главный показатель – это отзывы людей о том, что им показалось интересным и запоминающимся. Исходя из откликов посетителей акции, можно выяснить, что следует доработать и исправить.

По итогам акции «Ночь библиотек» в период с 2012 – 2018 гг. в российских библиотеках можно констатировать тот факт, что сегодня в обществе существует большой спрос на новые формы проведения интеллектуального досуга. У библиотек еще остается ресурс для привлечения новых пользователей.

Акция «Ночь библиотек» – масштабное событие общенационального уровня, в котором объединятся все, кто помнит и понимает, какое огромное

значение играет книга для нашей страны. Эта акция – исключительно российский отечественный библиотечный «продукт», который все книжное сообщество объединяет в единую сеть. Это повод пообщаться друг с другом, провести время за чтением.

Встречи, общение, чтение – вот смысл работы библиотеки. Читатели могут приходить сюда ночью, а могут приходить и днем, и не один раз в год, а гораздо чаще. В конце концов, удалось добиться главного – акция «Ночь библиотек» стала семейным мероприятием, на которое люди приходят с детьми (см. Приложение Ж). Это значит, что завтра эти дети приведут сюда своих детей, потому что нет лучшего способа продвижения чтения, чем личный пример родителей. В этом случае можно надеяться, что библиотеки будут нужны всегда.

На страницах профессиональной печати и в сети Интернет размещено много материалов, освещающих опыт проведения акции «Ночь библиотек» российскими общедоступными библиотеками.

Предлагаю ознакомиться с опытом работы российских библиотек в проведении акции «Ночь библиотек» в период с 2012 по 2018 гг. Данные примеры отражают и обобщают работу общедоступных библиотек разного уровня.

Так, посетители Государственной публичной исторической библиотеки оказались в атмосфере светской жизни XIX в. Желающие могли научиться старинному танцу полонез, выразить свои чувства с помощью цветов и веера, оставить запись в салонном альбоме, послушать рассказ о балах и светских раутах пушкинской эпохи, этикете того времени, а также развлечься шарадами и фантами.

Российская государственная детская библиотека г. Москвы организовала для юных читателей путешествие по «таинственному лабиринту». Детей младшей возрастной группы ждали сказочные герои с необыкновенными приключениями, загадками, викторинами, интерактивными играми, обсуждением фильма.

Библиотеки г. Санкт-Петербурга предложили читателям свою программу: показ фильмов на английском языке, выставку головоломок, библиовечер, костюмированное шоу, интерактивное путешествие.

Центральной площадкой Библионочи и координатором акции в Санкт-Петербурге стала Центральная государственная публичная библиотека им. В. В. Маяковского. В читальном зале этой библиотеки состоялось знакомство с пьесой «Мартышка» в формате «сценической читки». В формате «Чаепитие с петербургскими писателями» прошла встреча с писателем и музыкантом К. Арбениным, который представил новый театральный проект «А у детства нет прошлого». Было проведено несколько мастер-классов: по созданию экслибрисов, по изготовлению книжных закладок ручной работы. Внимание посетителей библиотеки привлек литературный квестинг. Он состоял из трёх этапов: допечатная эпоха, книгопечатание, книга и книжные мотивы в современном дизайне. Участникам квеста нужно было двигаться от пункта к пункту, ответить на множество вопросов из области книжного дела. Победители получили футболки с логотипами, настенные календари, изданные библиотекой. В рамках акции организаторы предусмотрели социальную составляющую Библионочи. Весь день вплоть до 23.00 в библиотеку можно было принести издания, которые будут переданы воспитанникам детских домов Петербурга.

Безусловно, одними из самых главных показателей, выявляемых во время анализа эффективности и степени удовлетворенности мероприятием, являются отзывы людей о том, что им понравилось и запомнилось особенно, а также что не понравилось или понравилось меньше всего в течение мероприятия. По последним критериям можно выявить «минусы» или упущения при организации, которые в последующем станут возможным учесть и исправить.

Таким образом, акция «Ночь библиотек» – это повод развивать новые ресурсы и партнерские отношения, активировать творческие процессы внутри библиотеки. Кроме того, это повод привлечь новую аудиторию,

показать, где находится районная (городская) библиотека, потому что люди не всегда об этом знают. И главное – нужно помнить, что успешные акции поднимают рейтинг библиотеки в целом.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

PR-инструменты – это разнообразные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач. В настоящее время существует множество PR-технологий продвижения товара/услуги, организации, события и т.д. Но не всякий инструмент подойдет для продвижения какого-либо продукта, какой-то инструмент будет более эффективным, какой-то менее. Чтобы начать разрабатывать стратегию продвижения, нужно учесть тип, вид продукта/услуги, возможности организации, особенности целевой аудитории и т.п.

В настоящее время популяризация чтения имеет государственное значение. Успешному решению данной проблемы способствует организация интерактивных мероприятий нового формата. Среди них городские общественные акции, диспуты, фестивали, флэш-мобы, квест-игры и проч.

Кажется, что «Ночь библиотек» была всегда, настолько этот формат полюбился читающей аудитории. Но мало кто знает, что акция в поддержку чтения «Ночь библиотек» – уникальный пример того, как сообщество людей, объединившись, может поменять представление целого поколения о своей работе. Библиотеки всего мира придумывают новые формы работы с читателями, но только в России проект сразу охватил сотни, а потом и тысячи учреждений культуры по всей стране. Количество участников с каждым годом растет, что подчеркивает полезность проекта, значимость для общества и популярность среди населения.

Отношение к учреждениям сферы просвещения неоднозначно. Повышение интереса к этой сфере в России находится на стадии роста, а для поддержания этого роста необходимо выполнение организациями ряда задач. Данная проблема решается с помощью повышения доверия к организациям за счет формирования позитивного имиджа и доступности отчетной информации.

Event-технология выступает в роли эффективного PR-инструмента в сфере просвещения: осуществляется воздействие на целевую аудиторию сразу по нескольким коммуникационным каналам; раскрученное мероприятие само может стать брендом; обладают долгосрочным эффектом; участники специального мероприятия могут рассматриваться как большая фокус группа, на которой организация апробирует свои предложения; высокая гибкость и креативность позволяют формировать оригинальные программы.

Всероссийская акция «Ночь библиотек» – это ежегодный фестиваль чтения, который проходит в апреле по всей России. В эту ночь библиотеки, музеи, галереи, книжные магазины, арт-пространства и клубы по всей стране открывают свои двери для посетителей сверх обычного времени работы. Цель «Ночи библиотек» заключается в стремлении показать, что библиотека – это не только место, где можно брать книги, но ещё и культурный, информационный, коммуникативный центр для развития личности. Для этого публичная библиотека должна стать открытой полифункциональной площадкой, на которой с успехом будут проводиться подобные социокультурные акции в поддержку чтения, непрерывного образования, приобщения к национальным и мировым культурным ценностям.

На примере библиотек г. Краснодара можно отметить, что активно используется интерактивное включение в процесс, интересный образовательный контент, поиск ответов на вопросы, решение логических задач. Каждая библиотека разрабатывает программу культурного мероприятия, опираясь на свою целевую аудиторию и собственные возможности как можно интересней преподнести информацию.

На основании проведенного исследования мы можем сделать вывод, что «Ночь библиотек» является достаточно эффективной event-технологией в продвижении учреждений в сфере просвещения в целях поддержки чтения, развития библиотечного, музейного и книжного дела.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Абанкина Т.В. Влияние информационных технологий на некоммерческий маркетинг URL: <http://www.biblio-online.ru/docs/13/1310.rar>.
- 2) Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент [Электронный ресурс]/ О.В. Алексеева // Киберленинка: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/articles/12978/>.
- 3) Бареев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний/ В.А. Бареев. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
- 4) Баталова, О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О.С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. – Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. –114 с.
- 5) Бердников, И.П. PR-коммуникации/ И.П. Бердников. – М.: Дашков и К, 2010. – 208 с.
- 6) Бове Л. Кортлэнд, Аренс Ф. Уилльям. Современная реклама. - М.: Издательский дом «Довгань», 1995. – 150 с.
- 7) Виноградова, М. С.Психология массовых коммуникаций/ М.С. Виноградова. – М.: Юрайт, 2014. – 374 с.
- 8) Воробьева, А.М. Методы продвижения образовательных услуг с помощью образовательного портала/ А.М. Воробьева // Вопросы современной науки и практики. Университет имени В.И. Вернадского. - 2011. – № 3(34). – 120 с.
- 9) Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации/ Д.П. Гавра. – СПб: Питер, 2011. – 285 с.
- 10) Грашина, М.Н. Управление проектами / М.Н. Гришина. – М.: Бином, 2014. – 344 с.
- 11) Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью. Модели, технологии, синергетический эффект/ Т.Э. Гринбер// Из-во МГУ. – М.: 2012. – 328 с.

- 12) Гуманитарное образование [Электронный ресурс]// Большая советская энциклопедия. – Режим доступа: <http://bse.sci-lib.com/article016823.html>.
- 13) Джоунс, Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов/ Д.Ф. Джоунс. – М.: Вильямс, 2012. – 496 с.
- 14) Дорошенко С.Н. Специальные мероприятия как эффективный PR- инструмент для осуществления профориентационной деятельности вуза [Электронный ресурс]/ С.Н. Дорошенко // Киберленинка: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnye-meropriyatiya-kak-effektivnyu-prinstrument-dlya-osuschestvleniya-proforientatsionnoy-deyatelnosti-v-vuze>.
- 15) Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний/ И.В. Есикова. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 322 с.
- 16) Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности ВУЗа/ Е.А. Каверина. – СПб: Книжный дом, 2007. – 184 с.
- 17) Кирьянов М.В. Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях [Электронный ресурс]/ М.В. Кирьянова // электронный журнал. – Режим доступа: [http://www.createbrand.ru/biblio/pr/pr\\_v\\_gos.html](http://www.createbrand.ru/biblio/pr/pr_v_gos.html).
- 18) Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью/ А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
- 19) Курач Е.В. О роли маркетинга в деятельности высшего учебного заведения [Электронный ресурс]/ Е.В. Курач // электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/106-7431>.
- 20) Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе / ИП РАН. – М.: Изд. Центр «Академия», 1995. – 135с.
- 21) Лукьянов, О.В. Проблема становления идентичности в эпоху социальных изменений/ О.В. Лукьянов. Томск: Изд-во ТГУ, 2011. – 256 с.
- 22) Макарин Н.П. Организационная культура ВУЗа [Электронный

ресурс]/ Н.П. Макарин // электронный журнал. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>

23) Молчанова, О. П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций : учебник для бакалавриата и магистратуры / О. П. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 261 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-00757-2. [электронный ресурс] <https://biblionline.ru/book/9215F5B9-724F-4CAF-B83B-5C4C35539A2F>

24) Мороз, В. Сценарии и организация корпоративных праздников/ В. Мороз. – М.: Современная школа, 2007. – 256 с.

25) Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей/ А. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.

26) Нахимова, Е.А. Основы теории коммуникации/Е.А. Нахимова. – М.: Наука, 2013. – 164 с.

27) Ньютон, Р. Управлением проектами от А до Я/Р. Ньютон. – М.: Альпина паблишер, 2016. – 192 с.

28) Официальный сайт «Библиотночь – 2018» [электронный ресурс] <https://biblionight.culture.ru/>

29) Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании [Электронный ресурс]/ А.П. Панкрухин // электронный журнал. – Режим доступа: <http://mou.marketologi.ru/content.html>.

30) Пашкус, Н. А. Маркетинг образовательных услуг / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус. – СПб.: Книжный Дом, 2007. – 112 с.

31) Петербургские студенты устроили флешмоб в честь дня рождения Юрия Гагарина [Электронный ресурс]// электронный журнал. – Режим доступа: <http://topspb.tv/news/news99168/>.

32) Петренко В. Ф., Кучеренко В. В. Взаимосвязь эмоций и цвета // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. — 1988. — № 3. — С. 70–78.

33) Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. – М.: Ваклер, 2006. –656 с.

- 34) Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 115 с.
- 35) Ромат Е.В. Реклама – СПб.:Питер, 2008. – 512 с.
- 36) Росситер Д. Реклама и продвижение товаров / Д.Росситер, Л. Перси. — СПб.: Питер.2001.- С.
- 37) Савельева О.О. Реклама хорошая, плохая, социальная / Савельева О.О. // Человек - 2002 - № 2. - С. 136 - 147. - Оконч. Начало: №1, 2002.
- 38) Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью.– Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2009. – 203 с.
- 39) Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого [Электронный ресурс]// электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.spbstu.ru/media/news/achievements/polytechnic-best-scholaruniversity/>.
- 40) Связи с общественностью в образовательном учреждении [Электронный ресурс]// электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.ksonline.ru/stats/-/id/3099/>.
- 41) Сидорова Л.В. Формирование эффективного имиджа вуза [Электронный ресурс]/ Л.В. Сидорова // Киберленинка: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanieeffektivnogo-imidzha-vuza>.
- 42) Сондер, М. Ивент-менеджмент организация развлекательных мероприятий/ М. Сондер. – М.: Вершина, 2006. – 544 с.
- 43) Спиридонова, И. Организация рекламной кампании/И. Спиридонова. – М.: ВШЭ, 2011. – 299 с.
- 44) Студенты-лесгафтовцы организовали красочный флэш-моб, посвященный 1000 дням до начала Чемпионата мира по футболу 2018 [Электронный ресурс]// электронный журнал. – Режим доступа: <http://lesgaft.spb.ru/ru/content/studenty-lesgaftovcy-organizovali-krasochnyufleshmob-posvyashchennyu-1000-dnyam-do-nachala>.
- 45) Тулупов В.В. Лекции о рекламе учебное пособие для студентов

факультетов и отделений журналистики, рекламы и связей с общественностью. – Воронеж, Типографическая лаборатория факультета журналистики ВГУ. 2003. – 102 с.

46) Тульчинский В.Г. PR фирмы: технология и эффективность: учебное пособие / В.Г. Тульчинский, – М.: Алетейа, 2001. –137 с.

47) Управление репутацией ВУЗа [Электронный ресурс]// электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.nauchforum.ru/node/454>.

48) Файловый архив студентов «Реклама» [электронный ресурс] <https://studfiles.net/preview/2082649/>

49) Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации/ Л.Н. Федотова. – М.: Юрайт, 2014. – 608 с.

50) Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2001. – 359 с.

51) Флэшмоб [Электронный ресурс]// Википедия: Свободная энциклопедия – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Флэшмоб>.

52) Формирование имиджа социальной организации [Электронный ресурс]// электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog>.

53) Хальцбаур, У. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур. – М.; Эксмо, 2010. –384 с.

54) Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект пресс, 2016. – 159 с.

55) Швецова Е.В. Стратегическое планирование и реализация PR-кампании в сфере высшего образования [Электронный ресурс]/ Е.В. Швецова // электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.pu.virmk.ru/arhiv/2014/01/Shvetsov.htm>

56) Шпаковский, В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникации/ В. Шпаковский. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 128 с.

57) Шумович А.В. Смешать, но не взбалтывать: рецепты организации мероприятий/ А. Шумович.– М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 254 с.

58) Шумович, А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management/ А. Шумович. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

59) Яблонскене Н.Л. Корпоративная культура современного ВУЗа [Электронный ресурс]/ Н.Л. Яблонскене // электронный журнал. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>

60) PR и образование [Электронный ресурс]// электронный журнал. – Режим доступа: [http://www.mier.edu.ru/uploaded/kuzminyx\\_enf2010.pdf](http://www.mier.edu.ru/uploaded/kuzminyx_enf2010.pdf).

## Приложение А



consensus 2017



MAKING MAY 22-24, 2017  
BLOCKCHAIN  
REAL NYC

---



consensus  
2018

And you thought that we were going to take a break with Consensus 2017 going on these next few days?

I don't think so ...

We're thrilled to announce that Consensus 2018 will be at the New York Hilton Midtown on May 14-16.

And until the end of Consensus 2017, which is Wednesday, 12:01PM EST, you can get a ticket to the biggest blockchain event of the year for only \$999. After that, ticket prices go up and they'll never be this low. And if Consensus 2017 is any consolation, next year is going to be another amazing, sell-out year.

[REGISTER HERE](#)



**Win a VIP Dining Experience  
at Marketo Summit**

Chef Select Tasting Menu and Wine Pairing for two at  
**MICHAEL MINA**  
(includes limousine service, a \$1,000+ value)

**ENTER SWEEPSTAKES**



## Приложение В



Приложение Г



Приложение Д



## Приложение Е



## Приложение Ж

