

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Сидорова Мария Сергеевна

Концепты рекламных коммуникаций в социокультурной сфере

Профиль магистратуры – «Реклама»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
Кандидат филологических наук,
доцент Л. Г. Фещенко

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Общая характеристика социокультурной сферы и её региональные особенности	9
1.1 Сущность основных понятий социокультурной сферы	9
1.2 Реалии и перспективы развития социокультурного пространства России	15
1.3 Отечественный и зарубежный опыт деятельности социокультурных институтов.....	20
1.4 Библиотека как социокультурный институт и его роль в популяризации чтения	24
Глава 2. Чтение как социальная ценность и объект продвижения	31
2.1 Динамика состояния чтения в современном обществе	31
2.2 Традиционные и инновационные способы популяризации ценности чтения.....	37
2.3 Продвижение чтения посредством рекламы и PR в молодежной среде	46
2.4 Лингвокультурологический аспект рекламы в популяризации чтения.....	50
Глава 3. Разработка коммуникационной кампании, направленной на популяризацию социокультурной ценности чтения в молодежной среде.....	60
3.1 Особенности рекламных и PR-коммуникаций в социокультурной сфере	60
3.2 Анализ объекта и субъекта разрабатываемой коммуникационной кампании	71
3.3 Разработка проекта литературного фестиваля	75
3.4 Рекламная кампания, направленная на продвижение литературного фестиваля	83
Заключение.....	99
Список литературы и источников.....	101
Приложения	112
Приложение 1. Медиа-карта	112
Приложение 2. Бюджет на рекламу в СМИ.....	114
Приложение 3. Медиа-график	116
Приложение 4. Смета расходов на коммуникационную кампанию.....	117
Приложение 5. Диплом PROBA- IPRA GWA 2016.....	119
Приложение 6. Сертификат за 2 место в Eventiada Awards 2016.....	120

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена тем, что в XXI веке Россия вступила на путь формирования постиндустриального общества, в котором решающим фактором общественного развития становятся знания, информация, а интеллектуальное и культурное развитие личности приобретает стратегическое значение.

Новая информационная и культурологическая ситуация влечет повышение значимости социокультурной сферы. Однако реальность такова, что сегодня происходит отраслевая и региональная неравномерность развития социокультурного пространства, стагнация в развитии многих социокультурных институтов. Традиционные отечественные способы регулирования социокультурной сферы не позволяют приспособиться к существующим актуальным реалиям, а многим социокультурным учреждениям России не удастся своевременно реагировать на происходящие изменения. Это влияет на спад интереса у аудитории к проявлению социокультурной активности.

Тем более, что в настоящее время стоит говорить об аудитории «нового типа», для которой привлекательны многофункциональные центры, коворкинги, творческие кластеры, креативные пространства, интегрировано предоставляющие разнообразные культурные услуги и проводящие качественные рекламные и PR-кампании, open-air активности и ивенты. Причем рекламные и PR-коммуникации играют одну из важнейших ролей в трансляции значимой для социокультурного института информации.

В данном аспекте следует отметить, что автор исследования придерживается позиции, что рекламу для эффективной деятельности в социокультурном пространстве необходимо рассматривать вместе с PR. Как реклама, так и PR нацелены на контролирование коммуникативных потоков, влияют на целенаправленное формирование конкретных мнений и суждений о производителе культурных услуг, а также создают ему

известность. Тем более что информация о социокультурной деятельности и продукте, которая передается в рекламном и PR-сообщении, обычно социальна значима. Это способствует не просто передаче целевым группам сведений о объекте рекламирования, но и популяризации духовных ценностей.

Таким образом, сегодня перед исследователями встала необходимость изучения концептов рекламных коммуникаций в социокультурном пространстве с целью систематизации знаний в данной области и грамотного применения полученных знаний на практике. Концепт не ограничен локальной фиксацией смысла, характерной для понятия, скорее, он претендует на обнаружение комплекса ассоциаций, значений, представлений, которые связаны с понятием как словом¹. Концепты – емкое, системное понятие, при этом очень широкое по содержанию, обозначающее устойчивые, активно изучаемые характеристики, понятия, особенности, в данном случае, рекламной коммуникации.

Спектр направлений исследования по данной теме настолько многогранен, что автор магистерской диссертации пришел к выводу более детально рассмотреть социокультурную ценность чтения как объект продвижения. На основе результатов теоретической части исследования автор планирует разработать проект литературного фестиваля с подготовкой коммуникационной кампании.

Акцент на ценности чтения и роли библиотек в обществе обусловлен тем, что в настоящее время в России происходит постепенная потеря интереса людей, особенно молодежи, к массовому осознанному чтению, роль которого в социализации людей, в их нравственном, эмоциональном и эстетическом развитии велика. Необходимо создавать условия для возрождения интереса к чтению как приоритетному источнику знаний, для повышения качества и разнообразия читаемой литературы, роста

¹ Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. – М. : Академический проект, 2001. – С. 40.

престижности чтения как культурной ценности.

По мнению экспертов, именно молодежь, ценностные ориентации которой обуславливают перспективное развитие общества, не стремится к активному освоению культурных ценностей, считая, что для этого в настоящее время нет условий. В итоге пассивное потребительское отношение к культуре влечет фрагментарное усвоение того культурного наследия, которое было освоено предыдущими поколениями. Все это и обусловило выбор предмета, объекта, определение цели и постановку задач настоящего исследования.

Объектом магистерской диссертации являются рекламные и PR-коммуникации в социокультурной сфере.

Предмет исследования – популяризация социокультурной ценности чтения в молодежной среде методами рекламы и PR.

Цель магистерской работы: выявить особенности рекламных и PR-коммуникаций в социокультурной сфере и применить результаты теоретического исследования при разработке проекта литературного фестиваля и рекламной кампании по его продвижению.

Достижение цели определяет решение следующих **задач**:

- проанализировать актуальные научные исследования по теме;
- рассмотреть реалии и перспективы развития социокультурного пространства;
- исследовать особенности рекламных и PR-коммуникаций в социокультурной сфере;
- выявить традиционные и инновационные способы популяризации ценности чтения;
- разработать проект литературного фестиваля;
- подготовить рекламную кампанию, направленную на продвижение литературного фестиваля.

Степень научной разработанности проблемы. В своих работах социокультурную сферу исследуют такие учёные, как Т. Парсонс, М. Вебер,

Э. Гидденс, А. Моль, А.Б. Гофман, Ф. Фукуяма, Н.А. Михеева, П. Сорокин и М.С. Каган. Реалии и перспективы развития социокультурного пространства выявляют Ф.Ф. Рыбаков, С.А. Бейгуленко, Ж.Р. Дюмазедье и Ж. Фурастье, Д.Б. Гудков, Г.Ю. Литвинцева и А.В. Фетисов. Зарубежный и отечественный опыт деятельности социокультурных институтов изучают В.З. Дуликов, А.В. Горобцова, Д.Н. Суховская, Дж. Коул, Е.О. Левина, Т. Палмер. Аспект взаимодействия рекламных, PR-коммуникаций и культуры исследует Н.Г. Федотова, Г.Л. Тульчинский, Б.С. Терemenko, Е.А. Каверина, В.М. Чижиков, Н.Ю. Рязанова, Н.И. Баукова, С.В. Толмачева, Н.А. Анашкина и др.

Библиотеку как социокультурный институт и её роль в популяризации чтения рассматривают Р.А. Позднякова, Н.В. Малащук, З.В. Чалова, М.В. Ивашина, Г.Ф. Онуфриенко, О.Г. Афанасьева, В.В. Ильина, Е.М. Токаренко. Технологии продвижения чтения изучают Т.Я. Кузнецова, Е.В. Белина, А.В. Воронцов и В.Д. Стельмах.

Научная новизна магистерской работы обусловлена тем, что в исследовании выявлены инновационные форматы в продвижении ценности чтения, сформулирована авторская трактовка понятия «рекламная коммуникация в социокультурной сфере», проанализированы современные событийные, рекламные и PR-коммуникации в социокультурном пространстве и в результате предложены ключевые особенности указанных коммуникаций, на которые необходимо опираться при разработке рекламных и PR-кампаний в социокультурной сфере.

Практическая значимость магистерской диссертации обоснована тем, что содержащиеся в ней теоретические положения и практические выводы могут быть использованы в коммуникационной деятельности социокультурных учреждений, а также апробированы в преподавательской работе при чтении профильных лекционных курсов.

Ключевым элементом магистерской диссертации, усиливающим её практическую значимость, является готовый проект литературного

фестиваля и разработанная коммуникационная кампания по его рекламному и PR-сопровождению.

Методы исследования. В диссертации использован комплекс научных методов, адекватных объекту и предмету исследования, а также сложности и многоаспектности изучаемого феномена.

Основными методами исследования являются: метод системного анализа, аксиологический метод, мониторинг рекламных, событийных и PR-коммуникаций, включенное наблюдение во время стажировки в библиотеке им. М.Ю. Лермонтова, три экспертных интервью с заведующей культурных программ библиотеки им. В.В. Маяковского, куратором проекта «Лермонтов: наследие», а также с управляющим партнером коммуникационного агентства ВС Communications.

Положения, выносимые на защиту:

- В настоящее время проявляется региональная неравномерность развития социокультурного пространства и стагнация в развитии многих социокультурных институтов.

- Традиционные акции продвижения социокультурной ценности чтения не соответствуют запросам современного общества, тем более, если они не освещаются и не рекламируются в социальных сетях и СМИ.

- Рекламные коммуникации в социокультурной сфере выступают как рекламные возможности с целью трансляции важной для учреждения информации о реализуемых культурных мероприятиях или услугах, привлечения внимания к деятельности социокультурного института, а также продвижения определенных социокультурных ценностей.

- Новые форматы, которые зарождаются, но пока слабо применяются в проектной деятельности библиотек: флэшмобы или совместные публичные чтения, буккроссинг, книжный мурализм, 3D стрит-арт, микробиблиотеки, букматы, интерактивные сайты и креативные фестивали.

- Литературный фестиваль как интегрированная маркетинговая коммуникация – эффективный способ популяризации социокультурной

ценности чтения среди современной молодежи. Событие призвано сломать шаблоны и стереотипы о библиотеке и доказать её открытость и динамичность.

Структура магистерской диссертации включает введение, три главы, заключение, список литературы, состоящий из 107 источников и содержащий монографии, авторефераты диссертаций, научные статьи, нормативно-правовые акты и учебную литературу. Работа содержит шесть приложений: медиа-карту, бюджет на рекламу в СМИ, медиа-график, смету расходов на коммуникационную кампанию, диплом PROBA-IPRA GWA 2016 и сертификат за 2 место в Eventiada Awards 2016.

ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ И ЕЁ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

В настоящее время есть некая эклектичность понятий социокультурной сферы, что усугубляет процесс изучения особенностей деятельности социокультурных институтов в современном обществе. В то же время интерес к социокультурной сфере обусловлен тем, что она динамична и требует постоянного анализа её реалий и перспектив развития, тем более сейчас стоит говорить об аудитории нового типа. Исходя из этого, автор исследования, прежде чем изучать особенности рекламных и PR-коммуникаций в социокультурной сфере, в первой главе магистерской диссертации анализирует актуальные научные исследования по данной теме, рассматривает реалии и перспективы развития социокультурного пространства, изучает отечественный и зарубежный опыт деятельности социокультурных институтов.

1.1 Сущность основных понятий социокультурной сферы

Социокультурная сфера является суммарным результатом развития многих культурных и социальных элементов, которые способствуют формированию «человеческого капитала». Под понятием «человеческий капитал» подразумевается уровень знаний, умений и культуры, состояние здоровья населения, а также система ценностей, которые направляют людей на конструктивное сотрудничество и взаимное доверие². От эффективности развития социокультурных отраслей зависит качество жизни всего общества, уровень цивилизованности, степень культуры и самобытности населения страны и её репутация в мире.

² Фукуяма, Ф. Доверие. Социальные добродетели и создание благосостояния / Ф. Фукуяма. – М. : АСТ, 2004. – С. 129 – 130.

Социокультурная сфера выступает как система социальных институтов, которые регулируют процессы по формированию культурных ценностей, а также по созданию связанных с их сохранением, распространением и потреблением услуг. Из этого выходит, что в структуру социокультурной сферы входят как культурные ценности, так и культурные потребности, определяющие направленность и содержание социальных институтов отрасли³.

Необходимо понимать, что социокультурная сфера не является исключительно сферой услуг⁴.

Безусловно, для сервисного сектора экономики характерно формирование человеческого капитала, осуществление медицинского и культурного обслуживания, развитие физической культуры и спорта, подготовка и квалификация кадров, однако к социокультурной сфере не относятся услуги по обслуживанию процесса потребления материальных благ.

В то же время социокультурную сферу не стоит отождествлять со сферой культуры. Понятие социокультурной сферы гораздо шире.

Взгляд отечественных ученых социологов и культурологов таков, что понятия «социум» и «культура» относительно автономные реальности, антропологи стремятся подчеркивать культурный аспект социально-культурной деятельности, а социологи – аспект взаимодействия. Рождению социокультурной сферы способствует опосредованная взаимная деятельность различных субъектов (личностей, социальных групп, человечества в целом).

Интересен взгляд П. Сорокина, который пишет о единстве социокультурной сферы. Он утверждает, что социокультурная сфера состоит из целостных и интегрированных многообразий разнородных

³ Мингазутдинова, Л.Р. Маркетинг в социокультурной сфере в условиях трансформации российского общества (на материалах Республики Татарстан) : автореф. дис. ... канд. социол. наук / Л.Р. Мингазутдинова. – Казань, 2004. – С. 12.

⁴ Колтынюк, Б.А. Инвестиционное проектирование объектов социально-культурной сферы. – СПб : Изд-во Михайлова, 2000. – С. 8.

процессов. Он выделяет две достаточно устойчивых базовых системы: чувственную и умозрительную, каждая из которых имеет свою собственную систему знаний, философию и мировоззрение, ментальность, религию и стандарты, представления о том, что правильно и неправильно, мораль, законы и нормы поведения⁵.

Чувственная культура характеризуется материалистическим мировоззрением, популярностью утилитаристских, гедонистических ценностей, господством детерминистических концепций, динамичным характером социальной жизни, многообразием открытий и изобретений. Для умозрительной культуры характерны этика абсолютных принципов, элементы рационального мышления.

Интересен взгляд и Т. Парсонса, который в теории социального действия представляет культуру в качестве посредника при взаимодействии агентов. В социальной системе она воплощена в ценностях и нормах, а в системе личности культура усваивается агентом. Однако не стоит понимать систему культуры как просто часть других систем, она является отдельной формой социального запаса знаний, понятий и символов. Т. Парсонс утверждал, что изменения в культуре влекут обновление социальной системы и что культура является фундаментом стабильности общества в целом⁶.

М. Вебер считает, что понятие культуры – ценностное понятие. Феноменом культуры может стать тот объект, который соотносится со значимыми для современного общества ценностями. Согласно М. Веберу, ценности – это установки определенных исторических эпох. Важны именно те стремления и желания, которыми руководствуются широкие социальные общности, а не только конкретный индивид⁷.

⁵ Федякина, Е.В. Культурно-историческая концепция П.А. Сорокина // Платоновские чтения. – Самара, 2002. – С. 206-207.

⁶ Парсонс, Т. О социальных системах / Талкотта Парсонс. – М. : Академический проект, 2002. – С. 49.

⁷ Вебер, М. Основные социологические понятия / М. Вебер // Западноевропейская социология XIX – начало XX в. – М, 1996. – С. 455.

Н.А. Михеева в своей работе дает достаточно весомое определение социально-культурной сферы и рассматривает её как составную часть социального пространства, которая отвечает за воспроизводство социальной общности и отдельных индивидов посредством вовлечения их в процесс социокультурной деятельности с целью освоения и производства культурных ценностей⁸.

Исследователь М.С. Каган связывает культуру и общество, говорит об их взаимодействии, однако не отождествляет эти понятия. Экономическое и политическое содержание общественных отношений образует экономическую опору и политико-правовой фундамент для эффективной деятельности социокультурных институтов, а общество в целом дает культуре саму возможность реализоваться в человеческой деятельности⁹.

Итак, социокультурное пространство организуют социокультурные институты, которые регулируют разнообразные сферы человеческой деятельности и организуют их в единую систему.

В законодательных актах социокультурные институты именуется как основные организационно-правовые субъекты социокультурной сферы, а именно – учреждения, которые появились в результате неудовлетворения коммерческими структурами совокупного общественного спроса на социальные общественные блага (здравоохранение, образование, культуру и науку)¹⁰. Исследователи подразделяют учреждения по следующим группам:

- музейно-выставочные учреждения, представляющие собой, по словам А. Моля, «консервант культуры»¹¹;

⁸ Михеева, Н.А. Менеджмент в социально-культурной сфере: (социально-экономические механизмы и методы управления) / Михеева Н.А., Галенская Л.Н. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – С. 78.

⁹ Каган, М.С. Философия культуры / Акад. гуманитар. наук и др. – СПб : ТОО ТК «Петрополис», 1996. – С. 100.

¹⁰ Бейгуленко, С.А. Социокультурная сфера современной Российской Федерации: сущность и формы развития экономических отношений [Электронный ресурс] / С.А. Бейгуленко // Исследовательский альманах. – 2013. – № 3. – С. 3. – URL : <http://www.t21.rgups.ru/archive/doc2008/7/01.doc>

¹¹ Моль, А. Социодинамика культуры / Вступ. статья [с. 5-22] ред. и примеч. Б.В. Бирюкова [и др.]. – М. : Прогресс, 1973. – С. 288.

- культурно-досуговые учреждения;
- рекреационно-досуговые учреждения, которые ориентированы на развитие досуговой самореализации людей, разнообразие видов занятий;
- театральные учреждения, которые нацелены на распространение искусства и сохранение театральных традиций;
- концертно-зрелищные учреждения;
- социально-защитные учреждения, реализующие социальные программы помощи и т.д.

Г.Ю. Литвинцева к социокультурным учреждениям также относит издательства, редакции газет и журналов, учреждения книжной торговли, информационные и рекламные агентства¹².

Стоит понимать, что данный перечень учреждений социокультурной сферы не охватывает всё разнообразие направлений социально-культурной деятельности, а лишь показывает возможные варианты целевой миссии в их деятельности.

Исходя из действующей редакции «Основ законодательства Российской Федерации о культуре»¹³ 2016 г., основными видами социокультурной деятельности являются следующие: музейная деятельность; создание и распространение аудиовизуальной продукции (кинематография, телевидение и иное); библиотечная деятельность; информационная деятельность, направленная на популяризацию сферы культуры; эстетическое воспитание граждан; издательская деятельность в сфере культуры; научно-исследовательская деятельность в сфере культуры и искусства; культурно-досуговая деятельность; образование; деятельность по организации и развитию культурного туризма; сохранение, использование, популяризация и государственная охрана культурного наследия; архивное дело; деятельность в сфере декоративно-прикладного

¹² Литвинцева, Г.Ю. Исследовательское пространство социально-культурной деятельности / Г.Ю. Литвинцева // Вестник СПбГУКИ. – 2012. – №1. – С. 98.

¹³ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» [Электронный ресурс] : федеральный закон от 09.10.1992 № 3612-1. – Ст. 4. : ред. от 28.11.2015 (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016). – URL : <http://docs.cntd.ru/document/9005213>

искусства, дизайна, архитектуры; деятельность по изготовлению и реставрации художественных и декоративных изделий.

Таким образом, несмотря на внутреннюю разнородность, социокультурная сфера обладает рядом особенностей. Прежде всего, исходя из того, что результат труда в социокультурном пространстве представлен не в материально-вещественной форме, а в форме услуги, необходимо знать о несохраняемости, неосвязаемости, гетерогенности, а самое главное, по мнению Ф. Котлера¹⁴, нематериальности услуг. Из этого следует, что производство, реализация и потребление продукции совпадают во времени и в пространстве, а также нетранспортабельны. Не продукт доставляется к потребителю, а потребитель к продукту. Индивидуальный контакт ориентирован на создание условий для расширения коммуникативных связей, а также на усиление требований к профессиональному опыту и квалификации производителя¹⁵.

В данном аспекте исключением являются научные и образовательные результаты исследовательской деятельности, важнейшие компоненты долговременного производственного потенциала человечества.

Итак, разнообразны не только направления социально-культурной деятельности, но и учреждения, которые её осуществляют: государственные учреждения, некоммерческие организации, а также коммерческие структуры.

В социокультурной сфере большую роль играют некоммерческие организации, направленные на решение не столько экономических, сколько социальных целей, ориентированных на рост социального капитала общества.

¹⁴ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – С. 548.

¹⁵ Мотышина, М.С. Механизмы управления организациями социально-культурной сферы в трансформируемой экономике России / М.С. Мотышина, Д.В. Минаев, Г.Ф. Фейгин; под ред. М.С. Мотышиной. – СПб. : Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2010. – С. 126.

Стабильное функционирование социокультурных учреждений обеспечивает государство. Оно несет ответственность за социальное развитие общества, устойчивое социальное положение граждан и социальных групп.

1.2 Реалии и перспективы развития социокультурного пространства России

Современный этап развития России – время, когда формируются рыночные отношения, происходят процессы глобализации и усиливается экономический кризис. Естественно, это влечет иные условия жизни и способствует развитию общества. В данном контексте актуальна трактовка Ж. Бодрийяра о современной социокультурной реальности: «современное общество – это общество потребления»¹⁶.

М.С. Мотышина пишет, что главной целью социокультурной среды становится создание интеллектуального капитала общества, сохранение и развитие его социального генотипа¹⁷.

Отечественные учёные говорят о необходимости применения новых механизмов управления социокультурной сферой, так как традиционные способы регулирования не позволяют приспособиться к существующим актуальным реалиям¹⁸.

Исходя из седьмой статьи Конституции РФ, Российская Федерация – это социальное государство, «политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие

¹⁶ Бодрийяр, Ж. Общество потребления : его мифы и структуры / Жан Бодрийяр; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской]. – М. : Республика Культурная революция, 2006. – С. 53.

¹⁷ Мотышина, М.С. Механизмы управления организациями социально-культурной сферы в трансформируемой экономике России / М.С. Мотышина, Д.В. Минаев, Г.Ф. Фейгин; под ред. М.С. Мотышиной. – СПб. : Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2010. – С. 87.

¹⁸ Там же, С. 88.

человека»¹⁹. Итак, государство должно создавать все условия для развития социокультурного пространства, исследовать механизмы управления социокультурной средой, поддерживать благосостояние населения²⁰.

На период до 2020 года в России разработана Концепция долгосрочного социально-экономического развития, в которой подчеркнута значимость социально-культурной сферы в формировании человеческого капитала, усиливающего экономику знаний. Стоит отметить, что в Концепции большое внимание уделяется разработке программ развития, направленных на популяризацию культурных ценностей²¹.

Программа позволяет формировать систему приоритетов культурного развития, определять стратегию культурной политики, органично связывать глобальные тенденции и местную специфику. В настоящее время это эффективный и наиболее действенный формат работы по продвижению ценностей социокультурной сферы. Например, разработана Национальная программа поддержки и развития чтения, Национальный проект «Здоровье», Федеральная Целевая программа «Культура России».

Н.А. Михеева предлагает следующую структуру, по которой строится разработка социокультурных программ²²:

- Основное направление социально-культурной программы.
- Анализ актуальных проблем региона.
- Целевая категория людей, на которую рассчитана программа.
- Цели и задачи социокультурной программы.
- Инструменты и форматы социокультурной программы.

¹⁹ Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]. – М. : Юридическая литература. – 1993. – Ст. 7.

²⁰ Рыбаков, Ф.Ф. Социально-культурная сфера: сущность, структура, тенденции развития / Ф.Ф. Рыбаков, Г.Е. Алпатов, Е.М. Коростышевская и др. – СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет ОЦЭиМ, 2009. – С. 39.

²¹ «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» [Электронный ресурс] : Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 10.02.2017). – Справочная правовая система «Консультант плюс». – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/

²² Михеева, Н.А. Менеджмент в социально-культурной сфере / Михеева Н.А., Галенская Л.Н. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2000. – С. 68.

- Инфраструктура программы.
- Кадровое обеспечение программы.
- Экономическое обоснование программы.

Безусловно, при разработке региональных программ необходимо учитывать особенности регионального социокультурного рынка и опираться на потенциал региона. Программирование в сфере культуры способствует повышению уровня культурной активности населения и интереса к культурным событиям, внедрению инновационных форматов, привлечению дополнительных источников финансирования и т. д.

Качественным примером региональной программы является празднование 300-летнего юбилея Санкт-Петербурга²³. Программа включала около 2600 событий. Был восстановлен Константиновский дворец в Стрельне и Янтарная комната в Екатерининском дворце в Пушкине, заложен парк 300-летия в Приморском районе Санкт-Петербурга. С 26 мая по 30 мая 2003 года прошли юбилейные мероприятия в рамках определенных ежедневных девизов:

26 мая – «Интеллектуальный Петербург – город перспектив».

27 мая – «День рождения города».

28 мая – «День спорта и здоровья».

29 мая – «Город музеев».

30 мая – «День рождения Петра Великого. Театральная феерия».

Не менее актуальным социокультурным форматом становятся проекты, типология которых классифицируется по значимости и актуальности проблем.

Г.И. Грибкова в своем исследовании выделяет образовательные, развлекательно-зрелищные, художественно-творческие, спортивно-оздоровительные проекты.

²³ Концепция празднования 300-летия Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – URL : <http://spb-300years.narod.ru/cite/300/300y.htm>

Образовательные проекты направлены на развитие человеческой культуры, формирование умений и навыков. Г.И. Грибкова пишет, что для образовательных проектов всегда характерна инновационность, проявляющаяся в актуальности содержания или технологии реализации проекта²⁴. Экскурсия, выставка, квесты – самые стандартные формы реализации образовательных проектов.

Художественные проекты (Спектакли, фестивали, концерты, музыкально-литературные композиции) направлены на формирование восприятия художественных произведений, развитие эмоциональной памяти, внимания, фантазии, воображения.

Для художественно-творческих проектов характерен субъект-субъектный метод вовлечения. Эффективность проекта данного типа зависит от степени активности включения в процесс²⁵.

Развлекательно-зрелищные проекты в настоящее время являются наиболее востребованными. Неудивительно, что исследователи Ж.Р. Дюмазедье и Ж. Фурастье назвали современное общество «цивилизацией досуга»²⁶. Они отметили рост привлекательности досуга по отношению к труду, что актуализирует «гедонистическую концепцию культуры». Согласно концепции социокультурные учреждения отвлекают от проблем, раскрепощают творческую энергию, позволяют в интерактивной форме просвещаться, формируют аудиторию «нового типа», у которой нет определенных предпочтений. Для данной аудитории характерно как слушать оперу, так и рок-музыку, посещать традиционные музеи и популярные эстрадные концерты, выставки современных художников и фольклорные праздники.

Стоит отметить, что указанные типы проектов в реальной практике встречаются в различных комбинациях. Например, образовательный проект

²⁴ Грибкова, Г.И. Основы проектной деятельности в социально-культурной сфере : монография / Г.И. Грибкова. – М. : Перспектива, 2014. – С. 54.

²⁵ Там же, С. 55.

²⁶ Дюмазедье, Ж. На пути к цивилизации досуга / Ж. Дюмазедье // Вестн. МГУ. Сер. 12, Социально-политические исследования. – 1993. – № 1. – С. 83.

обычно включает эмоционально-художественный аспект, а художественно-творческая модель передает определенную познавательную информацию.

Г.Ю. Литвинцева подтверждает в своем исследовании тенденцию к интеграции различных социально-культурных процессов²⁷. Д.Б. Гудков пишет о перерождении узнаваемых культурных форм в гибридные, об оттеснении традиционной культурной коммуникации на обочину коммуникационного поля, о развитии культурной демократии²⁸.

Особенно данная тенденция заметна в деятельности современных музеев. Первая характеристика, которая получила развитие – это интерактивность. Второе, что необходимо отметить – это активное внедрение мультимедийных технологий, многоканальной анимационной графики, гигантских экранов и объемного звука. И, наконец, тенденция к созданию крупными компаниями тематических интерактивных музеев. Например, «Музей Мемов» от компании «МегаФон» и «Бесконечный музей» от Сбербанка.

Изменения происходят и в образовательной сфере. Улучшается качество деятельности высших учебных заведений, динамично увеличивается численность студентов. Исследования показывают, что число россиян с высшим образованием достигло 40%. Однако ситуация пока что далека от идеала. Эксперты приводят данные, что Россией контролируется всего 0,5 % мирового рынка образования, а в США – 27 %, Великобритании – 10 – 11 %, Германии и Франции – 7 – 8 %.

Развитие сферы культуры в России также достаточно противоречиво. Для значительной части населения до сих пор недоступны многие культурные блага, в СМИ публикуется много некачественного контента, формирующего примитивные потребности и вкусы населения. Культура не является приоритетной статьей бюджета в социальной сфере. Это оказывает влияние

²⁷ Литвинцева, Г.Ю. Исследовательское пространство социально-культурной деятельности / Г.Ю. Литвинцева // Вестник СПбГУКИ. – 2012. – №1. – С. 101.

²⁸ Гудков, Д.Б. Телесный код русской культуры: материалы к словарю / Д.Б. Гудков, М.Л. Ковшова. – М. : Гнозис, 2007. – С. 97.

на неравномерность развития социально-культурного пространства в различных регионах.

Несмотря на трудности, государственная политика нацелена на улучшение социокультурной ситуации. Разрабатываются национальные программы и социокультурные проекты. Большую популярность набирают многофункциональные культурные и образовательные комплексы, интегрировано предоставляющие разнообразные культурные услуги.

1.3 Отечественный и зарубежный опыт деятельности социокультурных институтов

Как показывает исследование деятельности социокультурных учреждений за рубежом, в общественно-добровольном, государственно-бюджетном и коммерческом секторах на местном, региональном и общенациональном уровнях качество социокультурной деятельности достаточно высокое. Это следует из того, что в культурной политике многих развитых западных и восточных стран уже давно ярко выражен социальный характер. В России в настоящее время заинтересованы развивать концепции зарубежного менеджмента социокультурных институтов. Однако специалистам социально-культурной деятельности стоит понимать, что зарубежный опыт следует не просто копировать, а скорее адаптировать к российской ментальности и действительности, учитывать российские национально-культурные и исторические традиции.

В первую очередь стоит полагаться на существующую систему государственного управления культурной деятельностью России, которая состоит из Министерства культуры и СМИ, Комитетов культуры на уровне областей, краев, автономных республик, Управлений культуры крупных городов (Москвы, Санкт-Петербурга), отделов культуры местных администраций.

Однако, стоит сказать, что на сохранение социокультурного пространства России влияет и такой масштабный процесс, как глобализация²⁹.

Контексты глобализации активируют информационную и культурную связанность, диктуют новые условия для выработки приоритетов региональной политики как на уровне отдельных территорий, так и на уровне отдельных стран³⁰. Однако А.В. Фетисов считает, что наиболее значим процесс регионализации. Региональная среда является главным детерминантом облика социокультурных институтов, так как их деятельность напрямую зависит от социокультурных оснований региона³¹.

Тем не менее глобализация оказывает влияние на формирование социокультурных организаций нового типа, формат которых Россия переняла от западных стран. Это различные креативные пространства городских поселений, творческие кластеры. Под креативным пространством Д.Н. Суховская понимает публично доступное место города для свободного самовыражения, обмена идеями, демонстрации другим результатов своего творчества³².

Под творческим кластером подразумеваются независимые творческие мастерские и предприятия, индустриальные пространства, которые обычно организуются на территории промышленных зон. Например, Винзавод и Красный Октябрь в Москве, ArtPlay, лофт-проект «Этажи» и креативное пространство «Ткачи» в Санкт-Петербурге, Melkweg в Амстердаме, Tea Factory в Лондоне, Superstudio в Милане.

Опыт зарубежных стран в создании социокультурных арт-пространств позволил России по-новому взглянуть и на проведение стандартных форм

²⁹ Дуликов, В.З. Социально-культурная работа за рубежом / В.З. Дуликов. – М. : МГУКИ, 2003. – С. 12.

³⁰ Там же, С. 25.

³¹ Фетисов, А.В. Теоретические и практические основы социально-культурной политики / А.В. Фетисов. – М. : Дело, 2012. – С. 21.

³² Суховская, Д.Н. Реализация творческого потенциала населения через креативные пространства города: лофты, зоны коворкинга, арт-территории / Д.Н. Суховская // Молодой учёный. – 2013. – № 10. – С. 650.

культурных мероприятий – выставок, концертов. К примеру, в Санкт-Петербурге Неделю кино Испании провели на крышах двух зданий.

В небольших провинциальных городах на сегодняшний день еще прочно развиты традиционные формы объектов культуры, однако наряду с ними начинают появляться и новые: антикафе для досуга и развлечения молодежи, клубы, коворкинги, лофты³³.

Исследователь современной практики культурно-досуговой деятельности за рубежом Ж.Р. Дюмазедье подтверждает, что сегодня возникла аудитория «нового типа», для которой привлекательными становятся социокультурные многофункциональные центры³⁴. В данном контексте следует обратить внимание на деятельность Центра исполнительских искусств им. Джона Кеннеди³⁵.

Центр предоставляет инновационные образовательные программы по арт-менеджменту, поддерживает национальный симфонический оркестр, некоммерческие театральные и концертные организации.

Интересен опыт и Национального Центра искусств им. Ж. Помпиду, который одновременно является и творческой мастерской, и музеем, включает пластические искусства, музыку, кино, а также библиотеку, исследовательский центр³⁶.

Безусловно, «Цивилизация досуга» наступила и в России. Показательно в этом отношении и расширение функционала торгово-развлекательных комплексов, которые открываются в крупных городах и включают аттракционы, мини-кинотеатры 3D-формата, мини-боулинги, кафе и рестораны, выставочные площади, ледовые катки и т.д.

³³ Управление социокультурной деятельностью: традиции и новации : сборник статей по материалам международной научной конференции / под общ. ред. П.М. Лукичева, Т.П. Николаевой. – СПб. : Русский Остров, 2016. – С. 66.

³⁴ Дюмазедье, Ж. На пути к цивилизации досуга / Ж. Дюмазедье // Вестн. МГУ. Сер. 12, Социально-политические исследования. – 1993. – № 1. – С. 85.

³⁵ Центр исполнительских искусств имени Джона Кеннеди [Электронный ресурс] // Rutraveller.ru. – URL : <https://www.rutraveller.ru/place/59507>

³⁶ Национальный центр искусств имени Жоржа Помпиду [Электронный ресурс] // tonkosti.ru. – URL : https://tonkosti.ru/Центр_Помпиду

Никто не станет спорить, что каждая страна, исходя из многих факторов, по-своему организует социокультурную сферу и развивает тот или иной социокультурный институт. Так, В.З. Дуликов провел исследование и выявил, что крупнейшие статьи расходов в Италии, Нидерландах, Швейцарии и Великобритании на музеи и архитектурные памятники – 39-44%, а в Германии менее 2% всех расходов³⁷. В то же время в Германии деньги вкладывают в социально-культурные мероприятия (76,4%), а в Великобритании на эту часть бюджета всего 1% расходов. Местные бюджеты Дании, Нидерландов, Великобритании и Швеции ориентированы на библиотеки: в Великобритании – 62%, в Дании – 69%, в Швеции – 39%, в Нидерландах – 28%³⁸.

Большое внимание во многих зарубежных странах уделяется таким социокультурным институтам, как национальные, тематические и традиционные парки. Так, в США идет ориентация на развитие национальных парков. У. Стегнер пишет: «Национальные парки – лучшая из идей американцев, отражающая США в лучших, а не худших проявлениях»³⁹.

Самым известным национальным парком в мире является Йеллоустонский парк, сохраняющий уникальные геотермальные явления и живописные ландшафты. Не менее известен и парк Гранд-Каньон, расположенный в пределах плато Колорадо. В США сегодня около 176 национальных парков, которые имеют экологическую, эстетическую, историческую, научную и культурную ценность.

Особое развитие как за рубежом, так и в России получили современные тематические парки, креативных вариаций которых очень

³⁷ Дуликов, В.З. Социально-культурная работа за рубежом : учебное пособие / В.З. Дуликов. – Изд. 4-е, доп. – М. : Московский гос. ин-т культуры, 2015. – С. 59.

³⁸ Богачева, О. Государственное финансирование сферы культуры и искусства (опыт индустриально развитых стран) / О. Богачева // Вопросы экономики. – 1996. – №10. – С.66.

³⁹ Bennet Ch.F. Conservation and Management of Natural Resources in the United States. N.Y. – 1993. – P. 12.

много. Например, парк «Леголенд», где все построено из лего-кубиков, парки, отражающие историю древних цивилизаций (испанский «Земля мифов», «Порт Аventura» и парк «Мини-Европа» в Брюсселе), историко-культурные парки (Например, старинные крепости в Выборге, Нарве и на острове Сааремаа в Эстонии, воссоздающие жизнь средневековых городов). В подобных парках в аутентичной атмосфере постоянно организуются рыцарские турниры, праздники, фестивали. Стоит отметить, что в настоящее время за рубежом и в столичных городах России начинают обустраивать искусственные зоны отдыха, знаковым примером которых является Миллениум Парк Чикаго. Данный парк содержит открытый театр Jay Pritzker Pavilion, большой боб Cloud Gate, «плюющий фонтан» Crown Foountain, сад Lurie Garden, выставку современного искусства Boeing Gallery⁴⁰.

Таким образом, политика России и зарубежных стран нацелена на расширение доступности ценностей культуры, следовательно, идет поиск и разработка таких креативных форматов, которые смогут привлечь внимание «нового поколения». Однако проблемой для многих социокультурных институтов продолжает оставаться недостаток финансов⁴¹.

1.4 Библиотека как социокультурный институт и его роль в популяризации чтения

Деятельность библиотек регламентируется, регулируется и контролируется положением ФЗ «О библиотечном деле». В настоящем Федеральном законе библиотека определяется как информационный, просветительский, культурный центр, который располагает организованным

⁴⁰ Дуликов, В.З. Социально-культурная работа за рубежом : учебное пособие / В.З. Дуликов. – Изд. 4-е, доп. – М. : Московский гос. ин-т культуры, 2015. – С. 150.

⁴¹ Галкина, Е.Г. Институты культуры как механизмы организации социокультурного пространства провинциального города (на примере города Комсомольска-на-Амуре) : автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. культуролог / Елена Георгиевна Галкина. – Комсомольск-на-Амуре, 2012. – С. 18 – 19.

фондом документов и предоставляет их во временное пользование физическим и юридическим лицам⁴².

В то же время библиотека – это социокультурный институт, занимающий свое место в культурной среде и выполняющий миссию «культурной памяти».

По мнению Р.А. Поздняковой, данный социокультурный институт выполняет статус информационно-культурного центра и решает такие задачи, как коммуникативно-познавательная, информационная, культурная, образовательная, рекреационная, креативная, кумулятивная, воспитательная и мемориальная⁴³. Тем самым библиотека оказывает влияние на устойчивое развитие общества и человека, предоставляет последнему возможность осознанно и гармонично принимать «вызовы» времени. Библиотека продвигает ценности гуманизма, позволяет пользоваться культурным достоянием человечества⁴⁴.

Ученые отмечают, что современная библиотека – это целостная система, которая состоит из трех элементов: информации, читателя (пользователя), библиотекаря-когнитивиста, обуславливающих значимость библиотеки как социокультурного явления. В то же время библиотека – это информационно-культурное учреждение, способное в условиях масштабного распространения новейших технических средств предлагать свои услуги в сетевом режиме⁴⁵.

Безусловно, без нормативно-правовой поддержки государства и использования инновационных возможностей библиотека будет обладать

⁴² «О библиотечном деле» [Электронный ресурс] : федеральный закон от 29.12.1994 № 78-ФЗ. – Ст. 1. – Справочная правовая система «Консультант плюс». – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5434/

⁴³ Позднякова, Р.А. Библиотека в системе современной гуманитарной культуры: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филос. наук / Р.А. Позднякова. – Тамбов, 2005. – С. 11.

⁴⁴ Малащук, Н. В. Модернизация муниципальных библиотек Красноярска: слагаемые успеха и первые результаты / Н.В. Малащук // Библиотечное дело. – 2016. – № 2. – С. 9.

⁴⁵ Там же, С. 10.

меньшим потенциалом и с большим трудом выполнять роль социокультурного центра, популяризирующего ценность чтения.

Министерство культуры РФ в 2014 году разработало «Модельный стандарт деятельности общедоступной библиотеки», устанавливающий минимальные требования к содержанию, целям, условиям реализации и структуре современного библиотечно-информационного обслуживания. В данном стандарте библиотека рассматривается как многофункциональный центр, организующий лектории, клубы по интересам, языковые клубы, разрабатывающий и проводящий экскурсии, занимающийся обучением пользователей основам информационной и компьютерной грамотности⁴⁶.

Так, в данном аспекте примечателен опыт ЦГПБ им. В.В. Маяковского в Санкт-Петербурге, которая не так давно открыла две совершенно новые площадки с креативным форматом: ОХТА LAB и Информационно-досуговый центр «М-86», организующие анимационные фестивали, дебаты, встречи с людьми искусства, моды, кинематографа, выставки художников, фотографов и дизайнеров, а также мастер-классы, лекции, психологические тренинги и кинопоказы. В информационно-досуговом центре «М-86» располагаются студия звукозаписи, коворкинг-зона с профессиональным оборудованием, туристический центр.

Также в рамках данного Модельного стандарта и Национальной программы поддержки и развития чтения библиотеки стараются вести активную программно-проектную деятельность с целью эффективного выполнения роли популяризатора ценности чтения.

По мнению М.В. Ивашиной, сегодня особенно перспективным направлением является участие библиотек во многих городских проектах. Open-air активности способны решать социальные проблемы города, способствовать освоению нового пространства и технологий деятельности. Ивенты ориентированы на нарушение рутинного, привычного хода жизни,

⁴⁶ Чалова, З.В. Модельный стандарт общедоступной библиотеки как фактор региональной политики / З.В. Чалова, Е.Г. Ахти, Л.Н. Викентьева // Информационный бюллетень Российской библиотечной ассоциации. – 2016. – № 77. – С. 65.

как в самой библиотеке, так и окружающей её среде. Событие призвано сломать шаблоны и стереотипы о библиотеке и доказать её открытость и динамичность⁴⁷.

Однако о событии никто не узнает, если не принимать во внимание маркетинговые инструменты продвижения, в первую очередь рекламу и PR⁴⁸. Рекламная и PR-кампания призваны информировать о специальном мероприятии, стимулировать пользователей к чтению, создавать благоприятный образ библиотеки, обеспечивать её положительную репутацию⁴⁹.

Так, в ЦГПБ им. В.В. Маяковского Отделом культурных программ была разработана программа «Чтение как образ жизни», мероприятия которой были адресованы конкретным возрастным и социальным группам населения. Финансовая поддержка программы «Чтение как образ жизни» позволила подготовить рекламную кампанию, а именно распространить рекламные буклеты, календари, блокноты, разместить рекламные билборды на Невском проспекте и баннеры в Петербургском метрополитене.

Не менее значимый общегородской проект – Фестиваль «Читай всегда, читай везде!» – смог повысить интерес к чтению, способствовал популяризации лучших произведений отечественной и зарубежной литературы и максимально вовлек широкие слои населения Санкт-Петербурга в процесс чтения. В ходе реализации проекта был разработан фестиваль, посвященный 200-летию Н.В. Гоголя. Данное событие включало театрализованное фантасмагорическое действо с Н.В. Гоголем, с персонажами М.А. Булгакова, Д.И. Хармса, а также викторины, фокусы, танцевальные номера, показ модной коллекции «Дягилев», фотовыставку

⁴⁷ Ивашина, М.В. Библиотека и город: ищем идеи для решения проблем / М.В. Ивашина // Информационный бюллетень Российской библиотечной ассоциации. – 2015. – № 75. – С. 41.

⁴⁸ Онуфриенко, Г.Ф. Новые методы продвижения чтения и литературы в библиотеке (зарубежный опыт) [Электронный ресурс] / Г.Ф. Онуфриенко // Библиотека в эпоху перемен – 2016. – Вып. 1. – С. 5. – URL: <http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/>

⁴⁹ Баукова, Н.И. Роль рекламы и PR библиотеки в продвижении чтения / Н.И. Баукова // Информационный бюллетень РБА. – 2008. – № 46. – С. 48.

«Гоголь–200». Проект показывал ценность книги и литературы во всем её многообразии, подчеркивал силу библиотеки как многофункционального культурного центра⁵⁰.

Эксперты и исследователи убеждены, что единственным условием эффективного выполнения библиотекой роли популяризатора ценности чтения в современном обществе, члены которого мыслят новыми категориями, является стремление соблюдать данный Модельный стандарт и Национальную программу поддержки и развития чтения.

В то же время в 2016 году был разработан проект «Библиотеки нового типа»⁵¹. Главные особенности библиотек нового типа – привлекательность, комфорт и удобство, а также следование принципам мобильности, многофункциональности, нелинейности и диалогичности⁵².

Библиотека нового типа – это площадка для интеллектуального общения, межкультурного диалога, творчества и самореализации, пространство неформального живого общения. Это центр культурного досуга, сохранения читательской культуры и информационно-аналитической работы. Для реализации и соответствия данной модели библиотекам необходимо модернизировать технологии всей системы библиотечного обслуживания, а именно создавать сводный региональный электронный каталог, единый читательский билет, обеспечивать удаленный доступ к ресурсам библиотеки, организовывать обслуживание вне здания библиотеки, информировать пользователей о ресурсах, новинках, мероприятиях с помощью качественных рекламных и PR-кампаний и иных маркетинговых инструментов, приобщать библиотеку к цифровой информационной среде и интегрироваться с социальными сетями,

⁵⁰ Левина, Е.О. Программно-проектная деятельность по продвижению чтения в библиотеках Санкт-Петербурга / Е.О. Левина // Информационный бюллетень Российской библиотечной ассоциации. – № 57. – С. 85.

⁵¹ Барсуков, Д.П. Управление сферой культуры / Д.П. Барсуков, Н.А. Носкова, К.С. Холодкова. – СПб. : СПбГИКиТ, 2015. – С. 86.

⁵² Афанасьева, О. Г. Культурный контекст библиотеки в web-пространстве / О.Г. Афанасьева // Информационный бюл. РБА. – 2015. – № 73. – С. 83.

оформлять библиотечное пространство в стиле коворкинга и других модных дизайнерских решениях, а также создавать тематические и художественные решения по оформлению зон групповой и индивидуальной работы, зон для творчества, различных культурных мероприятий, выставок, зон релаксации и питания⁵³.

Барбара Лизон, директор городской библиотеки Бремена, утверждает, что библиотека должна быть уютным общественным пространством для общения и развития творческих способностей, местом коммуникации и public learning для самоорганизации людей⁵⁴.

У некоторых исследователей есть опасения, что трансформация традиционной библиотеки в контексте глобализации и информатизации может сломать представления о содержании, функциях, месте и роли библиотеки в культурном пространстве, в том числе привести к утверждению ценностно-нормативного вакуума (аномии). Тем не менее, на взгляд автора, преобразование библиотек под контролем библиотечного сообщества, а также иных социокультурных агентов, сможет, напротив, способствовать усилению роли данного института, который ориентирован на достижение устойчивого развития современного общества. В.В. Ильина подтверждает, что уменьшение роли чтения в структуре свободного времени населения требует от библиотек активной маркетинговой политики по продвижению чтения, разработки новых мультимедийных продуктов, продвигающих книгу и знания⁵⁵.

Итак, в первой главе магистерского исследования было обозначено, что новая информационная и культурологическая ситуация в современном обществе влечет повышение значимости социокультурной сферы. Несмотря

⁵³ Библиотеки нового типа: вариативная модель публ. б-ки нового типа и повышение доступности культур.-ист. информ: проект науч.-исслед. работы [Электронный ресурс]. – М., 2014. – URL: <http://newlib.aprikt.com>

⁵⁴ Лизон, Б. Библиотека будущего – какая она? / Барбара Лизон // Библиотечное дело. – 2013 – № 22(208). – С. 1.

⁵⁵ Ильина, В.В. Организация комфортного пространства библиотеки в конкурентной среде мегаполиса / В.В. Ильина, Т.В. Мошковская // Библиотечное дело. – 2016. – № 2. – С. 23.

на это, до сих пор явно проявляется региональная неравномерность развития социокультурного пространства и стагнация в развитии социокультурных институтов.

Традиционные способы регулирования социокультурной сферы не позволяют приспособиться к существующим актуальным реалиям. Тем самым неудивительно, что молодые специалисты заинтересованы применять и развивать концепции зарубежного менеджмента в деятельности отечественных социокультурных институтов. Так, отмечен рост креативных пространств, лофтов, творческих кластеров, формат которых отвечает требованиям современности. В том числе данная тенденция начинает внедряться и в библиотечную среду.

Именно поэтому в заключительной части первой главы проанализирована деятельность библиотек как учреждений, от которых зависит степень отношения к осознанному массовому чтению в стране. Автор обнаружил, что библиотеки в целом стараются интенсивно работать в этом направлении, но как показывает практика, только некоторым удается сделать действительно эффективные программы, акции, проекты. Причем в основном это те проекты, которые подготовлены по всем правилам коммуникационного менеджмента.

ГЛАВА 2. ЧТЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ И ОБЪЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Проблемную ситуацию с ценностью чтения признают во всем мире, исследователи из разных стран занимаются поиском и реализацией конкретных шагов, направленных на нейтрализацию возникающих рисков и выход из сложившейся ситуации.

Именно поэтому во второй главе автор анализирует динамику состояния чтения в современном обществе, выявляет новые форматы продвижения ценности чтения, в том числе и посредством рекламы и PR, раскрывает лингвокультурологический аспект рекламы в популяризации чтения.

2.1 Динамика состояния чтения в современном обществе

В настоящее время мировое сообщество высоко ценит и осознает значимость читательской культуры и читательской грамотности. Современные ученые утверждают, что человек, который читает, лучше подготовлен к коммуникационной и творческой деятельности, чем люди, которые в основном смотрят телевидение. Ф. Шиллер, А.С. Пушкин, И.С. Тургенев, Ф.М. Достоевский, И. Гёте, Л.Н. Толстой, М. Горький не только великие писатели, но и, в первую очередь, они великие читатели, которые внесли неповторимый вклад в национальную и мировую культуру.

Е.В. Белина говорит, что чтение является базовым компонентом образования, воспитания и развития культуры человека и общества, рассматривается как деятельность, которая формирует и развивает личность ⁵⁶. Уровень культуры чтения в современном обществе

⁵⁶ Белина, Е.В. О развитии понятия «Культура чтения» в русской культуре и науке / Е.В. Белина // Человек и образование. – Санкт-Петербург, 2014. – №3 (40). – С. 61.

свидетельствует о коммуникативной и профессиональной компетенции любого специалиста, выступает показателем личностного развития.

Т.Я. Кузнецова также свидетельствует о том, что чтение – не только процесс получения информации, но и фактор, который формирует человека и пробуждает его личностный потенциал. Более того, социализация, не обучающая осознанному чтению, будет неполноценной и не позволит человеку адекватно воспринимать окружающий мир и реагировать на него⁵⁷.

А.В. Воронцов в своей статье указывает на то, что чтение – это способ приобщения к ценностям определенной социальной среды⁵⁸. Из этого следует, что наша читательская активность – относительный показатель принадлежности к какой-либо социальной, профессиональной или этнической группе.

Для более глубокого понимания ценности чтения в современном обществе необходимо обратить внимание на историю зарождения данной ценности в России.

В.Д. Стельмах в своей статье пишет о том, что книга и чтение в России всегда занимали в культуре особое место: еще Древняя Русь, прокладывая свой путь к цивилизации, опиралась прежде всего на книгу, единственный строитель духовной жизни русичей⁵⁹.

В IX веке чтение для людей – это компонент обрядового церковного действия, развлекательной литературы не было. Фольклорные сказки слушали и понимали как в крестьянских семьях, так и в княжеских. В связи с активным развитием городов появляется все больше светски грамотных людей, что способствует уходу фольклора в деревню.

⁵⁷ Кузнецова, Т.Я. Образовательные программы по менеджменту и технологиям продвижения чтения: системный подход / Т.Я. Кузнецова // Поддержка и развитие чтения: тенденции и проблемы. – М., 2011. – С. 71.

⁵⁸ Воронцов, А.В. Чтение как социальная проблема / А.В. Воронцов // Universum: Вестник Герценовского университета. – Санкт-Петербург, 2009. – № 11. – С. 27.

⁵⁹ Стельмах, В.Д. Книгу в массы! Из российского опыта продвижения / Как создаются читающие нации : опыт, идеи, образцы : сб. материалов // Ред.-сост. В.Д. Стельмах, Дж. Я. Коул. – М. : НФ «Пушкинская библиотека» ; Белый город, 2006. – С. 62.

В XVIII в. произошло резкое культурное расслоение, что было спровоцировано реформами Петра I. Для дворян чтение стало обязательным. В это время происходило издание в основном государственной, агитационно-пропагандистской литературы, при этом одновременно увеличивалось количество рукописных изданий лубочных романов.

В первой половине XIX в. чтение продолжало оставаться атрибутом горожан. А.С. Пушкин говорил, что «литература в его время потребность не народная, класс читателей ограничен, что обусловлено неграмотностью большинства населения и большой стоимостью книг»⁶⁰.

Стоит отметить, что в 50-е гг. XIX в. произошло открытие нескольких издательств народной литературы, стали изучать читателя. Главной причиной изучения читателя, по мнению И.А. Гольшера, было руководство чтением и ненавязчивый подъем культурного уровня народа.

Издательство «Посредник» В.Н. Маракуева способствовало изданию книг для народа и изучению читателя. Например, перед тем как запустить рукопись в производство, ее читали вслух людям из народа и внимательно наблюдали, как ее воспринимают, учитывали мнения и отзывы, а также расспрашивали офеней, распространявших книги в деревне среди крестьян⁶¹. В 1858 г. начали создаваться библиотеки и кабинеты для чтения в книжных магазинах.

В 80 – 90-х гг. XIX в. А.С. Пругавиным была подготовлена «Программа для собирания сведений о том, что читает народ, и как он относится к школе и книге»⁶².

⁶⁰ Психология и социология чтения / Сост. А.В.Себелева. – Нижневартовск : Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2012. – С. 21.

⁶¹ Миронова, М.В. Психология и социология чтения / М.В. Миронова. – Ульяновск : УлГТУ, 2003 – С. 14.

⁶² Пругавин, А.С. Программа для собирания сведений о том, что читает народ и как он относится к школе и книге / А.С. Пругавина, А.С. Пругавин. – М.: Книга по Требованию, 2011. – С. 2.

В XX в. на передний план выходят «новая книга» и «научное знание», основные элементы перехода от «старого» нравственно-религиозного видения жизни к материалистическому. Считалось, что именно книга будет выполнять идеологическую функцию. Возникает процесс чистки библиотек, отбора «полезной» литературы для трудящихся и создание фонда «нужных книг» с установкой на формирование политически ориентированного читателя.

В начале 90-х гг. XX в. произошло разрушение государственной системы пропаганды и распространение печатной продукции. Вместе с экономическими, политическими и социальными институтами были разрушены все организации культуры. В обществе возникла тенденция снижения затрат интеллектуальных усилий при чтении, что повлияло на возникновение в современной ситуации системного кризиса читательской культуры. Стоит выделить два ключевых актуальных аспекта этой проблемы: чтение как поиск информации и чтение художественной литературы⁶³.

Исследователи PISA получили результаты, отражающие то, что российская молодежь утратила в последние десятилетия интерес к чтению и разучилась воспринимать текст. Россия оказалась в группе стран, которые имеют низкие показатели по уровню культуры чтения.

Всероссийский центр изучения общественного мнения провел опрос и выявил, что 40% россиян не читают книг. Показатели Левада-центра отмечают аналогичную тенденцию. Даже в среде российской интеллигенции, исходя из выбора художественной и профессиональной литературы для чтения, доминируют примитивизм и невзыскательность⁶⁴.

⁶³ Токаренко, Е.М. Сотрудничество библиотеки и СМИ как фактор влияния на чтение: из опыта работы / Е.М. Токаренко // Чтение в современном мире и библиотеки. – Казань : Издательство «Милли китап», 2007. – С. 89.

⁶⁴ Воронцов, А.В. Чтение как социальная проблема / А.В. Воронцов // Universum: Вестник Герценовского университета. – Санкт-Петербург, 2009. – № 11. – С. 25.

Ухудшение читательской культуры для всего общества крайне негативно. Такую оценку дают все исследователи, полагаясь на функции, которые чтение выполняет на различных уровнях.

Во-первых, на индивидуальном уровне – это развитие полноценной в интеллектуальном и эмоциональном плане личности, которая способна к саморазвитию и реализации. С.Н. Плотников утверждает, что чтение формирует важнейшие социокультурные качества личности. Люди, которые читают, способны быстро выявлять противоречивые взаимосвязанные явления. У читающих людей большой объем памяти и активное творческое воображение, их письменная и устная речь более выразительна и грамотна. Считается, чем меньше культурный опыт человека, тем беднее его концептосфера⁶⁵.

Таким образом, культура чтения формирует культуру личности и отражает мировоззренческую, культурологическую, психологическую, философскую составляющие ее развития. Установлено, что культура чтения является показателем социальной зрелости человека, фактором его социо-коммуникативного развития.

На групповом уровне чтение является составной частью механизма передачи и сохранения традиций и обычаев, которые обогащают мировой запас идей. С другой стороны, чтение способствует воспроизводству социальной структуры общества.

Еще одним аспектом является то, что ценность чтения позволяет воспитывать детей в духе уважения к знаниям, любви к прекрасному, преданности семье и Родине. Опытный читатель с годами приобретает мудрость, которая необходима для воспитания детей.

Кроме того, С.Н. Плотников в своем исследовании пишет, что чтение –это фактор жизнеохранения интеллектуального потенциала общества⁶⁶. Естественно, культуру формирует интеллектуально развитое меньшинство,

⁶⁵ Плотников, С.Н. Читательская культура в России / С.Н. Плотников // Homo legens: памяти С.Н. Плотникова: сб. науч.тр. – М., 1999. – С. 48.

⁶⁶ Там же, С. 48.

но если в обществе образованности придается большая ценность, то, следовательно, и меньшинство будет больше, простор для творчества – свободней, обмен идей – интенсивней.

Стоит отметить, что проблемную ситуацию с ценностью чтения признают во всем мире, исследователи из разных стран занимаются поиском и реализацией конкретных шагов, направленных на нейтрализацию возникающих рисков и выход из социально опасной ситуации. Например, в Англии идет тщательная работа с библиотекарями: их обучают, как популяризовать чтение, рассказывают о предпочтениях книг в разных читательских аудиториях. В США особым социальным институтом, продвигающим чтение, является СМИ. В Южной Корее изменение отношения к школьным библиотекам происходит благодаря общественным организациям.

В России усиливается расхождение между важностью поиска информации для людей и возможностями социальных институтов предоставлять ее в достаточных объемах. Для решения этой проблемы Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям и Российским книжным союзом была разработана «Национальная программа поддержки и развития чтения», направленная на изменение отношения в обществе и государстве к читательской, книжной культуре⁶⁷. Следует предположить, что реализация программы закладывает основы для осуществления грамотной государственной политики в области чтения значимой для российской культуры. Таким образом, в данном аспекте чтение выступает как объект продвижения. Более подробно этот вопрос будет исследован в следующем параграфе.

⁶⁷ Национальная программа поддержки и развития чтения [Электронный ресурс]. – URL : <http://library.stu.ru/files/prch.pdf>

2.2 Традиционные и инновационные способы популяризации ценности чтения

В России происходит постепенная потеря интереса людей, особенно молодежи, к массовому чтению, роль которого в социализации людей, в их нравственном, эмоциональном и эстетическом развитии велика. Необходимо создавать условия для возрождения интереса к чтению как приоритетному источнику знаний, для повышения качества и разнообразия читаемой литературы, обмена мнениями о прочитанном, роста престижности чтения как культурной ценности⁶⁸.

В.Д. Стельмах в своем исследовании рассматривает чтение как объект продвижения в советские годы. Он утверждает, что программа популяризации чтения представляла грамотно выстроенный и методически оснащенный механизм. Например, в 20-е гг. XX в. на уличных тумбах и на товарах массового потребления можно было встретить книжные плакаты и наклейки в стиле «художественных афиш» и русского лубка. В витринах и окнах магазинов постоянно устраивались выставки книг, также был предложен опыт продажи автобусных билетов с правом остановки на несколько часов без доплаты у библиотек и книжных магазинов. Было выпущено много книжных лозунгов: «Пролетарий, вооружайся книгой!», «Знайте, товарищ, девиз наших дней – книжная полка и книги на ней!», «Молодежь построит жизнь иную, книга должна заменить пивную!» и др. Писательские съезды, пленумы Союза писателей создавались как общественно значимые события, а литературные юбилейные даты становились государственными праздниками. Встречи с писателями, их высказывания публиковали в основных периодических изданиях, транслировали по телевидению и в радиопередачах. Деятели партии и

⁶⁸ Кузнецова, Т.В. Продвижение чтения в мегаполисе: стратегия библиотек / Т. В. Кузнецова // Информационный бюллетень РБА. – Санкт-Петербург, 2011. – № 60. – С. 108.

представители общественных организаций в своих речах цитировали классиков, ссылались на литературные авторитеты, подчеркивали роль книги в достижении национально значимых целей⁶⁹.

Однако в процессе распада советской идеологии произошло разрушение механизма поддержки и популяризации чтения:

- сократилась сеть библиотек и упали показатели библиотечного обслуживания: число пользователей, поступление книг в фонды;

- была разрушена централизованная система книжной торговли, произошло сокращение числа книжных магазинов;

- исчезли специализированные структуры, которые разрабатывали и воплощали книжные программы;

- перестало функционировать несколько литературных программ на телевидении и радио, например, «Библиомания», «У театральной афиши».

Важно осознавать, что на телевидении и на радио литература способна обрести новую форму существования. Данные медиаканалы имеют большие возможности в популяризации чтения. Однако эксперты считают, что телевидение сегодня не является когнитивно разнообразным для полноценного развития личности. Об этом пишет и А.В. Воронцов, директор фундаментальной библиотеки, он утверждает, что на телевидении сегодня вместо познавательных передач, популяризирующих чтение, много эфирного времени уделяется калькированным с западного телевидения псевдоинтеллектуальным шоу («Кто хочет стать миллионером?», «Поле чудес», «Дом-2» и др.)⁷⁰.

Тем не менее, например, на радио в настоящее время отмечено несколько качественных книжных радио-проектов. Например, «Книжное казино» на радиостанции «Эхо Москвы», программа, на которую приглашаются руководители крупнейших российских книжных

⁶⁹ Стельмах, В.Д. Книгу в массы! Из российского опыта продвижения / Как создаются читающие нации : опыт, идеи, образцы : сб. материалов // Ред.-сост. В.Д. Стельмах, Дж. Я. Коул. – М. : НФ «Пушкинская библиотека» ; Белый город, 2006. – С. 63.

⁷⁰ Воронцов, А.В. Чтение как социальная проблема / А.В. Воронцов // Universum: Вестник Герценовского университета. – Санкт-Петербург, 2009. – № 11. – С. 30.

издательств со своими известными авторами. В то же время в 2016 году начала вещание новая радиостанция «Книга». Слоган радиостанции с литературной концепцией: «Слушай! ...Чтобы читать!»⁷¹.

В данном контексте интересно вспомнить, что теоретик массовой культуры, профессор Маршалл Маклюэн, еще в 60-е гг. XX в. говорил о близком конце эры книгопечатания – «Галактики Гутенберга». С появлением электронных средств коммуникации произошла смена эпохи трайбализма (допечатной культуры) на эпоху неотрайболизма, «глобальной деревни», что повлекло изменение средств коммуникации и информации и, следовательно, мышления, поведения и форм социализации⁷².

Как было отмечено в предыдущем параграфе, Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям и Российским книжным союзом с целью создания условий для возрождения интереса к чтению была разработана «Национальная программа поддержки и развития чтения»⁷³. Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества принял активное участие в ее разработке.

В программе определены направления, цели, задачи, а также условия и институциональные структуры культуры. Считается, что благодаря скоординированным действиям государственных структур, общественных объединений и бизнеса удастся повысить интеллектуальный потенциал нации, способствовать сохранению и развитию культуры России, поддержанию и приумножению богатств родного языка. Программа рассчитана до 2020 г. В данном аспекте чтение выступает как объект продвижения с целью реализации поставленных задач.

Основными инициаторами и организаторами социальных сил и изыскания ресурсов, которые необходимы для эффективной реализации

⁷¹ В Москве начало вещание радио «Книга» // Pro-books.ru. – 2016. – URL : <http://pro-books.ru/news/3/17969>

⁷² МакЛюэн, Г.М. Галактика Гутенберга : становление человека печатающего / Маршалл Маклюэн. – М. : Академический проект, 2015. – С. 27.

⁷³ Национальная программа поддержки и развития чтения [Электронный ресурс]. – URL : <http://library.stu.ru/files/prch.pdf>

намеченных действий и продвижения ценности чтения, являются государственные институты. Однако без представителей общественных организаций, бизнес-структур, отдельных граждан популяризовать ценность чтения очень сложно и неэффективно.

Какие действия должны предприниматься для реализации цели продвигать ценность чтения? В национальной программе определены следующие действия: интенсификация процессов чтения и повышение значимости данной ценности в обществе; улучшение качества и разнообразия литературы и повышение ее доступности⁷⁴.

Необходимо отметить, что качественная оценка способов решения вышеперечисленных задач Национальной программы не является предметом экономического анализа, но предполагает оценку социальной эффективности по следующим ключевым параметрам: социальная необходимость – оценивает вклад социально-культурных мероприятий в развитие чтения и поддерживает существующие и новые организационные структуры, ориентированные на повышение культурной компетентности и качество жизни людей; социальная полезность – указывает на качество, результаты и последствия социально-программных проектов с точки зрения увеличения читающих людей и расширения поля культурных коммуникаций; социальная привлекательность – исследует интерес к программному мероприятию и его популярность⁷⁵.

Чтобы эффективно продвигать ценность чтения посредством программных мероприятий, необходимо учитывать их адресную направленность, то есть дифференцировать их по различным параметрам: тип поселений (мегаполис, средний, малый город, село); тип каналов распространения информации (библиотеки, издательства, СМИ, Интернет, торговые организации); тип содержания распространяемой ими

⁷⁴ Национальная программа поддержки и развития чтения [Электронный ресурс]. – URL : <http://library.stu.ru/files/prch.pdf>

⁷⁵ Там же.

информации (профессиональная, образовательная, просветительская, художественная, развлекательная).

Все проекты, продвигающие чтение, должны следовать принципу рациональности, т. е. обоснованности действий, направленных на решение социально значимых задач; принципу утилитарности, т. е. направленности на усиление культурной компетентности; принципу реализма, т.е. соответствию с имеющимися ситуациями и ресурсами⁷⁶.

Сегодня государственными и общественными структурами в рамках Национальной программы предпринимается множество оригинальных способов повысить уровень культуры людей, действий, которые направлены на увеличение пространства чтения и «вывод» книги на улицу. Популярным форматом стали книжные фестивали и праздники «читательских удовольствий», книжно-литературные шоу, постепенно произошло смещение революционного пафоса массовых действий 20 – 30-х годов XX века на атмосферу книжного праздника, предназначенного показать людям не столько обязательность, сколько радость чтения.

В.Д. Стельмах в своей работе отмечает, что каждый регион в настоящее время творит свою культуру самостоятельно, создаются масштабные региональные читательские проекты. Возрос интерес и к литературной истории и книжной современности городов России⁷⁷. Отсюда следует активная организация региональных книжных фестивалей, ярмарок, проектирование литературных карт регионов: московский книжный фестиваль «Красная площадь», петербургский фестиваль «День Достоевского», «День Довлатова», «Живое слово Ставрополья» и т. д.

Интересно посмотреть и на опыт зарубежных стран в продвижении ценности чтения. Например, в США был подготовлен телевизионный проект «Читаем вслух», который включал 15 получасовых телевизионных

⁷⁶ Национальная программа поддержки и развития чтения [Электронный ресурс]. – URL : <http://library.stu.ru/files/prch.pdf>

⁷⁷ Стельмах, В.Д. Книгу в массы! Из российского опыта продвижения / Как создаются читающие нации : опыт, идеи, образцы : сб. материалов // Ред.-сост. В.Д. Стельмах, Дж. Я. Коул. – М. : НФ «Пушкинская библиотека» ; Белый город, 2006. – С. 66 – 67.

программ со знаменитостями, которые читали своим детям и внукам книги. Дж. Я. Коул, один из исследователей чтения в США, приводит в пример еще один успешный американский проект – «Книжный клуб Опри», в котором Опра Уинфрей рассказывала зрителям о книгах. Многие прежде мало заметные книги становились бестселлерами благодаря широкой популярности Книжного клуба. Дж. Я. Коул в своей статье пишет, что «Книжный клуб Опри» каждую неделю смотрели около 50 миллионов телезрителей в США, кроме того, передача транслировалась в 122 страны мира⁷⁸. Еще один проект, который необходимо отметить в данном аспекте, это проект «Одна книга», цель которого в объединении людей вокруг обсуждения одной книги.

Т. Палмер, исследователь чтения в Великобритании, тоже приводит несколько примеров популяризации чтения в своей стране. Один из значимых проектов «Поможем Лондону читать» был реализован в Лондоне и заключался в том, что была организована серия творческих встреч и обсуждения книг, действие которых разворачивается в Лондоне. Для поддержки проекта организаторы создали веб-сайт, который содержал информацию о местных писателях, о местах Лондона, где разворачивается действие книг, а также книжные новости⁷⁹.

Т. Палмер упоминает в своем исследовании также акцию «Книги», цель которой заключалась в популяризации чтения среди подростков. Были разработаны рекламные материалы, расширяющие читательский кругозор подростков, запущен интерактивный сайт, сформированы интересные для молодежи списки книг, создан бесплатный выпуск журнала BOOX, разработана база данных с информацией о культурных мероприятиях⁸⁰.

⁷⁸ Коул, Дж. Я. Продвижение чтения в Соединенных Штатах Америки: краткий очерк / Дж. Я. Коул // Как разорвать замкнутый круг / сост. Е.И. Кузьмин, О.К. Громова. – М., 2007. – С. 83.

⁷⁹ Палмер, Т. Программы развития читателя в Великобритании – история вопроса и определение понятия / Т. Палмер // Как разорвать замкнутый круг / сост. Е.И. Кузьмин, О.К. Громова. – М., 2007. – С. 109.

⁸⁰ Там же, С. 101.

Г.Ф. Онуфриенко, исследователь зарубежного опыта продвижения чтения библиотеками, пишет и о немецком опыте. К примеру, он вспоминает такой немецкий интернет-портал «Читать в Германии», в котором содержались все актуальные сведения о мероприятиях, популяризирующих чтение. Стоит указать и инновационный проект «Antolin». Молодые люди, прочитав книгу, могли зарегистрироваться на сайте портала antolin.de, ответить на вопросы викторины, посвященной данному произведению, и получить за это определенные бонусы⁸¹.

Интересен и финский опыт в продвижении чтения. В этой стране есть более 150 библиобусов, корабль-библиотека, а каждому новорожденному Правительство Финляндии выдает в подарок три книги: одну для ребенка и две для родителей⁸².

В России в целом преобладают стандартные социокультурные проекты, однако в крупных городах учреждения стараются подходить к социально-культурной деятельности более креативно, продумывать оригинальные формы диалога с разными культурными слоями и особый уникальный инстайт. Это обусловлено тем, что в таких городах высокая степень конкуренции за свободное время граждан.

Следовательно, неудивительно, что распространенными формами продвижения чтения и информирования о книгах, читательских активностях, культурных мероприятиях стали новые электронные технологии – социальные сети, интернет-сайты («Библиогиды») и дискуссионные клубы, виртуальные выставки.

Примечательно будет вспомнить об акции «Флешбук»⁸³ – книжном флешмобе, креативная идея которого в том, что каждый мог оформить аккаунт в социальной сети на имя литературного произведения, пригласить

⁸¹ Онуфриенко, Г.Ф. Новые методы продвижения чтения и литературы в библиотеке [Электронный ресурс] / Г.Ф. Онуфриенко // Библиотека в эпоху перемен – 2016.– С. 3. – URL: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/BER/2016/01/2016-01_bep-2.pdf

⁸² Там же, С. 6.

⁸³ Щинникова, В.И. Продвижение чтения в молодежной среде: формы и методы [Электронный ресурс] / В.И. Щинникова. – С. 3. – URL : <http://izhmmc.ru/files/chtenie.pdf>

на нее как можно больше друзей и в течение определенного периода времени знакомить их с книгой через фрагменты текста, иллюстрации, биографию автора, личные переживания и т.д.

Информационное агентство России «ТАСС» подготовило спецпроект «Невольник чести. Последняя дуэль Александра Пушкина»⁸⁴, в котором в интерактивной форме рассказывало, что же на самом деле довело поэта до дуэли на Черной речке. Информация о спецпроекте транслировалась в социальных сетях.

В 2017 г. большую популярность в Вконтакте получила новость о конкурсе среди студентов Кингстонского университета Великобритании на лучший анимационный ролик по одному из шести выдающихся произведений классиков русской литературы – Л.Н. Толстого, М.А. Булгакова, Ф.М. Достоевского и Б.Л. Пастернака. Видеоролики можно было посмотреть, поставить собственную оценку и поделиться этой новостью со своими подписчиками⁸⁵.

Марина Пикулева, ведущий медиа-аналитик TNS Россия, говорит, что среднесуточная аудитория социальных сетей в ВКонтакте составляет около 30 млн. людей⁸⁶. Очевидно, что это эффективная площадка для продвижения ценности чтения. Исследование существующих в ВКонтакте групп, связанных с чтением, выявило следующие популярные сообщества: «Книги» (1,3 млн. пользователей), «Шедевры литературы» (2 млн. пользователей), «Outlook» (998 000 пользователей) и т.д.

Много сообществ посвящено А.А. Ахматовой, М.И. Цветаевой, Л.Н. Толстому, Ф.М. Достоевскому, М.А. Булгакову, С.Д. Довлатову и многим зарубежным авторам. Каждое культурное событие сопровождается группой

⁸⁴ Невольник чести. Последняя дуэль Александра Пушкина [Электронный ресурс] // ТАСС. – 2017. – URL : http://pushkin.tass.ru/chto_privelo_k_gibeli_poeta

⁸⁵ Русская классика – Британская анимация [Электронный ресурс] // Год литературы 2017. – URL : <https://godliteratury.ru/events/russkaya-klassika-britanskaya-animac>

⁸⁶ Продвижение чтения в социальных медиа [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический журнал Университетская книга. – 2013. – URL : <http://www.unkniga.ru/ostraya-tema/1248-prodv-chteniya-v-socmedia.html>

в социальных сетях, библиотеки также создают свои сообщества. Таким образом, Интернет с одной стороны уводит читателя из библиотеки, а с другой стороны, является средством привлечения к чтению.

Итак, арсенал современных методов и форм работы с чтением как объектом продвижения достаточно широк. Это и традиционные форматы, а именно книжные ярмарки, фестивали, читательские конференции, диспуты по книге, творческие встречи с писателями, книжные клубы, викторины, чтения вслух, и появившийся в последние годы:

- флэшмобы или совместные публичные чтения;
- буккроссинг – «книговорот» свободных от оплаты и возврата книг;
- книжный мурализм – современный вид настенной живописи, когда цитаты книжно-литературной тематики воспроизведены на стенах зданий;
- 3D стрит-арт – трёхмерные рисунки книжно-литературной тематики с цитатами, которые созданы на тротуаре;

- микробиблиотеки – адаптация под библиотеки в неожиданных пространствах (старых телефонных будках, почтовых ящиках, мебели).

Например, в Лондоне сделали микробиблиотеки в красных телефонных будках, а в Берлине один художник оформил несколько инсталляций «Книжный лес», которые являлись минибиблиотеками в стволах специальных деревьев.

- букматы – автоматы с книгами. Так, например, американской авиакомпанией Jet Blue Airways в беднейших районах округа Колумбия были установлены несколько таких букматов. А во французском городе Гренобль одним литературным сообществом был разработан вендинговый аппарат, который бесплатно выдавал людям напечатанные на чеке небольшие рассказы⁸⁷;

⁸⁷ Вовнякова, А. Литературный голод: во Франции на чеках печатают романы [Электронный ресурс] / Анна Вовнякова // Sostav.ru. – 2015. – URL : <http://www.sostav.ru/publication/vo-frantsii-avtomaty-nauchilis-pechatat-romany-na-chekakh-19846.html>

- популяризация чтения путем привлечения к этому процессу известных личностей (политиков, спортсменов, звёзд с книгой).

Достаточно вспомнить «Книжный клуб Опры», американское ток-шоу с Опррой Уинфри. Таким образом, возможностей по стимулированию чтения в мире очень много. Однако государства, которые сумели сохранить престиж чтения в обществе, следовали системному подходу. В этих государствах участие в продвижении ценности чтения принимали как органы государственного управления, так и общественные организации и частные лица. По мнению автора, эффективными инструментами внедрения ценности чтения в сознание людей, особенно молодежи, являются также рекламные и PR-коммуникации.

2.3 Продвижение чтения посредством рекламы и PR в молодежной среде

Продвижение чтения в молодежной среде – актуальная проблема, которая требует поиска и изучения технологий популяризации чтения в социокультурных условиях информационного общества.

По мнению экспертов, именно молодежь, ценностные ориентации которой обуславливают перспективное развитие общества, не стремится к активному освоению культурных ценностей, считая, что для этого в настоящее время нет условий. В итоге пассивное потребительское отношение к культуре влечет фрагментарное усвоение того культурного наследия, которое было освоено предыдущими поколениями. По мнению автора, эффективным способом внедрения в сознание молодежи ценности чтения могут выступать инструменты рекламных и PR-коммуникаций⁸⁸.

В данной ситуации важно сказать, что автор опирался на ряд исследований, утверждающих, что реклама является социокультурным

⁸⁸ Толмачева, С.В. Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций молодежи : автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра социол. наук / С.В. Толмачева. – Тюмень, 2007. – С. 3.

фактором формирования ценностных ориентаций молодежи.

В.И. Козловский определяет рекламную коммуникацию как особый инструмент социокультурного формирования предпочтений, стандартов, определяющий нормы и стили социального поведения людей, а также затрагивающий ценностно-смысловые аспекты их общественного бытия⁸⁹.

Изучение и анализ коммуникационных проектов агентства ВС Communications за 2015 и 2016 гг., наблюдение за организацией социокультурных проектов в ЦГПБ им. В. В. Маяковского и МЦБС им. М. Ю. Лермонтова, направленных на популяризацию чтения, анализ работ всероссийских конкурсов социальной рекламы, экспертное интервью с заведующей культурных программ ЦГПБ им. В. В. Маяковского, мониторинг коммерческой рекламы, изучение тематических статей на ведущих рекламных сайтах, таких как sostav.ru, adme.ru, advertolodgy.ru, позволил выделить следующие способы популяризации чтения и внедрения данной ценности в сознание молодых людей посредством рекламы и PR.

1. Реклама культурных ценностей (является разновидностью социальной рекламы).

Стоит отметить, что сообщения, призванные бороться с недостаточной грамотностью и начитанностью современной молодежи с очевидностью апеллируют к классикам литературы, чьи имена известны подрастающему поколению, но и чьи произведения не попадают в поле интереса молодых людей. Пожалуй, самая известная социальная кампания в поддержку чтения, базирующаяся на апелляции к «культурной памяти» реципиента, – социально-информационный проект «Читай книги – будь личностью», реализованный издательством «Эксмо» совместно с известными российскими медиаперсонами: Артемием Троицким, Ильей Лагутенко, Ольгой Шелест, Антоном Комоловым и Ксенией Собчак.

Базовым механизмом рекламной кампании была языковая игра,

⁸⁹ Козловский, В.И. Креативные основы рекламной коммуникации: системный анализ : автореф. дис. на соиск. учен. степ. д. филос. н. / В.И. Козловский. – М, 2002. – С. 3.

построенная на «отсылке» к художественным произведениям: «Вчера проснулся в обнимку с «Тремя сестрами»», «Ночь с «Мartiном Иденом» была незабываема», «Лично знакома с «Героем нашего времени»», «Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет»⁹⁰.

2. Организация и сопровождение мероприятий (event-направление). Литературные образы, сюжеты используют на различных фестивалях, праздниках, посвященных значимым датам и событиям. Особое внимание созданию событий в современном социокультурном пространстве уделяет Е.А. Каверина. Она рассматривает event как символически выстроенное действие, сила которого в создании атмосферы диалога, в порождении эмоции, вовлечении в переживание с целью открытия идей, ценностей, знаний, предлагаемых инициатором события⁹¹.

В последние годы было реализовано множество культурных мероприятий. Один из самых ярких и значимых фестивалей – это книжный фестиваль «Красная площадь», в рамках которого прошли творческие встречи с писателями, музыкантами, актерами, спектакли ведущих театральных коллективов, концерты, перформансы, выступления чтецов, презентации современных книг. В Санкт-Петербурге также организуют много различных литературных фестивалей: День Достоевского, Маяковский-fest, День Довлатова и т.д.

3. Рекламное и PR-сопровождение книжных выставок и форумов. В Санкт-Петербурге книжных выставок и форумов проводится достаточно много, но качественное рекламное сопровождение, которое способно привлечь внимание молодых людей, порой отсутствует.

Здесь выделяется рекламная кампания «Международного книжного салона», организаторы которой сделали акцент на внутривагонной рекламе

⁹⁰ «Эксмо» призывает: «читай книги - будь личностью!» // [eksmo.ru](https://eksmo.ru/news/1302066/). – URL : <https://eksmo.ru/news/1302066/>

⁹¹ Каверина, Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве : автореф. дис. на соиск. учен. степ. д. филос. н. / Е. А. Каверина. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 12.

в метрополитене Санкт-Петербурга (внутренняя часть вагона была стилизована под библиотеку).

4. Рекламное и PR-сопровождение социокультурных проектов, подготовленных как библиотеками, так и другими социокультурными институтами.

Программно-проектная деятельность обычно направлена на усиление читательской активности молодежи, повышение общественного престижа библиотек и их значимости в жизни города⁹².

По мнению экспертов, маленький бюджет и политика консервативности библиотек влечет достаточно слабое рекламное-информационное сопровождение литературных проектов, которые обладают большим потенциалом для эффективной популяризации чтения в среде молодежи.

Например, в Лондоне в 2006 году в рамках проекта «Книги», о котором упоминалось в предыдущем параграфе, прошла рекламная кампания «Другие миры», целью которой было привлечь нечитающую молодежь к чтению научной фантастики и фэнтези. Средствами рекламной кампании были фильмы и телевизионные передачи, комиксы и аудиокниги⁹³.

5. Коммерческая реклама товаров и услуг. Исследование показало, что рекламодатели стремятся наделять товары и услуги нематериальными ценностями⁹⁴, поэтому ценность чтения в коммерческой рекламе может выступать в качестве способа продвижения товара или услуги. Тем более, что рекламная коммуникация не только информирует, но и воздействует на

⁹² Левина, Е.О. Программно-проектная деятельность по продвижению чтения в библиотеках Санкт-Петербурга / Е.О. Левина // Информационный бюллетень РБА. – Санкт-Петербург, 2010. – № 57. – С. 83.

⁹³ Палмер, Т. Программы развития читателя в Великобритании – история вопроса и определение понятия / Т. Палмер // Как разорвать замкнутый круг / сост. Е.И. Кузьмин, О.К. Громова. – М., 2007. – С. 101.

⁹⁴ Анашкина, Н.А. Рекламный образ как инвариант художественного в современной культуре / Н.А. Анашкина; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 44.

мотивы поведения человека, тем самым участвуя в изменении образа жизни и социальных устоев общества⁹⁵.

Итак, в результате исследования и анализа возможностей маркетинговых инструментов в продвижении социокультурной ценности чтения, автор пришел к выводу, что эффективным способом популяризации чтения среди молодежи может выступить такая интегрированная маркетинговая коммуникация, как литературный фестиваль.

Как сам фестиваль, так и его качественное рекламно-информационное сопровождение способны интегрировано способствовать продвижению ценности чтения в молодежной среде.

2.4 Лингвокультурологический аспект рекламы в популяризации чтения

Интерес к данному аспекту исследования обусловлен тем, что популяризовать ценность чтения можно посредством «умных» рекламных текстов, которые содержат прецедентные культурные знаки. Тем более каждая рекламная и PR-кампания на одном из этапов подразумевает работу копирайтера, который создает слоганы, коммерческие имена, рекламные тексты и закладывает в них определенные социокультурные ценности.

Взаимодействию связи культуры и языка, адаптации иноязычной лексики в разной социальной среде и приемам ее отражения в рекламном дискурсе уделяет внимание социолингвистика. М.В. Терских в своем исследовании утверждает, что для рекламных текстов характерны разнообразные интертекстуальные связи и аккумуляция смыслов между взаимодействующими текстами⁹⁶. Ю.М. Лотман подтверждает, что нахождение в интертекстовом пространстве предполагает использование

⁹⁵ Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / А.В. Олянич, Е.Ю. Ильинова, Л.А. Шестак, Т.Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА Наука, 2011. – С. 5.

⁹⁶ Терских, М.В. Реклама как интертекстуальный феномен : Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.филол.н. / М.В. Терских. – Омск, 2003. – С. 13.

других текстов культурной памяти, так как тексты, которые образуют «память культуры», являются «хранилищами информации» и способны генерировать новые тексты и смыслы⁹⁷.

Так, в лингвистическом исследовании русскоязычного рекламного дискурса Ю.Б. Пикулевой был введен термин «прецедентный культурный знак», отражающий соотнесенность с национально-культурными фоновыми знаниями. Эти символы обладают традиционно признанными в данном обществе значениями и помогают в реализации прагматического потенциала рекламного сообщения⁹⁸.

Следует отметить, что чаще всего прецедентные тексты в рекламные сообщения введены посредством цитации (фразеологизмов, пословиц, поговорок) или прецедентных имен (антропонимов, теонимов, идеонимов), что способствует расширению смыслового и коннотативного поля рекламного текста.

Интересно отметить, что для рекламы, популяризирующей чтение, характерно обращение к прецедентным феноменам. Реклама культурных ценностей, которая направлена на борьбу с недостаточной начитанностью современной молодежи, с очевидностью апеллирует к известным для молодежи литературным классикам, однако совсем не обязательно, что их произведения входят в поле интереса молодых людей.

М.В. Терских в статье «Приемы воздействия в социальной рекламе» рассказывает о рекламной кампании «Занимайся чтением», главные герои которой – это А.С. Пушкин, А.П. Чехов, Л.Н. Толстой, предстающие в образах спортивных тренеров и рассказывающие о том, как улучшить свои результаты в чтении: «Не сдавайся. На 500-ой странице откроется второе дыхание. Л.Н. Толстой», «Начинай с текстов небольших и постепенно

⁹⁷ Лотман, Ю.М. Из истории русской культуры / Ю.М. Лотман. – 1996. – С. 16.

⁹⁸ Пикулева, Ю.Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2003. – С. 10 – 11.

увеличивай нагрузку. А.С. Пушкин», «3 подхода по 7 страниц ежедневно и результат заметен через неделю. А.П. Чехов»⁹⁹.

Другой значимый пример, который отражает использование прецедентного имени в имиджевой рекламе коммерческой организации – это реклама компании «Яндекс» – «Мы работаем на Льва Толстого». Эту фразу можно было прочесть на билборде недалеко от офиса Яндекса. Каламбур понятен только тем, кто знает адрес расположения бизнес-центра, в котором находится поисковый гигант – Яндекс базируется на улице, названной в честь великого русского писателя. На билборде рядом с интересным замечанием был изображен портрет Льва Толстого.

М.В. Терских утверждает и подтверждает примерами, что прецедентный текст может быть как в канонической, так и в трансформированной форме. Однако вопрос в том, сможет ли интертекстуальная ссылка быть опознана, а стоящая за ней интенция адекватно оценена реципиентом, если прецедентный текст будет использован в определенном виде¹⁰⁰. В данном аспекте примечательно рассмотреть еще несколько примеров прецедентных текстов в коммерческой рекламе, которые тем или иным способом продвигают ценность чтения:

- «Легка, стройна, полувоздушна... Лечение избыточного веса по методу акад. Смелова, проводит ученик автора Ел. Шевченко». Прототекст – «Евгений Онегин» А.С. Пушкина. Опускание субъекта позволяет реципиенту отождествить себя с героиней произведения Пушкина – балериной (Истоминой).

- «Остановись, мгновенье! Ты – прекрасна. Клиника красоты «Лантон»». Прототекст – фраза «Остановись, мгновенье! Ты прекрасно» из «Фауста» И.В. Гете.

⁹⁹ Терских, М.В. Приемы воздействия в социальной рекламе / М.В. Терских, О.А. Зайцева // Коммуникативные исследования. – Омск, 2015. – № 3 (5). – С. 103.

¹⁰⁰ Терских, М.В. Реклама как интертекстуальный феномен : Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.филол.н. / М.В. Терских. – Омск, 2003. – С. 8 – 9.

- «В этой комнате кто-то из Вас украл. Украл печенье «Бартонс». Такую фразу произносит Шерлок Холмс (голосом В. Ливанова) в рекламе озвученной марки печенья.

- «Послушайте! Ведь если цветы существуют, значит, это кому-нибудь нужно. Значит, это необходимо, чтобы их кому-нибудь дарили. ЗАО «Декоративные культуры»» Прототекст – стихотворение В. Маяковского «Послушайте!»¹⁰¹.

Очевидно, что использование прецедентных феноменов при оформлении рекламы усиливает ее прагматический потенциал, делая более яркой и запоминающейся. Однако следует принимать во внимание тот факт, что обращение к данному явлению в рекламном тексте предполагает наличие общих фоновых знаний адресанта и адресата коммуникативного акта.

Итак, прецедентные тексты как в социальной рекламе, так и в коммерческой, играют значимую роль в популяризации культурных ценностей, в том числе и ценности чтения, так как, привлекая внимание к рекламному тексту, облегчая процесс «приватизации знаний» и запоминания текста, формируя положительные ассоциации к объекту рекламирования, они способствуют и повышению смысловой емкости текста и продвижению культурных ценностей среди широких масс.

В рамках темы исследования «Лингвокультурологический аспект рекламы в популяризации чтения» автор решил определить характерные особенности рекламных текстов, которые тем или иным способом продвигают ценность чтения. Практическая значимость данного направления работы в том, что понимание структуры составления рекламных текстов и микротекстов, популяризирующих чтение, избавит от ошибок и позволит создавать еще более эффективную рекламу культурных ценностей, грамотно воздействующую на широкие массы.

¹⁰¹ Терских, М.В. Реклама как интертекстуальный феномен : Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.филол.н. / М.В. Терских. – Омск, 2003. – С. 20 – 21.

Эмпирической базой для исследования по данной теме были рекламно-издательские материалы библиотеки им. В.В. Маяковского и библиотеки им. М.Ю. Лермонтова, работы Всероссийских конкурсов социальной рекламы, рекламные сайты sostav.ru, adme.ru, advertolodgy.ru.

В результате анализа эмпирических материалов автор выделил следующие особенности языка рекламы, популяризирующей чтение¹⁰²:

- Язык и стиль рекламы в библиотеках в большей степени консервативен. В результате верификации можно сделать вывод, что данные социальные институты используют в нейминге и слоганах разные вариации схожих лексем, препятствуя проявлению креативности. Например, Фестиваль «Петербургские разночтения», «Читай всегда, читай везде!», «Чтение как образ жизни».

Анализ работ Всероссийского конкурса социальной рекламы «Новый взгляд» показал похожие результаты. Автором были выявлены следующие варианты слоганов: «Неустаревшая классика русской души», «Обогащай свой внутренний мир правильно», серия социальных плакатов «Открой книгу!», «Чтение для ума, как упражнение для тела» и т.д.

- В рекламных текстах, подготовленных библиотеками, стараются не использовать обращения на «ты» и повелительное наклонение. Например, между слоганами «День ДО – перенесись в Петербург Достоевского!» и «Белые ночи с томиком Достоевского» выбран был последний. Это можно объяснить тем, что стиль речевого поведения определяется особенностями целевой аудитории. Слоган «Белые ночи с томиком Достоевского» обыгрывает название повести «Белые ночи», которая является одним из известных произведений писателя. С другой стороны, слоган вызывает ассоциации с летним Санкт-Петербургом, а также дает информацию целевой аудитории о времени проведения фестиваля. Лексема «томик» с

¹⁰² Сидорова, М.С. Популяризация чтения средствами рекламы: лингвокультурологический аспект / М.С. Сидорова // сборник материалов Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Санкт-Петербург, 2016. – С. 5.

уменьшительно-ласкательным суффиксом -ик приближает творчество Ф.М. Достоевского к обычному народу. Она позволяет понять, что его нравственные изыскания под силу каждому.

- Тенденция рекламных микротекстов к лаконичности и краткости. Так, первый вариант слогана, предложенного для фестиваля «Маяковский-fest» в 2016 г. «Маяковский-fest – полемический вызов литературным канонам». При проведении экспертизы видно, что субъектом являются организаторы фестиваля «Маяковский-fest», объект – это культурное городское мероприятие «Маяковский-fest», целевая аудитория имплицитно. Но особенности речевой формы коммерческого имени позволяют уточнить характеристики целевой аудитории. Слово «полемический» значит склонный к обсуждению, спору, когда основные усилия спорящих сторон направлены на утверждение своей точки зрения.

Фраза «полемический вызов литературным канонам» обозначает стремление к новизне, своеобразие лексического, словесного строя стихов В.В. Маяковского, в произведениях которого можно проследить необычные сравнения, авторскую иронию и полемический запал. В то же время авторы слогана дают понять целевой аудитории, что все мероприятия в рамках фестиваля и будут в разных формах отражать эту особенность творчества В.В. Маяковского.

Но у этого слогана есть минус, который выражается в объемности фразы и сложности трактовки некоторых слов. Следовательно, был разработан иной вариант, который гораздо лаконичней выразил тот же смысл – «Маяковский-fest. Место для полемики».

Организаторами были подготовлены и другие слоганы для городского литературного праздника:

- «А Вы могли бы? Познать эту бездну поэтического электричества»;
- «Маяковский-fest. Знакомство с дразнящей откровенностью»;
- «Эстетика бунта в Ваших умах. Маяковский-Fest».

Как мы видим, стиль языка в слогане соотносится с характером субъекта и объекта маркетинговой информации.

- Рекламный текст, популяризирующий чтение, часто включает строки из известных литературных произведений.

Например, при разработке слогана выставки, посвященной коллекциям фотографий и картин Мариинского театра по опере «Демон» и балету «Маскарад» М.Ю. Лермонтова, организаторы старались использовать строки из соответствующих произведений. В итоге было выделено три цитаты: «Один как прежде...», «Ни день, ни ночь – ни мрак, ни свет», «Прикованный незримой силой».

Эти три слогана характеризуют тем или иным образом главных героев поэмы «Демон» и драмы «Маскарад». Евгений Арбенин, художественно преображаясь, «сгущался» в Демона одноименной поэмы. И Демон, и Е. Арбенин были одиноки в своей борьбе, они чувствовали трагичность своего существования («Один как прежде...»). Нельзя точно и охарактеризовать этих героев («Ни день, ни ночь – ни мрак, ни свет»). Эти образы М.Ю. Лермонтова, страдаая, боролись с трагедией человеческой личности, они были прикованы к этой бесплодной борьбе («Прикованный незримой силой»).

Анализ социальной рекламы Всероссийского конкурса «Новый взгляд» показал, что рекламный текст нескольких работ также содержит цитаты из литературных произведений: «Рукописи не горят» из произведения «Мастер и Маргарита» М.А. Булгакова, «Чтение – вот лучшее учение» А.С. Пушкина. Социальный проект издательства «Эксмо», «Mг. Bookman», выпустил серию социальных плакатов «...А дальше?» с цитатами «Быть или не быть? Вот в чем вопрос!» Уильяма Шекспира, «Я вас любил. Любовь еще, быть может» А.С. Пушкина, «А судьи кто?» А.С. Грибоедова.

- Внедрение иностранных лексемы в рекламные тексты, популяризирующие чтение. Автор работы выделяет такие причины появления заимствований, как стремление к однословному наименованию вместо

описательного оборота, языковая мода, эффективное средство привлечения внимания. Во время исследования удалось выявить неоднократные примеры активизации иноязычной лексики в виде прибавления части слова «-fest», графически оформленной латиницей: «Lermontov_kinofest», «Маяковский-fest», а также слогана «Lermontov_Kinofest. Для героев нашего времени». Как мы уже отмечали выше, данная речевая форма обусловлена характером целевой аудитории.

Иногда межкультурная коммуникация достигается путем использования одного иностранного слова, которое заменит весь описательный оборот.

Например, слоган социальной рекламы Всероссийского конкурса «Новый взгляд» – «Забудь про информационный фастфуд. Употребляй здоровую пищу для ума» содержит англицизм, который вместе с оригинальной визуальной коммуникацией достаточно точно передает смысл всей рекламы.

В библиотеке им. В.В. Маяковского несколько лет назад организовали культурный праздник «Парк интеллектуальных развлечений». По словам руководителя проекта, при утверждении названия возникла дискуссия, часть участников которой были против слова «интеллектуальный». Они аргументировали это тем, что лексема непривычна для слуха русского человека и оказывает определенное влияние на коннотативное значение фразы. В настоящее время прилагательное «интеллектуальный» подвержено языковой моде. Его применяют в нейминге, слоганах, повышая «ранг» рекламируемого объекта.

Стоит обратить внимание и на проблемы межкультурного взаимодействия, которые могут проявиться на языковом уровне. В инокультурной среде при демонстрации рекламного текста иногда возникает культурный шок, по аналогии с которым В.П. Белянин предлагает словосочетание лингвистический шок. Под этим термином понимается состояние удивления, смеха или смущения, возникающее у человека, когда

он слышит в иноязычной речи языковые элементы, звучащие на его родном языке странно, смешно или неприлично¹⁰³.

Л.В. Балахонская в своей статье «Современное социокультурное пространство и язык рекламы» пишет о том, что для правильного понимания смысла рекламного имени необходимо уметь переключаться с кода одного языка на код другого. Например, книга «Sex в большой политике» Ирины Хакамады содержала в названии языковую игру, привлекая молодежь, которая соотносила английское слово «sex» с русской аналогией. Таким образом, плохое знание английского языка большинством русскоязычных коммуникантов привело к тому, что многие из них предполагали увидеть в названии книги явное обещание раскрыть тайну личной жизни известных российских политиков. На самом деле, Хакамада в книге не отражала данные вопросы, а писала о роли половой принадлежности в политике. Слово «sex» в переводе с английского означает «пол»¹⁰⁴. Стоит отметить, что за счёт утверждения данного названия произошло удвоение тиража, что свидетельствует об эффективности коммерческого имени товара.

Таким образом, при разработке рекламы, популяризирующей чтение, необходимо учитывать особенности национального менталитета, стереотипные представления, бытующие в той или иной культурной среде, особенности языка, характерные для определенного социального института, приемлемое отражение иноязычной лексики. Посредством грамотного подхода к написанию рекламных и PR-текстов, в которые заложена ценность чтения, можно способствовать утверждению в обществе соответствующих коммуникативных и культурно-эстетических стандартов.

Итак, во второй главе автор проанализировал динамику состояния чтения в современном обществе, выявил новые форматы продвижения

¹⁰³ Белянин, В.П. Введение в психолингвистику / В.П. Белянин. – М.: Черо, 2001. – С. 101.

¹⁰⁴ Балахонская, Л.В. Современное социокультурное пространство и язык рекламы / Л.В. Балахонская // Общество. Среда. Развитие. – 2010. – №4. – С. 113.

ценности чтения, в том числе и посредством рекламы и PR, раскрыл лингвокультурологический аспект рекламы в популяризации данной ценности.

Автор показал, что значимость чтения истинна для каждого человека. Книга еще с древних времен являлась духовным строителем жизни русичей. Однако на сегодняшний день возникла ситуация, когда происходит спад интереса к осознанному массовому чтению. По мнению автора, основной причиной данной тенденции является несоответствие тех форматов продвижения запросам современного общества. Люди не реагируют на традиционные небольшие акции чтения, тем более, если они не освещаются и не рекламируются в социальных сетях и СМИ. Автор выявил новые форматы, которые зарождаются, но пока слабо применяются при популяризации чтения, особенно в провинциальных городах России. Это флэшмобы или совместные публичные чтения, буккроссинг, книжный мурализм, 3D стрит-арт, микробibliothеки, букматы, интерактивные сайты и креативные фестивали. К сожалению, именно в библиотеках как основных центрах популяризации чтения вышеперечисленные инструменты продвижения в настоящее время почти не используются.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ЦЕННОСТИ ЧТЕНИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Исходя из современной проблемной ситуации с поддержкой духовных ценностей в обществе, которую подтверждают социологические исследования, автор магистерской диссертации стал инициатором разработки литературного фестиваля с подготовкой при этом коммуникационной кампании по его рекламному и PR-продвижению. Прежде чем приступить к грамотному планированию креативной концепции, рекламной и PR-стратегии, медиаплана и формированию бюджета, автор, проанализировав большой объем эмпирических материалов, выявил актуальные особенности рекламных и PR-коммуникаций в социокультурной сфере.

3.1 Особенности рекламных и PR-коммуникаций в социокультурной сфере

Специфика культурной деятельности носит преимущественно некоммерческий характер, что влияет на многоаспектность рекламных коммуникаций¹⁰⁵.

Автор диссертации под рекламными коммуникациями в социокультурной сфере понимает рекламные возможности с целью трансляции важной для организации информации о реализуемых культурных мероприятиях или услугах, которая может привлечь внимание к деятельности культурного учреждения, а также способна продвигать определенные социокультурные ценности. Грамотно заложенная мотивация

¹⁰⁵ Федотова, Н.Г. Менеджмент в сфере культуры / Н.Г. Федотова. – Великий Новгород : Издательско-полиграфический центр Новгородского государственного университета, 2015. – С. 24.

в рекламное сообщение, которая основана на актуальных для конкретной целевой группы потребностях, способна создать мощный внутренний импульс с целью изменить потребительское поведение.

Исходя из того, что социокультурные институты зависимы от государственной политики и давления, общественного мнения, особую важность в сфере культуры играет и PR-коммуникация, которая предполагает многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью¹⁰⁶. Если говорить о важных задачах социокультурного института в PR-деятельности, то к ним относят:

- исследование репутации организации культуры в обществе и формирование имиджа;
- взаимодействие со СМИ (подготовка базы СМИ, рассылка пресс-релизов);
- подготовка презентаций, специальных мероприятий, направленных на формирование общественного мнения;
- взаимодействие с партнерами и органами власти.

Автор придерживается позиции, что рекламу и PR для эффективной деятельности в социокультурном пространстве необходимо рассматривать интегрировано. Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют учитывать специфику каждой целевой аудитории в социально-культурной деятельности. Как реклама, так и PR нацелены на контролирование коммуникативных потоков, влияют на целенаправленное формирование конкретных мнений и суждений о производителе культурных услуг, а также создают ему известность. Однако анализ рекламной и PR-деятельности социокультурных институтов показал, что чаще всего используются только самые простые инструменты: рекламные заметки, пресс-релизы, брошюры, фото и видео-сюжеты.

Стоит сказать, что процесс создания и распространения рекламы и реализация PR-проектов в сфере культуры в целом подчиняется общим

¹⁰⁶ Федотова, Н.Г. Менеджмент в сфере культуры / Н.Г. Федотова. – Великий Новгород : Издательско-полиграфический центр Новгородского государственного университета, 2015. – С. 27.

правилам теории рекламной и PR-деятельности. Однако существует и специфика, прежде всего, связанная с тем, что объектом продвижения может выступать ценность, фестиваль и иные продукты социокультурной деятельности. Продукты социокультурной деятельности обладают нематериальным духовным характером, следовательно, кардинально изменить свои услуги, созданные для распространения социальных ценностей, очень сложно. Не продукт доставляется к потребителю, а потребитель к продукту.

Кроме того, обычно социокультурные продукты адресуются всему населению, тем не менее, чем точнее определен адресат, тем эффективнее окажется рекламное сообщение. Знание своей целевой аудитории окажет влияние и на выбор СМИ. К примеру, VIP-мероприятие предполагает взаимодействие с престижными СМИ для поддержания рыночного имиджа и привлечения внимания соответствующей целевой аудитории.

В социокультурной сфере специфична и цель рекламной коммуникации. Обычно она описывается заказчиком в параметрах коммуникативной эффективности, показателем степени воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Планирование деятельности в сфере культуры состоит из ряда действий: определения цели, оценки ресурсов, программы реализации, формирования бюджета и поиск способов его увеличения, распределения полномочий, установки критериев оценки эффективности.

Выработка правильной рекламной стратегии организацией сферы культуры должна начинаться с определения и понимания таких факторов, как цель и миссия учреждения, тип рынка (локальный или федеральный), характер и особенности культурных услуг, степень конкуренции, особенности целевой аудитории, возможности бюджета. Рекламная стратегия необходима для того, чтобы определить, какую идею должно содержать рекламное сообщение данной услуги, чтобы потенциальный потребитель предпочел ее перед другими услугами. Она обычно отражает

следующие аспекты: тип рекламы, частота появления, место размещения, бюджет.

В случае нескольких типов рекламы стоит подчиняться общей рекламной идее, а также понимать, на каком свойстве объекта рекламирования должен быть сделан акцент. К примеру, реклама музейной экспозиции должна делать акцент на кратковременности присутствия экспонатов, на всемирной известности, уникальности, авторстве и т.д.

Кроме того, рекомендуется показывать полезность объекта рекламы для потребителя: возможность усилить культурный уровень, не пропустить культурный мейнстрим, «тренд», возможность приобщиться к чему-то важному¹⁰⁷. Следовательно, важно изучать культурные характеристики целевой аудитории (ценности, идеалы, вкусы), социально-экономические, психологические факторы, и детально ее сегментировать.

Во время анализа было отмечено, что при организации социокультурных проектов совсем не учитывается потенциал Интернета. Перспективы продвижения зависят от использования виртуальной реальности, реал-аудио, мультифрэмминга, интерактивного мультимедиа, развлекающей анимации¹⁰⁸.

В то же время исследование эмпирических материалов показало, что для эффективной реализации коммуникационных социокультурных кампаний необходимо продумывать оригинальные информационные поводы, привлекающие внимание СМИ.

Например, уникальный выставочный проект небольшой галереи на Солянке смог продемонстрировать вклад Юрия Норштейна в российское и мировое искусство¹⁰⁹. В рамках выставки были организованы фортепьянные концерты, ретроспектива шедевров мировой анимации, чтение сказок и

¹⁰⁷ Бернадская, Ю.С. Основы рекламы / Ю.С. Бернадская, Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева; под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 163.

¹⁰⁸ Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : Лань, 2011. – С. 374.

¹⁰⁹ Юбилейная выставка Юрия Норштейна в Государственной галерее на Солянке [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.museum.ru/N64124>

творческие встречи с известными художниками и литераторами. В итоге, об этой выставке писали ведущие СМИ, и большой охват населения был осведомлен о деятельности маленькой галереи.

Не менее значимой особенностью, которая отличает коммуникации в социокультурной сфере является маленький бюджет на реализацию коммуникационных проектов.

Главный источник финансирования социокультурных организаций – это федеральный, региональный, муниципальный бюджеты. Кроме того, учреждение культуры может создать фонд и реализовывать некоторые виды коммерческих культурных услуг.

Специалистам, особенно молодым инициаторам, также следует знать о возможностях получения грантов. К примеру, такие Всероссийские молодежные образовательные форумы, как «Таврида» и «Территория смыслов на Клязьме», дают возможность представить и защитить проект перед экспертами. Лауреаты конкурса получают грант в размере 100 000, 200 000 и 300 000 руб.

Исходя из небольшого бюджета, организаторам коммуникационных кампаний необходимо активно взаимодействовать с партнерами и спонсорами – важнейшими «ресурсами» для реализации социокультурного проекта. Специалистам по коммуникациям в коммерческих компаниях известно, что поддержка социально-значимых проектов, способствует росту доверия к организации в обществе. Сфера культуры и бизнес-сфера обречены на взаимовыгодное сотрудничество. К примеру, стоит рассказать об уникальном проекте Сбербанка «Искусство сохранять». В год своего 175-летнего юбилея Сбербанк подарил бесплатный вход в художественные музеи по всей России, чтобы привлечь внимание к многообразию и богатству коллекций изобразительного искусства, хранящихся в российских музеях¹¹⁰.

¹¹⁰ Сбербанк. Искусство сохранять [Электронный ресурс]. – 2016. – URL : <http://sberbank175.afisha.ru/about/>

Петр Лидов-Петровский, директор по связям с общественностью ПАО «МегаФон», на V Санкт-Петербургском международном культурном форуме, говорил, что коммерческие компании должны поддерживать культуру и искусство¹¹¹, и подтвердил свои слова примером социокультурного проекта «МегаФона»: «Бесконечный музей» – мультимедиа-галерея истории Петербурга¹¹².

Также необходимо помнить о таком ресурсе, как волонтеры. Организация волонтерской кампании может способствовать и привлечению молодых людей к подготовке и реализации проекта, и продвижению среди волонтеров в процессе деятельности определенных культурных ценностей. Например, автором статьи летом 2016 года была организована коммуникационная кампания по привлечению волонтеров на фестиваль «День Довлатова», посвященный творчеству Сергея Довлатова. Благодаря коммуникационной кампании к помощи удалось привлечь около 250 жителей Санкт-Петербурга 18–28 лет. Волонтеры не только помогли реализовать грандиозный литературный фестиваль, но и сами стали объектами популяризации ценностей культуры.

Важным аспектом коммуникаций в социокультурной сфере является акцент на событийные коммуникации.

Особое внимание созданию событий в современном социокультурном пространстве уделяет Е.А. Каверина. Она рассматривает event как символически выстроенное действо, сила которого в создании атмосферы диалога, в порождении эмоции, вовлечении в переживание с целью открытия идей, ценностей, знаний, предлагаемых инициатором события¹¹³. Сообщения о событии способствуют достижению информационных,

¹¹¹ Блинов, А. Цифровизация культурного наследия, искусство, благотворительность и бизнес / А. Блинов // «МегаФон» на Петербургском культурном форуме 2016. – 2016. – URL : <http://spbit.ru/news/n138473/>

¹¹² МегаФон. Бесконечный музей [Электронный ресурс]. – 2016. – URL : <http://spb-museum.ru/qabout/>

¹¹³ Каверина, Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве : автореф. дис. на соиск. учен. степ. д. филос. н. / Е. А. Каверина. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 12.

имиджевых, мировоззренческих, репутационных, некоммерческих и коммерческих целей.

В последние годы было реализовано множество культурных мероприятий. Один из самых ярких и значимых фестивалей – это книжный фестиваль «Красная площадь»¹¹⁴, в рамках которого прошли творческие встречи с писателями, музыкантами, актерами, спектакли ведущих театральных коллективов, концерты, перформансы, выступления чтецов, презентации современных книг.

Е.А. Каверина считает, что потенциал событийных коммуникаций можно воплотить, если соблюдать следующие принципы:

- принцип экологичности: уважение к символическим материалам культуры и истории;

- принцип экзистенциального измерения коммуникации: ответственное отношение к человеку и содействие развитию личности;

- принцип социальной ответственности: направленность на развитие гражданского общества;

- принцип созидательности: наполненность события социально значимыми смыслами. Большая часть событийных форм коммуникаций нацелены на трансляцию ценностей¹¹⁵.

Как правило, события выполняют гедонистическую, досуговую, а также маркетинговую функцию, ориентированную на достижение эффективного позиционирования социокультурного института и продуктов его деятельности.

Помимо Event-технологий, предполагающих непосредственное вступление в личные отношения организации и её целевой аудитории, в настоящее время особую важность приобрела VTL-коммуникация. Эксперты отмечают, что сегодня актуально создавать и генерировать

¹¹⁴ Книжный фестиваль «Красная площадь» [Электронный ресурс]. – URL : <http://bookfestival.mibf.info>

¹¹⁵ Каверина, Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве : автореф. дис. на соиск. учен. степ. д. филос. н. / Е. А. Каверина. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 13 – 14.

качественный контент в социальных медиа и учитывать в коммуникационной деятельности то, что лидерами мнений для значительной части населения являются популярные блогеры. Именно они способны выступать в качестве популяризаторов ценностей культуры.

Следующий аспект, который требует внимание – это креативность как компонент рекламной и PR-коммуникации в социокультурной сфере.

У потребителей сейчас больше информации, чем когда-либо ранее. Требуются оригинальные решения в рекламных и PR-коммуникациях. Потребители доверяют своему восприятию, нежели конкретным фактам. Креативность выступает ведущим фактором, позволяющим пробиться через информационный хаос СМИ и способным оказать влияние на целевую аудиторию.

Е.А. Каверина под креативом понимает творчество, имеющее прагматический характер¹¹⁶. По мнению В.И. Козловского, креативные основания рекламной коммуникации укоренены в культуре и, очевидно, возвращаются к ней новыми культурными ценностями, новыми смыслами, культурными образцами¹¹⁷.

Креативные решения могут проявляться на таких этапах, как формирование стратегии, выбор каналов коммуникации и форм работы с целевыми аудиториями, разработка визуальных и вербальных индикаторов, определение рекламных инструментов. Г.Л. Тульчинский пишет, что необходимыми элементами современной культуры, которые стоит применять в рекламной коммуникации, стали виртуальная реальность, Интернет, гипертекст и голография, видео-арт, медиа-арт, медиа-дизайн¹¹⁸.

В.В. Бычков в своем исследовании говорит об инсталляциях, арт-объектах, акциях, артефактах, хэппенингах, энвайронментах, перформансах,

¹¹⁶ Каверина, Е.А. Феномен креатива: игры с целью // Общество. Среда. Развитие. – 2011. – № 1. – С. 148.

¹¹⁷ Козловский, В.И. Креативные основы рекламной коммуникации: системный анализ : Автореф. дис. на соиск. учен. степ. д. филос. н. / В.И. Козловский. – М, 2002. – С. 6.

¹¹⁸ Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб. : Лань, 2013. – С. 369.

а также о новых арт-проектах, которые возникли на мультимедийной основе (компьютерные инсталляции, интерактивное искусство, виртуал-арт и т.д.)¹¹⁹.

Итак, креативность проявляется в ярком элементе, интерактивности, запоминаемости визуального решения, автоматизации размещения рекламы на носителях, в прагматической направленности, в необычном комбинированном формате (использование приемов постмодернистского искусства), предложении высоких ценностей и апелляции к общественно значимым тенденциям.

Таким образом, вышеперечисленные особенности рекламных и PR-коммуникаций тем или иным способом могут быть использованы в программно-проектной, коммуникационной деятельности социокультурных учреждений.

Н.Г. Федотова отмечает, что для менеджмента культурной деятельности характерно использовать возможности социокультурного проектирования¹²⁰. В связи с этим необходимо рассмотреть наиболее актуальные практики проектирования, которые сформировались в социокультурной сфере.

В процессе исследования было выяснено, что социокультурный проект – это креативная деятельность, направленная на достижение социокультурных целей, использование культурных ресурсов и разработку культурных услуг. Проектирование позволяет создать интеллектуальный продукт в сфере культуры.

Социокультурное проектирование обладает большим потенциалом в региональной культурной жизни, так как культурные проекты на локальном

¹¹⁹ Бычков, В.В. Искусство техногенной цивилизации в зеркале эстетики / В.В. Бычков, Н.Б. Маньковская // Вопросы философии. – № 4. – 2011. – С. 63.

¹²⁰ Федотова, Н.Г. Менеджмент в сфере культуры / Н.Г. Федотова. – Великий Новгород : Издательско-полиграфический центр Новгородского государственного университета, 2015. – С. 100.

уровне более выражены характером и обладают явной спецификой¹²¹. Прежде чем приступить к разработке проекта литературного фестиваля, инициированного автором, необходимо понять основные этапы процесса управления проектами. Автор исследования изучил различные подходы к проектированию и определил для своей работы следующие фазы подготовки проекта:

Первый этап – информационно-аналитическая работа. На данном этапе определяется социокультурная проблема и замысел проекта. Возможно обращение к экспертам, социологическим исследованиям с целью недопущения субъективного взгляда при формировании проблемы. Замысел же проекта предоставляет оригинальное решение проблемной ситуации.

Второй этап – определение аудитории, на которую будет направлен проект. В состав аудитории входят целевые группы, контактные группы, а также участники проекта (например, волонтеры).

Третий этап – определение цели и задач проекта, то есть формулировка образа желаемого результата проектирования. Задачи – это конкретные шаги по достижению цели.

Четвертый этап – разработка плана проекта, то есть наполнение проекта содержанием с конкретным перечнем мероприятий, направленных на решение поставленных задач. На этом этапе определяются сроки и форма (виртуальная, интерактивная и т.д.) реализации социокультурного проекта.

Пятый этап – обеспечение проекта ресурсами. Этот этап подразумевает привлечение необходимых ресурсов: информационных, финансовых, технологических, кадровых, маркетинговых, творческих и т.д. У обладателей ресурсов должна быть определенная мотивация, следовательно, организаторам необходимо определить условия сотрудничества. Тем не менее надо учитывать, что у социокультурных

¹²¹ Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб. : Лань, 2013. – С. 251.

институтов есть и собственные ресурсы, которые будут нужны во время реализации проекта. Например, помещения и материально-техническая база музеев, библиотек, культурно-досуговых центров, а также творческий потенциал коллективов.

Шестой этап – планирование рекламно-информационного сопровождения социокультурного проекта. На этом этапе необходимо подготовить рекламную кампанию, направленную на информирование о событии и убеждении его посетить.

Седьмой этап – реализация проекта. В ходе реализации проекта выполняются те задачи, которые были запланированы. Во время события важен процесс контроля.

Восьмой этап – оценка результатов и подведение итогов проекта. Обычно результаты описываются в параметрах коммуникативной эффективности, показателем степени воздействия рекламной и PR-коммуникации на целевую аудиторию.

При подготовке рекламной кампании автор планирует следовать следующим этапам:

- информационно-аналитическая работа: изучение рынка, конкурентов, целевых групп;
- определение целей и задач рекламной кампании;
- формирование рекламной стратегии, определение целевой аудитории и позиционирование;
- подготовка плана реализации рекламной кампании;
- разработка медиаплана, медиа-карты и медиа-графика. Выбор места размещения рекламы, определение желаемого охвата и частоты выходов, сроков размещения рекламы;
- подготовка сметы расходов рекламной кампании;
- определение показателей эффективности рекламы.

Итак, как видно в результате исследования, информация о социокультурной деятельности и продукте, которая передается в рекламном

сообщении, обычно социальна значима, что способствует не просто передаче целевым группам сведений о объекте рекламирования, но популяризации духовных ценностей. Отмечено, что при планировании коммуникационной кампании в социокультурной сфере необходимым и особый подход при планировании рекламной стратегии. В ситуации небольшого бюджета это сотрудничество с партнерами и спонсорами, отказ от таких медиа-каналов, как радио и телевидение, однако усиленное продвижение через Интернет, акцент на Event и BTL-коммуникации. Следовательно, приоритет в социокультурной деятельности выпадает на событийный маркетинг.

3.2 Анализ объекта и субъекта разрабатываемой коммуникационной кампании

Современная ситуация характеризуется как кризис читательской культуры. В Санкт-Петербурге только начинают набирать популярность мероприятия, направленные на популяризацию чтения. В этом городе созданы все возможности, есть система, позволяющая развивать традиции чтения. Но пока идет поиск таких форматов и методов, которые позволят поддерживать и развивать интерес к книге с учетом особенностей мультикультурного пространства Санкт-Петербурга.

Отдел культурных программ Центральной городской публичной библиотеки им. В.В. Маяковского в течение нескольких лет активно работает в этом направлении. Отдел не раз организовывал оригинальные культурно-просветительские проекты, которые были направлены на привлечение внимание молодежи к художественному миру литературы. Следовательно, у персонала большой опыт, тем не менее не у каждого из мероприятий было качественное рекламное и PR-сопровождение.

Автором работы для отдела культурных программ ЦГПБ им. В.В. Маяковского предложен проект литературного фестиваля «Чемодан»,

важной частью реализации которого должна стать рекламная кампания, направленная на его рекламно-информационную поддержку.

Итак, ЦГПБ им. В.В. Маяковского – общедоступная библиотека Санкт-Петербурга, крупнейший информационный, образовательный и культурный центр города.

Библиотека оказывает услуги разных видов: документные, справочные, новостные, исследовательские, просветительские. Библиотека обслуживает более 88 тысяч пользователей, значительная часть из которых жители Санкт-Петербурга 40 – 60 лет.

В основном услуги, предоставляемые библиотекой, достаточно традиционны, тем не менее в настоящее время есть тенденция к развитию библиотеки новой типа. Не так давно открылось две совершенно новые площадки с креативным форматом для библиотеки (ОХТА LAB, Информационно-досуговый центр «М-86»). Это позволяет привлекать больше молодежи. Практически ежедневно на площадках проходят анимационные фестивали, дебаты, встречи с людьми искусства, моды, кинематографа, выставки художников, фотографов и дизайнеров, а также мастер-классы, лекции, психологические тренинги и кинопоказы.

В информационно-досуговом центре «М-86» располагаются студия звукозаписи, коворкинг-зона с профессиональным оборудованием, туристический центр.

Почти все услуги библиотеки бесплатны, а посещение фестивалей свободно для жителей города. У библиотеки есть территория для проведения фестивалей.

ЦГПБ им. В.В. Маяковского предлагает ряд крупных проектов: фестиваль «Петербургские разночтения», «Библиотека старшему поколению», «Читающий Петербург: выбираем лучшего зарубежного писателя», «Библионочь», которые освещаются в СМИ.

Главной задачей библиотеки в конкурентном соревновании является увеличение числа читателей, а также посетителей культурно-

просветительских мероприятий, которые направлены на привлечение людей к чтению хорошей литературы. Следовательно, конкурентами библиотеки являются организации культуры, досуга, информационные службы, как коммерческие, так и некоммерческие. Победа в этой борьбе достижима на основе лучшей технической оснащенности, применения новейших технологий, высокой комфортности, сервиса, оригинальности и новизны идеи мероприятия.

Конкуренты ЦГПБ им. В.В. Маяковского: досуговые культурные центры (Лофт проект Этажи, Комитет по культуре Льва Лурье), учреждения книжной торговли (Буквоед, Подписные издания, Дом книги), выставочные центры (Эрарта), Межрайонная ЦБС им. М. Ю. Лермонтова, Центральная районная библиотека им. Н. В. Гоголя (и другие районные библиотеки), киносеть, театрально-зрелищные организации и иные социокультурные институты, которые участвуют в освоении свободного времени населения.

Среди библиотек конкуренция проявляется не явно, но в любом случае, библиотека им. В. В. Маяковского лидирует. Все зависит от способности организации следовать современным модным тенденциям, тем самым привлекая молодежь.

Объектом планируемой коммуникационной кампании является разработанный автором проект литературного фестиваля «Чемодан», направленный на популяризацию чтения среди молодежи Санкт-Петербурга. В рамках фестиваля предполагается провести различные интерактивы и акции, и тем самым напомнить молодежи о том, что чтение это не нудное и скучное занятие, а весьма увлекательный и полезный способ провести время.

Ключевая фигура фестиваля – Сергей Довлатов. Как показал опрос, его творчество сегодня весьма популярно среди молодежи, что делает проект узнаваемым. Учитывая то, что в настоящее время особую популярность в обществе получают именно региональные проекты, которые акцентируют внимание на локальных культурных ценностях, традициях,

достижениях и т.д., литературный фестиваль, берущий за основу произведение «Чемодан» Сергея Довлатова, может стать оригинальным информационным поводом для СМИ и иных целевых групп в Санкт-Петербурге.

Важно отметить, что данный фестиваль не должен ассоциироваться у целевой аудитории с фестивалем «День Д», организованным Домом культуры Льва Лурье в сентябре 2016 года. В ходе рекламной кампании фестиваль необходимо позиционировать так, чтобы он не привлекал внимание исключительно к персоне Сергея Довлатова, а скорее обращал внимание молодежи к художественному литературному миру в целом.

Для достижения цели предполагается реализовать следующие мероприятия: акция «Метрочтение», флешмоб-викторина «Чемодан» на знание названий произведений и авторов литературы, тематические экскурсии в музеи Санкт-Петербурга, командный Brain Ring (формат игры «Что? Где? Когда?»), квесты, конкурсы в социальных сетях, выставка, перформансы, фотоконкурс «Довлатов среди нас», интерактивный лекториум «Читать – это модно», «публичные чтения» книг известных писателей, буккроссинг, книжный мурализм, микробиблиотеки в фанерных чемоданах, творческие встречи с писателями, проведение онлайн-репортажей в книжных магазинах.

В качестве прямых конкурентов литературного фестиваля «Чемодан» нет необходимости рассматривать такие события, как «День Достоевского», акция «Библионочь», Парк интеллектуальных развлечений, городском фестивале «Петербургские разночтения», Маяковский-fest и др., так как эти мероприятия проводятся в разное время, и часть того целевого сегмента аудитории, которая посетила, допустим, «День Достоевского», вероятно, придет и на литературный фестиваль «Чемодан».

В качестве конкурентов можно рассматривать другие организации сферы культуры и досуга, которые тем или иным способом стараются обладать свободным временем граждан: культурные центры, кинотеатры,

выставки, театры, концерты и т.д. Следовательно, при разработке коммуникационной кампании необходимо сделать акцент на качественном позиционировании литературного фестиваля, чтобы он занял в сознании целевой аудитории отличительную от похожих проектов позицию.

Основополагающие характеристики литературного фестиваля:

1. Творчество Сергея Довлатова сегодня весьма популярно среди молодежи. Это узнаваемый образ для молодых петербуржцев, который сможет привлечь внимание целевой аудитории.

2. Все мероприятия бесплатны.

3. Мероприятия в рамках фестиваля подготовлены с учетом современных технологий и оригинальных способов коммуникации.

4. У фестиваля своя отличительная символика: слоган, логотип.

5. Организатор фестиваля – крупнейший культурный центр Санкт-Петербурга – ЦГПБ им. В.В. Маяковского.

6. С библиотекой сотрудничают зарубежные образовательные информационные центры Санкт-Петербурга, общественные организации и национальные общества.

7. Возможность привлечения как партнеров и спонсоров, так и волонтеров для помощи в реализации.

8. Модный формат мероприятий для молодежи.

Таким образом, в данном параграфе проведена информационно-аналитическая работа по определению социокультурной проблемы и анализу субъекта и объекта коммуникационной кампании.

3.3 Разработка проекта литературного фестиваля

Вторым этапом разработки проекта является определение аудитории, на которую будет направлен проект. У литературного фестиваля «Чемодан» автор определил две целевых аудитории:

Молодежь 17–22 лет, выпускники школ и студенты университетов и средних профессиональных учебных заведений. Достаток ниже среднего. География: Санкт-Петербург. Молодые люди только начинают осознавать, что они вышли на путь взрослой жизни, начинают следить за тем, чем увлекается их окружение, стараются следовать за модой, но доход пока у них ниже среднего. В основном, они относятся к категории несемейных.

Молодежь 23–30 лет, студенты старших курсов, либо молодые специалисты. Достаток ниже среднего, либо средний. География: Санкт-Петербург. В основном, трудоустроены. В эту целевую группу входят также «семейные» представители. Свободного времени меньше, чем у первого целевого сегмента, но доход выше. Они также подвержены моде, но образ жизни более взрослый, «осознанный». Исходя из того, что к этой аудитории относится категория семейных людей с детьми, на фестивале должна быть предусмотрена детская зона, детские развлекательные и познавательные мастер-классы по чтению. Маркировка по возрасту «0+».

Целью литературного фестиваля является стимуляция роста читательской активности и популяризация социокультурной ценности чтения среди молодежи Санкт-Петербурга. Дополнительными целями проекта являются повышение уровня осведомленности жителей об истории города, расширение знаний о биографиях проживавших здесь писателей и поэтов.

На предварительном этапе программы мероприятий планируется создать базу СМИ, сделать рассылку анонса о фестивале, а затем сформировать базу аккредитованных СМИ. В рамках этой работы стоит оформить сотрудничество с информационными партнерами.

Также необходимо подготовить небольшой брифинг, на котором выступят организаторы и расскажут об основных мероприятиях фестиваля, месте и времени его проведения. Для усиления привлекательности информационного повода для СМИ на брифинг в качестве партнеров-спикеров можно пригласить известных для молодежи современных

писателей (Никиту Аверина, А. Аствацатурова и т.д.). За три недели до начала литературного фестиваля планируется запустить рекламную кампанию. Время проведения фестиваля: вторая неделя сентября. Продолжительность фестиваля: одна неделя.

Прежде чем фестиваль будет официально открыт, следует провести грамотную SMM-кампанию в социальных сетях. Для этого предполагается создать страницу на Facebook, ВКонтакте, Instagram. На странице будут размещаться различные интересные факты о жизни и творчестве Сергея Донатовича и других писателей, фотографии, видео-контент, сведения о современном наследии, памятниках, фильмах и книгах, литературные викторины, а также информация от партнеров и спонсоров. Контент страницы на Facebook будет частично дублировать контент страницы ВКонтакте. Каждая запись предполагается одновременно на русском и английском языках. Это позволит привлечь к участию в мероприятиях иностранных туристов, а также рассказать всему миру о русской литературе.

В рамках SMM-кампании разработано несколько познавательных конкурсов, которые смогут привлечь внимание молодежи.

Первый вариант: викторина «Литературный Ленинград. Довлатов и Ко». Участники отвечают на вопросы, посвященные жизни писателей в Ленинграде (адреса домов, памятники, места жительства персонажей и т.д.). Вопросы будут публиковаться каждый день в течение фестиваля. Схема участия достаточно простая. Тот, кто первый даст правильный ответ, получает 3 балла, второй – 2, третий – 1 балл. Победитель, получивший больше всех баллов в сумме за все время викторины, получит в подарок книгу.

Второй вариант: конкурс фотографий «Довлатов среди нас». Участники должны опубликовать фотографии, которые тем или иным образом, по их мнению, отражают отголосок творчества Сергея Довлатова,

заставляют вспомнить эту удивительно легкую и жизненную прозу. Победители самых оригинальных фотографий получают в подарок книгу.

Третий вариант: конкурс «Занимайся чтением». Для участия в первом этапе конкурса нужно разместить видеоролик, на котором участник читает отрывок (прозу или поэзию) из произведений русских и зарубежных писателей. Второй этап подразумевает очное выступление перед экспертным жюри. Победители и призеры получают в подарок книгу.

Четвертый вариант: онлайн-репортажи в Periscope и на youtube. Проект подразумевает проведение онлайн-репортажей в книжных магазинах, общение с покупателями, у которых можно будет узнать, почему они приобрели определенную книгу, что любят читать, что могут посоветовать.

Итак, в социальных сетях планируется в современном и интерактивном формате рассказывать целевым группам как можно больше о литературе, писателях, поэтах и пользе чтения в целом.

Первым городским мероприятием в рамках фестиваля станет акция «Метрочтение», суть которой в том, что волонтеры у входа в метро будут раздавать брошюры с короткими рассказами таких авторов, как А. П. Чехов, Рэй Брэдбери, Умберто Эко, Ф. Кафка, С. Довлатов. Рассказы возможно прочитать за одну-две поездки в метро. Эта акция позволит поднять читательскую активность и охватить большую часть населения Санкт-Петербурга. На обратной стороне брошюр предполагается разместить программу основной части литературного фестиваля.

Одним из мероприятий фестиваля станет флешмоб-викторина «Чемодан». Идея в том, что специально подготовленные волонтеры с фанерным чемоданом будут ходить по площадке проведения фестиваля и предлагать молодым людям поучаствовать в викторине «Жизнь, творчество русских писателей». Призовой фонд – книги.

Во время фестиваля планируется реализовать несколько новых форматов популяризации чтения: книжный мурализм, буккроссинг и

микробιβλιοтеки в фанерных чемоданах. На площадке фестиваля установят деревянные стеллажи с книгами, которые можно бесплатно взять, а взамен (по желанию) оставить собственную книгу (буккроссинг). Также будет оформлена коворкинг-зона с wi fi для комфортного чтения книг и общения. В отличие от буккроссинга, книжный мурализм представляет вид современной настенной живописи, когда цитаты книжно-литературной тематики воспроизведены на брандмауэрах, стенах зданий, в том числе библиотек. На территории всего литературного фестиваля повесят специальные таблички с цитатами из литературных произведений известных писателей. Планируется оформить партнерство с издательством «Эксмо-АСТ», которое разработало проект «Мобильные библиотеки», позволяющий бесплатно скачивать интересующие литературные произведения с терминалов букспота на мобильные устройства с помощью системы QR-кода. Данную «Мобильную библиотеку» расположат для посетителей на территории фестиваля.

К развлекательной части события относятся квесты по местам жизни писателей и действий сюжета их произведений, своеобразные литературно-исторические игры, в ходе которых участникам предстоит самостоятельно найти ответы на порой каверзные вопросы о биографии и творчестве писателей, понять в интерактивной форме, где и как писатели жили, предстать в образе одного из литературных героев художественных произведений. Маршрут квеста разрабатывается заранее. Участники делятся на команды, получают от организатора задания и карты и отправляются по маршруту.

Другая активность – интеллектуальная игра «Brain Ring», которая будет состоять из двадцати вопросов, так или иначе посвященных жизни и творчеству русских писателей и сходная с правилами игры «Что? Где? Когда?» Победителем становится команда, у которой после 20 вопросов максимальное количество баллов.

Автором проекта предложен формат и интерактивного лекториума

«Читать – это модно», на который будут приглашены популярные блогеры, известные в среде молодежи, лидеры мнений, которые поделятся своими литературными предпочтениями, расскажут, что чтение в их жизни играет значимую роль. Помимо блогеров предполагается пригласить автора первой в России интерактивной книги поэзии и создателя поэтического медиатеатра, Камиллу Лысенко, российского писателя Никиту Аверина, российскую поэтессу, Стефанию Данилову, а также представителей филологического факультета СПбГУ.

Под эгидой фестиваля предполагается оформить сотрудничество с некоторыми музеями-квартирами Санкт-Петербурга: музеем Анны Ахматовой в Фонтанном Доме, Государственным литературным музеем «XX век», музеем-квартирой Иосифа Бродского, Литературно-мемориальным музеем Ф. М. Достоевского. В результате оформления сотрудничества будет подготовлена программа бесплатных организованных экскурсий в вышеперечисленные музеи.

Реализовать все мероприятия без помощи волонтеров достаточно сложно как в организационном, так и в финансовом плане. Следовательно, важнейшим этапом в организации литературного фестиваля станет волонтерская кампания, которая, во-первых, привлечет молодых людей к подготовке проекта, во-вторых, поспособствует популяризации среди волонтеров в процессе деятельности определенных культурных ценностей. Волонтерскую кампанию необходимо начать за два месяца до начала фестиваля. Волонтеры смогут выбрать для себя одно из следующих направлений работы: фотографы мероприятия, помощь у книжных лотков с сувенирами, проведение публичных чтений, интеллектуальных игр, флешмоба-викторины «Чемодан» и квестов, информационная поддержка гостей, помощь в раздаче брошюр в рамках акции «Метрочтение».

Не менее значимым ресурсом для реализации проекта является сотрудничество с властями Санкт-Петербурга. Например, исходя из регламента Комитета по культуре Санкт-Петербурга, его деятельность

должна быть направлена на поддержание организаций культуры и искусства, организацию общегородских культурных проектов, возрождение и развитие культурных традиций. Литературный фестиваль «Чемодан» будет способствовать повышению уровня общей эрудиции населения, усилению престижа города и его привлекательности для туристов. Учитывая направленность фестиваля и то, какие ценности он содержит, организаторы надеются заручиться административной и финансовой поддержкой Администрации города.

Ресурсом фестиваля являются и партнеры: книжный магазин «Своя книга», сеть пекарен «Букля», издательство «Книга книг», издательство «Питер» и «Эксмо-АСТ», книжный магазин «Подписные издания», МегаФон, Антикафе «Циферблат» и др. Предполагаемые информационные партнеры: КудаGo, BlogFiesta, Санкт-Петербург.ру, The Village.

Важным вопросом для реализации проекта является бюджет. Библиотека не обладает достаточным количеством финансовых ресурсов для организации и проведения фестиваля, поэтому планируется оформить проект на конкурс грантов.

Другим способом привлечения средств будет фандрайзинг. Бизнес-инвесторов привлекают мероприятия некоммерческого характера с целью повышения узнавания своей торговой марки, формирования позитивного имиджа, привлекательности и значимости.

Одним словом, через информирование широкой общественности происходит формирование публичности и деловой репутации той или иной компании на рынке.

Последним этапом планирования литературного фестиваля является определение способов оценки эффективности проекта. Фестиваль предполагается оценивать следующими способами:

- Организация и проведение ВКонтакте и на Facebook онлайн-опросов, анализ шкалы интенсивности посещения страниц.

- Подсчет количества участников флешмоба-викторины, интеллектуальной игры, квестов, организованных экскурсий.
- Контент-анализ опубликованных материалов в СМИ и в блогах.
- Оценка числа подписчиков в социальных сетях.
- Проведение анкетирования в ЦГПБ им. В. В. Маяковского.

Прогнозы результатов:

- Отмечена высокая активность в социальных сетях. Общий фон – положительный. Почти под каждым постом оставлены комментарии. Люди активно принимали участие в онлайн-викторинах и конкурсах, делились информацией со своими друзьями.

- Онлайн-опрос показал, что общественность в целом довольна проведенным фестивалем и выступает за ежегодный формат. 70 % от респондентов отметили, что интерес к чтению у них гораздо повысился и что благодаря фестивалю появился список книг, которые они хотят прочитать.

- В результате проведения городских акций на каждую экскурсию в музеях в среднем сформировано по 5 групп по 10 человек (в каждый музей, участвующий в этом фестивале).

- Увеличилось количество читателей Библиотеки им. В.В. Маяковского на 300 человек.

- За весь фестиваль материалов опубликовано примерно 70 %.

- Число подписчиков в социальных сетях среднее ~ 2000.

- На брифинг перед фестивалем примерно пришли 90% от аккредитованных журналистов.

- Контент-анализ подготовленных и опубликованных материалов в СМИ и в популярных блогах показал обильный контент положительных материалов о фестивале.

- Отмечена высокая активность абсолютно разных слоев населения (разного социального статуса, возраста, уровня образования). Это являлось важной задачей PR-проекта.

Стоит понимать, что эффективно реализовать event достаточно сложно без разработки качественного рекламно-информационного сопровождения. Грамотная рекламная кампания и проект литературного фестиваля способны интегрировано способствовать достижению поставленных целей, а именно популяризации ценности чтения в обществе. В следующем параграфе будут тщательно проработаны все этапы реализации рекламной кампании: определена цель и задачи рекламной кампании, сформирована рекламная стратегия, определена целевая аудитория и позиционирование, подготовлен план реализации рекламной кампании, разработан медиаплан, медиа-карта и медиа-график, сформирована смета расходов, определены показатели эффективности рекламы.

3.4 Рекламная кампания, направленная на продвижение литературного фестиваля

Цель рекламной кампании: информировать о проведении литературного фестиваля «Чемодан» в Санкт-Петербурге и убедить целевую группу посетить данное событие. Второстепенной целью является увеличение количества молодых читателей библиотеки им. В.В. Маяковского и популяризация чтения среди молодежи в целом.

Для достижения главной цели необходимо решить ряд задач:

1. Провести информационно-аналитическую работу: изучить рынок, конкурентов, целевые группы.
2. Определить целевую аудиторию рекламной кампании, позиционирование, тип рекламной стратегии.
3. Разработать медиаплан, медиа-карту и медиа-график. Выбрать места размещения рекламы, определить желаемый охват и частоту выходов, сроки.

4. Определить формат работы над рекламными сообщениями: совместно с дизайнерами, копирайтерами или самостоятельно. Подготовить рекламные средства к реализации.

5. Подготовить смету расходов рекламной кампании.

6. Закупить рекламные площади у медиабайеров.

7. Проверить и согласовать все документы перед запуском рекламной кампании.

8. Начать реализацию рекламной кампании, контролировать процесс.

9. Оценивать и контролировать эффективность медиаплана.

10. Оценить эффективность рекламной кампании в целом.

Важнейшим этапом подготовки рекламной кампании является определение целевой аудитории. Аудитория, на которую направлено сообщение, отличается отсутствием информации о литературном фестивале «Чемодан», но сформировавшимся отношением к ЦГПБ им. В.В. Маяковского. География: Санкт-Петербург.

Характеристики аудитории: студенты, младшие специалисты, мужчины и женщины, несемейные и семейные. Учета национальных особенностей не требуется. Возраст: 17–30 лет.

Представителей целевой аудитории отличает то, что потребность в чтении после школы несильная, тем не менее 17–30 лет – это хороший этап для формирования данной потребности. Молодежь осознает, что она вышла на путь взрослой жизни, следит за тем, чем увлекается их окружение, некоторые из представителей пытаются следовать образу жизни популярных блогеров.

Стоит обратить внимание и на подход Е. Громовой, которая выделила шесть устойчивых психотипов целевых групп. Этот подход объясняет мотивацию выбора товаров и марок, а также стратегию покупательского и потребительского поведения. Из шести выделенных психотипов наиболее точно отражающим модель поведения целевой аудитории является подражатель (имитатор). Представители этого типа чрезвычайно ценят

общение и поддержку, как друзей, так и семьи. Они зависят от мнения референтной группы, от их помощи и поддержки. Подражатели – активные потребители рекламы. Их сверхценность – слова, их ориентиры – мода и популярность¹²².

Таким образом, следует выделить две целевых группы рекламной кампании:

Молодежь 17–22 лет, выпускники школ и студенты университетов и средних профессиональных учебных заведений. Достаток ниже среднего. География: Санкт-Петербург. Молодые люди только начинают осознавать, что они вышли на путь взрослой жизни, начинают следить за тем, чем увлекается их окружение, стараются следовать за модой, но доход пока у них ниже среднего. В основном, они относятся к категории несемейных.

Молодежь 23–30 лет, студенты старших курсов, либо молодые специалисты. Достаток ниже среднего, либо средний (по российским меркам). География: Санкт-Петербург. В основном, трудоустроены. В эту целевую группу входят также «семейные» представители. Свободного времени меньше, чем у первого целевого сегмента, но доход выше. Они также подвержены моде, но образ жизни более взрослый, «осознанный».

Исходя из того, что к этой аудитории относится категория семейных людей с детьми, на фестивале должна быть предусмотрена детская зона, детские развлекательные и познавательные мастер-классы по чтению. Следовательно, маркировка рекламных материалов по возрасту «0+».

Следующим этапом подготовки рекламной кампании является определение позиционирования объекта рекламирования.

Литературный фестиваль «Чемодан» должен соответствовать уровню и статусу библиотеки им. В.В. Маяковского, крупнейшему образовательному, культурному институту, обеспечивающему новый уровень обслуживания пользователей. В то же время фестиваль должен

¹²² Громова, Е. Психотипы потребителей и позиционирование бренда / Е. Громова, М. Герасимова // Рекламные идеи. – 2005. – № 4. – С. 14. – URL: http://www.advi.ru/magazin/yes54/54_psychtypes.pdf

занять в сознании аудитории отличную от подобных культурно-просветительских мероприятий позицию. Фестивалю стоит отойти от стереотипа консервативности.

При позиционировании важно учитывать особенности целевой аудитории. Как было отмечено, фестиваль направлен на молодых людей 17–30 лет. Молодежь в этом возрасте стремится следовать моде, а также прислушивается к популярным лидерам мнений, в качестве которых часто выступают блогеры. Представители целевой аудитории чрезвычайно ценят общение и поддержку, как друзей, так и семьи. Они относятся к психотипу подражателей – активных потребителей рекламы.

Следовательно, чтобы целевая аудитория обратила внимание на литературный фестиваль «Чемодан» и захотела его посетить, необходимо его позиционировать как трендовое, уникальное культурное мероприятие для современной молодежи, соответствующее требованиям современности и учитывающее концепцию «Библиотеки нового типа».

Такое позиционирование будет отражаться и в подборе медиа-каналов, и средств рекламы, и при формировании вербальных и невербальных составляющих рекламных сообщений, и при разработке слогана и логотипа.

Исходя из позиционирования литературного фестиваля и его специфики, предлагается работать с проекционной (креативной) рекламной стратегией. Это связано с тем, что реальные различия между схожими фестивалями и иными событиями, которые стремятся обладать свободным временем подобной целевой аудитории, не существенны или не заметны потребителю.

Вид проекционной (креативной) рекламной стратегии, которая выбрана в качестве основной – это «имидж марки». Рекламисты, обращаясь к целевой аудитории фестиваля, в случае этой стратегии должны знать, какими хотят видеть себя эти люди, кому стремятся подражать. Должен быть сконструирован цельный образ, и этот образ должен быть желанным

для целевой аудитории.

Предполагается, что фестиваль в сознании людей будет ассоциироваться с определенной ценностной системой молодого, уверенного в себе человека, с книгой в руке и улыбкой на лице, имеющего положительную психологическую значимость. Это объясняет и выбор медиа-каналов и средств рекламы.

Например, одними из основных распространителей рекламных сообщений станут популярные блогеры.

Блогеры – это лидеры мнений, особенно для аудитории 17–30 лет. Рекламная публикация в аккаунте Facebook, Twitter, Instagram и Вконтакте пользователей с высокой популярностью обычно выглядит как дружеская рекомендация, следовательно, она лучше запоминается среди многочисленных подписчиков и усиливает решение о покупке, либо о посещении мероприятия, а также не вызывает негативной реакции и не попадает в зону «баннерной слепоты».

Стоит отметить, что специфика целевых групп позволит не прибегать к работе с такими медиа-каналами, как телевидение и радио, но кроме популярных блогеров необходимо сконцентрироваться и на интернет-изданиях, и на рекламе в метрополитене Санкт-Петербурга.

Исходя из рекламной стратегии и целевых групп, были определены СМИ, которые будут максимально результативно работать в рамках рекламной кампании.

Целевая группа №1. Задействованные СМИ: Интернет-издание «Бумага» (digital-спецпроект и рекламная новость), КудаGo, журнал FurFur, Blog Fiesta, информационный портал 2Do2Go

Целевая группа № 2. Задействованные СМИ: Интернет-издание «Бумага» (рекламная статья + баннер + анонс в социальных сетях), Интернет-издание «The Village», КудаGo, информационный портал 2Do2Go.

Выбранные издания предоставляют эффективные возможности для рекламы фестиваля данного типа позиционирования, а также

ориентируются на его целевую аудиторию.

Реклама метрополитена будет охватывать более массовую аудиторию, тем не менее именно молодежь является частым пользователем метро. Также планируется в качестве рекламных носителей использовать брошюры от библиотеки, которые будут разработаны совместно с дизайнерами, с целью привлечь внимание молодежи и информировать ее о проведении литературного фестиваля.

Средства рекламы, которые будут служить для распространения рекламного сообщения, выбраны также с учетом рекламной стратегии, позиционирования фестиваля, характера целевой аудитории и цели рекламной кампании: баннеры, digital-спецпроект (интерактивные тест), widget, контентный спецпроект, посты с фотографией в Instagram и в Вконтакте. В метрополитене Санкт-Петербурга, предполагается, что реклама фестиваля будет располагаться на таких рекламных носителях, как лайтбокс на балюстрадах эскалатора. Причина отказа от аудиорекламы заключается в том, что молодежь часто слушает музыку в наушниках, следовательно, не слышит звуковые рекламные объявления. Итак, выбор средств распространения рекламы напрямую связан с концепцией объекта рекламы и решением по целевой аудитории.

Время проведения фестиваля: вторая неделя сентября. Следовательно, начать рекламную кампанию планируется за 3 недели до события и продлить ее до конца фестиваля. Продолжительность фестиваля: одна неделя.

Этапы реализации рекламной кампании, сроки и ответственные лица:

1. Подготовка выборки рекламных носителей и, следовательно, тех рекламных возможностей, которые у них есть. Срок: за 2 месяца до начала рекламной кампании. Согласование с рекламодателем. Решение вопросов (бюджет, сроки, технические требования к рекламным материалам) с представителями согласованных СМИ. Ответственный: руководитель рабочей группы (отдел по работе с клиентами).

2. Формирование концепции рекламных сообщений, утверждение рекламной стратегии. Собрание с представителями всех отделов рекламного агентства, которые будут вовлечены в работу над рекламной кампанией: креативный отдел (копирайтеры, дизайнеры), медиапланеры. Концепция утверждается клиентом и представителями руководства рекламного агентства. Срок: за 1,5 месяца. Предварительное формирование креативных пар, каждая из которых будет работать с определенными рекламными носителями и рекламными средствами. Ответственный: руководитель рабочей группы (отдел по работе с клиентами), арт-директор.

3. Собрание с дизайнером агентства по разработке дизайна приглашений, брошюр для акции «Метрочтение», баннеров для СМИ в зависимости от технических требований рекламных носителей. Согласование с клиентом. Срок: за 1,5 месяца до начала рекламной кампании. Стоит отметить, что в первую очередь необходимо начать совместно с копирайтерами разрабатывать рекламный плакат для лайтбокса на балюстрадах эскалатора в метрополитене Санкт-Петербурга. Ответственные: дизайнер, креативная пара №1, руководитель рабочей группы.

4. Собрание с внештатным SMM-специалистом. Создание и первичное наполнение группы Вконтакте, составление контент-плана группы, настройка таргетинговой рекламы. Согласование с клиентом. Срок: за 1,5 до фестиваля. Ответственные: SMM-специалист, руководитель рабочей группы.

5. Формирование креативных пар, один из представителей которой обязательно копирайтер. Ответственный: руководитель рабочей группы.

Креативная пара № 1.

Данная креативная пара будет разрабатывать брошюры для акции «Метрочтение». Суть акции в рамках фестиваля в том, что специально подготовленные волонтеры будут раздавать стилизованные брошюры с короткими рассказами, которые можно прочитать за одну-две поездки. К

брошюрам будет прикладываться приглашение на литературный фестиваль «Чемодан». Вербальная и визуальная составляющая приглашения будет также разрабатываться креативной группой № 1 и дизайнером.

В брошюрах будут представлены рассказы таких авторов, как А. П. Чехов, Рэй Брэдбери, Умберто Эко и т.д., которые можно почитать, пока едешь в метро.

Второе направление работы: рекламные плакаты для лайтбоксов на балюстрадах эскалаторов. Задачи креативной пары: подготовка, закупка рекламного пространства в метрополитене Санкт-Петербурга, согласование с клиентом, реализация, контроль эффективности до окончания рекламной кампании и формирование отчета о проделанной работе.

Креативная пара № 2.

Данная креативная пара будет работать с интернет-газетой «The Village», молодежным интернет-изданием «FURFUR», а также с популярными блогерами.

В интернет-газете «The Village» планируется разместить такое рекламное средство, как widget (промо страница в баннере). Срок: начало разработки, закупка рекламной площади и согласование с клиентом за 1 месяц до запуска рекламной кампании. Концепция: стилизованная интерактивная карта мероприятий фестиваля. При нажатии кнопкой мыши на определенные зоны карты будет всплывать окно с информацией о квесте, перформансе и т.д., также можно будет перейти по хэштегу и посмотреть фотографии молодых людей, которые уже присутствовали на фестивале. К каждой фотографии в Инстаграм будет комментарий в виде ответа на вопрос «почему чтение – это тренд современности». Визуальная составляющая: фон в стиле скетча или иной иллюстрации. Вербальные обязательные элементы: название фестиваля, даты проведения, адрес, организатор, а также элементы фирменного стиля: логотип, слоган, шрифты, цвета.

В молодежном интернет-издании «FURFUR» планируется

воспользоваться такой рекламной возможностью, как Синхрон 250. Она подразумевает синхронное размещение баннеров формата 990x250 и 300x500. Срок: за 4 недели до запуска рекламной кампании.

Третье направление работы креативной пары № 2 – это взаимодействие с популярными Instagram-блогерами, у которых более 100 000 читателей. Задачи: объяснение блогерам позиционирования фестиваля, рекламной стратегии, цели рекламной кампании и характеристик целевой аудитории, согласование цены, даты и времени выхода публикаций. Первый предварительный текст и фотографию блогер предоставляет на согласование креативной паре за неделю до публикации в своем профиле, затем копирайтер редактирует и отправляет готовый материал на согласование клиенту. Задачи креативной пары: обсуждение концепции и дизайна widget и баннеров, закупка рекламного пространства, составление креативного брифа, согласование с клиентом, реализация, контроль эффективности до окончания рекламной кампании и формирование отчета о проделанной работе.

Креативная пара № 3. Данная креативная пара будет работать с интернет-газетой «Бумага» и интернет-сервисами КудаGo, Blog Fiesta и 2DO2GO.

В интернет-газете «Бумага» планируется использовать такие рекламные возможности, как спецпроекты, а именно интерактивный тест и контентный спецпроект. Срок: начало разработки интерактивного теста за месяц, а контентного спецпроекта за 3 недели до запуска рекламной кампании. Креативной паре очень важно тщательно продумать концепцию данных рекламных средств, подготовить креативный бриф для дизайнеров и копирайтеров «Бумаги» и согласовать с отделом культурных программ ЦГПБ им. В.В. Маяковского, а затем контролировать процесс реализации и подготовить отчет. Ответственные: креативная пара № 3, руководитель рабочей группы.

Концепция интерактивного теста: несложный развлекательный тест,

прохождение которого позволит молодым людям узнать, на героев каких литературных произведений они похожи и какие мероприятия будут для них больше всего интересны и полезны в рамках литературного фестиваля «Чемодан». Результат теста: описание литературного героя, на которого похож участник, подборка-совет из пяти книг (указание на то, что их необязательно покупать, достаточно посетить библиотеку им. В.В. Маяковского и получить бесплатно), а также перечень мероприятий фестиваля, которые будут интересны для посещения. Элементы фирменного стиля обязательны. Вербальные компоненты: название фестиваля, даты проведения, адрес, организатор.

Концепция контентного спецпроекта: цикл спонсорских статей в уникальном дизайне, объединенных одной идеей. Спецпроект будет наполняться публикациями, анонсируемыми отдельно. Страница спецпроекта выполнена в собственном дизайне с элементами фирменного стиля заказчика.

Для размещения рекламных публикаций в КудаGo, Blog Fiesta и 2DO2GO креативной паре необходимо подготовить тексты и фотографии, согласовать их с клиентом, закупить рекламные площади на данных сервисах, определить дату и время выхода рекламы, опубликовать тексты с фотографиями на выбранных рекламоносителях и контролировать эффективность их размещения, подготовить отчет. Срок: закупка рекламных площадей за 2 недели до запуска рекламной кампании, предварительный текст и фотографию креативная пара начинает готовить за 10 дней и предоставляет на согласование клиенту за неделю до публикации. Ответственные: креативная пара № 3, руководитель рабочей группы.

Важно отметить, что каждую неделю с начала рекламной кампании креативная пара должна проводить медиа-исследование и готовить краткий отчет для клиента. Следующим этапом рекламной кампании является разработка медиаплана, чтобы определить где, когда, каким образом и с какой частотой размещать рекламные материалы.

Медиацели рекламной кампании:

- 1) позиционировать рекламные сообщения для целевой аудитории;
- 2) определить желаемую долю целевых групп, охваченных рекламой;
- 3) выбрать оптимальные средства рекламы с учетом различных параметров;
- 4) определить оптимальные параметры интенсивности;
- 5) рассчитать смету расходов на рекламу в СМИ;
- 6) оценивать каждую неделю эффективность работы медиаплана.

Стоит отметить, что специфика целевых групп позволяет не прибегать к работе с такими медиа-каналами, как телевидение и радио, но необходимо сконцентрироваться на интернет-изданиях, работе с популярными блогерами, а также рекламе в метро Санкт-Петербурга.

Изучение медиа-китов позволило сформировать представление о целевой аудитории, суммарном охвате, позиционировании, тематических рубриках, рекламных возможностях и ценах, узнать контакты перечисленных выше СМИ. Рекламные носители, которые выбраны для трансляции рекламных сообщений о литературном фестивале «Чемодан»:

КудаGo – сервис по поиску интересных событий и мест. Читатель КудаGo – житель города, который любит новые места и события. Два-четыре раза в месяц посещает мероприятия в Санкт-Петербурге. Ему нравятся театры, выставки, квесты. По выходным ходит в кафе и клубы. Возраст аудитории: 22 - 30 лет. Суммарный охват сайта и мобильных приложений: уникальных пользователей в месяц (2 255 037 пользователей); уникальных пользователей в месяц в Санкт-Петербурге (563 759 пользователей); посещение сайта (927 519 п.); подписчиков в социальных сетях (1000 000 п.). Разделы на сайте: выставки, концерты, театр, развлечения, интересные места, обучение, отдых и др. Рекламные возможности: медийные, контентные, спецпроекты, e-mail рассылка и др.

Городское интернет-издание The Village рассказывает о городских феноменах и архетипах горожан через истории простых людей и помогает жить лучше в Москве и Санкт-Петербурге. Ежемесячная

уникальная аудитория 3 252 490 пользователей. Возраст аудитории: 23 - 30 лет. Подписчиков в Вконтакте: 270 000. Рекламные возможности: нативные проекты, пост фотосъемка, спонсирование редакторского поста, тематический каталог для одного бренда, промо страница в баннере (Widget), промо страница, баннеры.

Ежедневное молодежное интернет-издание FURFUR – журнал о современной молодежной культуре. Психология общества и субкультур, дух свободы и перемен. Ежемесячная уникальная аудитория: 1 241 628 пользователей. Общее число просмотров страниц: 3 882 204. Возраст аудитории: 18–28 лет. Рекламные возможности: нативные проекты, пост фотосъемка, спонсирование редакторского поста, тематический каталог для одного бренда, промо страница в баннере (Widget), промо страница, баннеры.

Интернет-газета «Бумага» – издание о городской политике и инфраструктуре, петербургских событиях и героях. Аудитория: молодые профессионалы – образованные и любопытные люди, которые стараются разобраться в сути новостей и смысле происходящих событий в Петербурге и России. Ядро аудитории – 21–30 лет, петербуржцы 48 %. Ежемесячная уникальная аудитория: 500 000 пользователей. Подписчиков в Вконтакте – 50 000. Рекламные возможности: баннеры, рекламные статьи и брендинг, контентный проект, digital-спецпроект (интерактивные игры, тесты и сервисы).

Blog Fiesta – сервис по поиску интересных событий и мест. Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 5 745. Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 101 254. Возраст аудитории: от 21 до 27 лет, петербуржцы 90 %. Подписчиков в Вконтакте – 652 174. Blog Fiesta предлагает разнообразные форматы для размещения рекламы – статьи, стилизованные под классический контент, обаятельные сложносочиненные спецпроекты и бренд-журналистику.

2DO2Go – сервис по поиску интересных событий и мест. 2do2go — это открытый, бесплатный и «умный» сервис, который поможет каждому жителю города Санкт-Петербурга отыскать самые интересные события и мероприятия. Возраст аудитории: 18–25 лет. Подписчиков в Вконтакте («Интересный Питер»): 32 000. Новость о событии можно разместить бесплатно. Рекламные возможности: баннеры и спецпроекты.

Стоит отметить, что специфика целевых групп рекламной кампании позволяет рекламировать литературный фестиваль с помощью популярных петербургских блогеров, которые в настоящее время стали лидерами мнений, особенно для аудитории 17–26 лет. Рекламная публикация в аккаунте Facebook, Twitter, Instagram и Вконтакте пользователей с высокой популярностью обычно выглядит как дружеская рекомендация.

Следующим этапом является заполнение медиа-карты, которая представлена в Приложении 1¹²³.

Помимо размещения рекламы через Интернет-медиа, предполагается рекламировать фестиваль в метрополитене Санкт-Петербурга. Это обусловлено тем, что целевая аудитория рекламной кампании в основном не располагает тем доходом, чтобы купить автомобиль, следовательно, она является ежедневным пользователем метро.

Реклама в метрополитене пользуется неизменным спросом, так как охват аудитории при размещении там рекламы достаточно широкий, но при этом стоимость рекламной кампании в метро ниже, чем на телевидении.

Виды рекламы в метро Санкт-Петербурга: реклама в вагонах метро, звуковая реклама на станциях, лайтбоксы на балюстрадах эскалатора, реклама в переходах и вестибюлях и метро.

Для эффективной реализации цели были выбраны в качестве рекламоносителей лайтбоксы на балюстрадах эскалатора. Причина отказа от аудиорекламы заключается в том, что молодежь часто слушает музыку в наушниках, следовательно, не слышит звуковые рекламные объявления.

¹²³ См. Приложение 1.

Социологические исследования подтверждают, что более 90% людей, регулярно использующих метрополитен, достаточно лояльно относятся к рекламе, размещенной на территории станций и внутри вагонов, и это подтверждает, что вложение средств в такие рекламные кампании не будет напрасной тратой денег.

Рекламно-информационная сеть метрополитена обеспечивает:

- высокую рентабельность рекламных инвестиций;
- охват большинства трудоспособного населения города с любой необходимой частотой рекламоконтактов;
- высокую эффективность коммуникаций за счет широкого спектра типов рекламоносителей;
- уникальную продолжительность рекламных контактов;
- независимость от сезонов;
- лояльность аудитории к рекламным обращениям.

По данным исследований¹²⁴, проведенных компанией TNS Gallup Media для Петербургского метрополитена, 97% людей от общего пассажиропотока обращают свое внимание на внутривагонную рекламу и 94% от общего пассажиропотока обращают внимание на станционную рекламу.

Метрополитен является одним из ведущих видов транспорта в Санкт-Петербурге – в течение месяца пользуются услугами метро 72% всех жителей города (2 012 000 жителей СПб в возрасте от 16 до 55 лет). Пассажиропоток на станциях: Маяковская (971 160 чел. / в мес. и 32 372 чел. / в день), Площадь Восстания (1 890 348 чел. / мес. и 63 012 чел. / в день), Владимирская (905 265 чел. / в мес. и 30 176 чел. / в день), Гостиный двор (1 266 303 чел. / в мес. и 42 211 чел. / в день)¹²⁵.

¹²⁴ TNS Gallup Media [Электронный ресурс]. - URL: <http://kommet.ru/stats>

¹²⁵ См. Таблицу 1.

Таблица 1 - Вероятный охват и период размещения в метрополитене СПб

Формат рекламы	Охват	Период размещения
Лайтбоксы на балюстрадах эскалатора	Размещение на станциях: Маяковская Пл. Восстания Гостинный двор Владимирская	1 месяц ~ 70 % охват целевой аудитории

Следующим этапом медиаплана стало изучение прайс-листов медиа-носителей и расчёт сметы расходов на размещение рекламы в СМИ. Необходимо отметить, что расчет сделан без учета оплаты труда задействованных в проекте сотрудников, а также гонорара рекламному агентству. Результаты представлены в приложении 2¹²⁶. Помимо медиа-карты и сметы важной частью медиаплана является медиа-график, который представлен в приложении 3¹²⁷.

Библиотека не обладает достаточным количеством финансовых ресурсов для организации и проведения фестиваля, поэтому планируется оформить проект на конкурс грантов и подготовить спонсорские пакеты. Гранты для поддержки творческих проектов общенационального значения в области культуры и искусства выдаются с целью содействия сохранению и распространению достижений отечественной культуры, приобщению к культурным ценностям различных слоев населения.

Предполагаемый бюджет коммуникационной кампании (без НДС), который был рассчитан исходя из выбранной рекламной стратегии: ~ 700 000 руб. Как уже было указано, расчет сделан без учета оплаты труда задействованных в проекте сотрудников, а также гонорара рекламному агентству¹²⁸.

¹²⁶ См. Приложение 2.

¹²⁷ См. Приложение 3.

¹²⁸ См. Приложение 4.

Последним этапом планирования и организации рекламной кампании является оценка эффективности. Цель реализуемой рекламной кампании требует оценки только коммуникативной эффективности. Данный показатель степени воздействия рекламы на целевую аудиторию отражает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Измерять коммуникативную эффективность рекламы мы будем по следующим показателям¹²⁹:

1. Качественные: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила рекламы, агитационная сила рекламы.

2. Количественные: рейтинг, степень охвата аудитории.

Итак, автором магистерского исследования в третьей главе был разработан коммуникационный проект, главная цель которого эффективно популяризовать социокультурную ценность чтения, а также привлечь внимание к деятельности ЦГПБ им. В.В. Маяковского.

Прежде чем приступить к грамотному планированию креативной концепции, позиционированию, разработке рекламной и PR-стратегии, медиаплана, расчету сметы расходов и определению показателей эффективности, автор проанализировал большой объем эмпирических материалов и тем самым выявил актуальные особенности рекламных и PR-коммуникаций в социокультурной сфере, которые были учтены при разработке коммуникационной кампании.

К тому же, исходя из того, что в настоящее время аудитория перестала реагировать на традиционные акции чтения, автор при планировании литературного фестиваля стремился учитывать те инструменты популяризации чтения, которые соответствуют требованиям современного общества.

¹²⁹ Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / под ред. Пироговой Ю.К., Паршина П.Б. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2000. – С. 225 – 226.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, новая информационная и культурологическая ситуация в современном обществе влечет повышение значимости социокультурной сферы. Несмотря на это, до сих пор явно проявляется региональная неравномерность развития социокультурного пространства и стагнация в развитии социокультурных институтов. Традиционные отечественные способы регулирования социокультурной сферы не позволяют приспособиться к существующим актуальным реалиям. Поэтому неудивительно, что молодые специалисты заинтересованы применять и развивать концепции зарубежного менеджмента в деятельности отечественных социокультурных институтов. Так, отмечен рост креативных пространств, лофтов, творческих кластеров, формат которых отвечает требованиям современности. В том числе данная тенденция начинает внедряться и в библиотечную среду.

В заключительной части первой главы проанализирована деятельность библиотек как учреждений, от которых зависит степень отношения к осознанному массовому чтению в стране. Автор обнаружил, что библиотеки в целом стараются интенсивно работать в этом направлении, но как показывает практика, только некоторым удается разрабатывать и реализовывать действительно эффективные программы, акции, проекты. Причем в основном это те проекты, которые подготовлены по всем правилам коммуникационного менеджмента.

Во второй главе автор проанализировал динамику состояния чтения в современном обществе, выявил новые форматы продвижения ценности чтения, в том числе и посредством рекламы и PR.

Автор показал, что значимость чтения истинна для каждого человека. Книга еще с древних времен являлась духовным строителем жизни русичей. Однако на сегодняшний день возникла ситуация, когда происходит спад интереса к осознанному массовому чтению.

По мнению автора, основной причиной данной тенденции является несоответствие тех форматов продвижения запросам современного общества. Люди не реагируют на традиционные небольшие акции чтения, тем более если они не освещаются и не рекламируются в социальных сетях и СМИ. Автор выявил новые форматы, которые зарождаются, но пока слабо применяются в популяризации чтения, особенно в провинциальных городах России. Это флэшмобы, буккроссинг, книжный мурализм, 3D стрит-арт, микробιβлиотеки, букматы, интерактивные сайты и креативные фестивали. К сожалению, именно в библиотеках как основных центрах популяризации чтения вышеперечисленные инструменты продвижения в настоящее время почти не используются.

В третьей главе магистерского исследования автор проанализировал большой объем эмпирических материалов и тем самым выявил актуальные особенности рекламных и PR-коммуникаций в социокультурной сфере.

Это позволило применить полученные данные при разработке коммуникационной кампании, главная цель которой популяризация социокультурной ценности чтения, а также привлечение внимания к деятельности ЦГПБ им. В.В. Маяковского.

Итак, автор стал инициатором проекта литературного фестиваля «Чемодан», при подготовке креативной концепции которого он учитывал вышеперечисленные инструменты продвижения чтения.

Для эффективной реализации фестиваля автором тщательно спланирована рекламная кампания: изучен рынок, конкуренты, определена цель и задачи рекламной кампании, сформирована рекламная стратегия, определена целевая аудитория и позиционирование, подготовлен план реализации рекламной кампании, разработан медиаплан, медиа-карта и медиа-график, сформирована смета расходов.

Таким образом, проект фестиваля и рекламная и PR-кампания готовы для реализации и выступают в качестве практического руководства для библиотек в программно-проектной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**Нормативно-правовая база исследования**

1. Конституция Российской Федерации. – М. : Юридическая литература. – 1993.
2. «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» от 09.10.1992 № 3612-1 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс». – URL : <http://docs.cntd.ru/document/9005213>
3. ФЗ «О библиотечном деле» от 29.12.1994 № 78-ФЗ [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс». – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5434/
4. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс». – URL : <http://logos-pravo.ru/page.php?id=3093>.
5. Распоряжение Правительства РФ «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года» от 17.11.2008 № 1662-р [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс». – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW

Научно-методическая литература

6. Анашкина, Н.А. Рекламный образ как инвариант художественного в современной культуре / Н.А. Анашкина, под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 175 с.
7. Афанасьева, О.Г. Культурный контекст библиотеки в web-пространстве / О.Г. Афанасьева // Информационный бюллетень РБА. – 2015. – № 73. – С. 83 – 84.
8. Балахонская, Л.В. Современное социокультурное пространство и язык рекламы / Л.В. Балахонская // Общество. Среда. Развитие. – 2010. – №4. – С. 111–114.
9. Барсуков, Д.П., Управление сферой культуры / Д.П. Барсуков, Н.А. Носкова, К.С. Холодкова. – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2015. – 100 с.

- 10.Баукова, Н.И. Роль рекламы и PR библиотеки в продвижении чтения / Н.И. Баукова // Информационный бюллетень РБА. – 2008. – № 46. – С. 48 – 50.
- 11.Белина, Е.В. О развитии понятия «Культура чтения» в русской культуре и науке / Е.В. Белина // Человек и образование. – Санкт-Петербург, 2014. – №3 (40). – С. 61 – 65.
- 12.Белянин, В.П. Введение в психолингвистику / В.П. Белянин. – М. : Черо, 2001. – 127 с.
- 13.Бернадская, Ю.С. Основы рекламы / Ю.С. Бернадская, Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева; под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 350 с.
- 14.Богачева, О. Государственное финансирование сферы культуры и искусства (опыт индустриально развитых стран) / О. Богачева // Вопросы экономики. – 1996. – №10. – С. 66.
- 15.Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Жан Бодрийяр. – Москва : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
- 16.Бычков, В.В. Искусство техногенной цивилизации в зеркале эстетики / В.В. Бычков, Н.Б. Маньковская // Вопросы философии. – № 4. – 2011. – С. 62 – 72.
- 17.Вебер, М. Основные социологические понятия / М. Вебер // Западно-европейская социология XIX – начала XX в. – М., 1996. – С. 455 – 491.
- 18.Владимиров, В.М. Работа московских библиотек как единой сети / В.М. Владимиров // Информационный бюллетень РБА. – 2016. – № 77. – С. 86 –90.
- 19.Воронцов, А.В. Чтение как социальная проблема / А.В. Воронцов // Universum: Вестник Герценовского университета. – Санкт-Петербург, 2009. – № 11. – С. 24 – 33.
- 20.Галкина, Е.Г. Институты культуры как механизмы организации социокультурного пространства провинциального города (на примере

- города Комсомольска-на-Амуре) : автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. культуролог. – Комсомольск-на-Амуре, 2012. – 19 с.
21. Гидденс, Э. Социология / Энтони Гидденс. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 632 с.
22. Горобцова, А.В. Социокультурная динамика российского общества: роль элит : автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. социологических наук / А.В. Горобцова. – Москва, 2015. – 29 с.
23. Гофман, А.Б. Социальное, социокультурное, культурное. Историко-социологические заметки о соотношении понятий общество и культура / А. Гофман // Социологический ежегодник. – М. : ИНИОН РАН; Каф. общей социологии ГУ ВШЭ, 2010. – С. 128 – 136.
24. Грибкова, Г.И. Основы проектной деятельности в социально-культурной сфере / Г.И. Грибкова. – Москва : Перспектива, 2014. – 112 с.
25. Гудков, Д.Б. Телесный код русской культуры: материалы к словарю / Д.Б. Гудков, М.Л. Ковшова. – Москва : Гнозис, 2007. – 285 с.
26. Дуликов, В.З. Социально-культурная работа за рубежом / В.З. Дуликов. – М. : МГУКИ, 2003. – 68 с.
27. Дюмазедье, Ж. На пути к цивилизации досуга / Ж. Дюмазедье // Социально-политические исследования. – 1993. – № 1. – С. 83 – 88.
28. Ивашина, М.В. Библиотека и город: ищем идеи для решения проблем / М.В. Ивашина // Информационный бюллетень РБА. – 2015. – № 75. – С. 38 – 42.
29. Ильина, В.В. Организация комфортного пространства библиотеки в конкурентной среде мегаполиса / В.В. Ильина, Т.В. Мошковская // Библиотечное дело. – 2016. – № 2. – С. 22 – 24.
30. Каверина, Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве : автореф. дис. на соиск. учен. степ. д. филос. н. / Е.А. Каверина. – Санкт-Петербург, 2012. – 47 с.
31. Каверина, Е.А. Феномен креатива: игры с целью // Общество. Среда. Развитие. – 2011. – № 1. – С. 148 – 152.

32. Каган М.С. Философия культуры / М.С. Каган; Акад. гуманитар. наук и др. – СПб : Петрополис, 1996. – 414 с.
33. Козловский, В.И. Креативные основы рекламной коммуникации: системный анализ : автореф. дис. на соиск. учен. степ. д. филос. н. / В.И. Козловский. – М., 2002. – 43 с.
34. Колтынюк, Б.А. Инвестиционное проектирование объектов социально-культурной сферы. – СПб : Изд-во Михайлова, 2000. – 432 с.
35. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
36. Коул, Дж. Я. Продвижение чтения в Соединенных Штатах Америки: краткий очерк / Дж.Я. Коул; сост. Е.И. Кузьмин, О.К. Громова // Как создаются читающие нации: опыт, идеи, образцы. – М., 2007. – С. 69 – 85.
37. Кузнецова, Т.В. Продвижение чтения в мегаполисе: стратегия библиотек / Т.В. Кузнецова // Информационный бюллетень РБА. – Санкт-Петербург, 2011. – № 60. – С. 108 – 113.
38. Кузнецова, Т.Я. Образовательные программы по менеджменту и технологиям продвижения чтения: системный подход / Т.Я. Кузнецова // Поддержка и развитие чтения: тенденции и проблемы. – М., 2011. – С. 67–77.
39. Левина, Е.О. Программно-проектная деятельность по продвижению чтения в библиотеках Санкт-Петербурга / Е.О. Левина // Информационный бюллетень РБА. – № 57. – С. 82 – 86.
40. Лизон, Б. Библиотека будущего – какая она? / Барбара Лизон // Библиотечное дело. – 2013 – № 22(208). – С. 1.
41. Литвинцева, Г.Ю. Исследовательское пространство социально-культурной деятельности / Г.Ю. Литвинцева // Вестник СПбГУКИ. – 2012. – №1. – С. 90 – 102.
42. Лотман, Ю.М. Из истории русской культуры / Ю.М. Лотман. – 1996. – 831 с.

- 43.МакЛюэн, Г.М. Галактика Гутенберга : становление человека печатающего / Маршалл Маклюэн. – Москва : Академический проект, 2015. – 443 с.
- 44.Малашук, Н.В. Модернизация муниципальных библиотек Красноярска: слагаемые успеха и первые результаты / Н.В. Малашук // Библиотечное дело. – 2016. – № 2. – С. 9 – 12.
- 45.Мингазутдинова, Л.Р. Маркетинг в социокультурной сфере в условиях трансформации российского общества (на материалах Республики Татарстан) : автореф. дис. ... канд. социол. наук / Л.Р. Мингазутдинова. – Казань, 2004. – 216 с.
- 46.Миронова, М.В. Психология и социология чтения / М.В. Миронова. – Ульяновск : УлГТУ, 2003 – 69 с.
- 47.Михеева, Н.А. Менеджмент в социально-культурной сфере: (социально-экономические механизмы и методы управления) / Михеева Н.А., Галенская Л.Н. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2000. – 168 с.
- 48.Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль; ред. и примеч. Б.В. Бирюкова [и др.]. – Москва : Прогресс, 1973. – 406 с.
- 49.Мотышина, М.С. Механизмы управления организациями социально-культурной сферы в трансформируемой экономике России / М.С. Мотышина, Г.Ф. Фейгин. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2010. – 218 с.
- 50.Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология / В.Е. Новаторов. – Санкт-Петербург : Планета музыки; Лань, 2015. – 381 с.
- 51.Палмер, Т. Программы развития читателя в Великобритании – история вопроса и определение понятия / Т. Палмер; сост. Е.И. Кузьмин, О.К. Громова // Как создаются читающие нации: опыт, идеи, образцы. – М., 2007. – С. 86 – 109.
- 52.Парсонс, Т. О социальных системах / Талкотта Парсонс. – М. : Академический проект, 2002. – 832 с.

53. Пикулева, Ю.Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2003. – 229 с.
54. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Под ред. Пироговой Ю.К., Паршина П.Б. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
55. Плотников, С.Н. Читательская культура в России / С.Н. Плотников // Homo legens: памяти С.Н. Плотникова. – М., 1999. – С. 46 – 58.
56. Позднякова, Р.А. Библиотека в системе современной гуманитарной культуры: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филос. наук / Р.А. Позднякова. – Тамбов, 2005. – 27 с.
57. Пругавин, А.С. Программа для собирания сведений о том, что читает народ и как он относится к школе и книге / А.С. Пругавин. – М. : Книга по Требованию, 2011. – 35 с.
58. Психология и социология чтения / Сост. А.В. Себелева. – Нижневартовск : Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2012. – 139 с.
59. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / А.В. Олянич, Е.Ю. Ильинова, Л.А. Шестак, Т.Н. Колокольцева. – Москва : ФЛИНТА Наука, 2011. – 294 с.
60. Рыбаков, Ф.Ф. Социально-культурная сфера: сущность, структура, тенденции развития / Ф.Ф. Рыбаков, Г.Е. Алпатов и др. ; под ред. Ф.Ф. Рыбакова, В.Ю. Пашкуса. – Спб. : Санкт-Петербургский государственный университет ОЦЭиМ, 2009. – 149 с.
61. Рязанова, Н.Ю. Воздействие рекламы на массовое поведение: социолого-управленческий анализ : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. социол. наук / Н.Ю. Рязанова. – Москва, 2007. – 24 с.
62. Сидорова, М.С. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в социокультурной сфере / Мария Сидорова; под ред. В.В. Васильевой // Век информации. – Том 2. – СПб : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2017. – 292 с.

63. Сидорова, М.С. Популяризация чтения в молодежной среде посредством рекламы и PR / Мария Сидорова; под ред. А.С. Смоляровой; сост. А.Н. Марченко // материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (15–17 марта 2017 года). – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2017. – С. 236 – 238.
64. Сидорова, М.С. Популяризация чтения средствами рекламы: лингвокультурологический аспект / Мария Сидорова // сборник материалов Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Санкт-Петербург, 2016. – 11 с.
65. Социально-культурная работа за рубежом / под ред. Е.И. Григорьевой. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2007. – 383 с.
66. Стельмах, В.Д. Книгу в массы! Из российского опыта продвижения / В.Д. Стельмах, Дж. Я. Коул // Как создаются читающие нации: опыт, идеи, образцы. – М. : Пушкинская библиотека; Белый город, 2006. – С. 62 – 68.
67. Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М. : Академический проект, 2001. – С. 40.
68. Суховская, Д.Н. Реализация творческого потенциала населения через креативные пространства города: лофты, зоны коворкинга, арт-территории / Д.Н. Суховская // Молодой учёный. – 2013. – № 10. – С. 650 – 652.
69. Терemenko, Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / Б.С. Терemenko // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 184 – 191.
70. Терских, М.В. Реклама как интертекстуальный феномен : Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. филол. н. / М.В. Терских. – Омск, 2003. – 26 с.
71. Терских, М.В. Приемы воздействия в социальной рекламе / М.В. Терских, О.А. Зайцева // Коммуникативные исследования. – Омск, 2015. – № 3 (5). – С. 96 – 115.
72. Токаренко, Е.М. Сотрудничество библиотеки и СМИ как фактор влияния на чтение: из опыта работы / Е.М. Токаренко // Чтение в современном

- мире и библиотеки. – Казань : Издательство «Милли китап», 2007. – С. 89 – 93.
73. Толмачева, С.В. Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций молодежи : автореф. дис. на соиск. учен. степ. д. социол. наук / С.В. Толмачева. – Тюмень, 2007. – 41 с.
74. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Лань, 2011. – 571 с.
75. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – Санкт-Петербург : Лань, 2013. – 541 с.
76. Управление социокультурной деятельностью: традиции и новации / под общ. ред. д-ров экон. наук, профессоров П. М. Лукичева, Т. П. Николаевой. – Санкт-Петербург : Русский Остров, 2016. – 195 с.
77. Федотова, Н.Г. Менеджмент в сфере культуры / Н.Г. Федотова. – Великий Новгород : Издательско-полиграфический центр Новгородского государственного университета, 2015. – 282 с.
78. Федякина, Е.В. Культурно-историческая концепция П.А. Сорокина // Платоновские чтения. Материалы VII Всероссийской конференции молодых историков г. Самара. – Самара, 2002. – С. 205 – 207.
79. Фетисов, А.В. Теоретические и практические основы социально-культурной политики / А.В. Фетисов. – Москва : Дело, 2012. – 149 с.
80. Фукуяма, Ф. Доверие. Социальные добродетели и создание благосостояния / Ф. Фукуяма. – М. : АСТ, 2004. – 730 с.
81. Чалова, З.В. Модельный стандарт общедоступной библиотеки как фактор региональной политики / З.В. Чалова, Е.Г. Ахти, Л.Н. Викентьева // Информационный бюллетень РБА. – 2016. – № 77. – С. 65 – 68.
82. Чижиков, В.М. Теория и практика социокультурного менеджмента / В.М. Чижиков, В.В. Чижиков. – Москва : Московский государственный университет культуры и искусств, 2008. – 607 с.
83. Bennet Ch.F. Conservation and Management of Natural Resources in the United States. N.Y. – 1993. – P. 12.

Интернет-источники

- 84.Бейгуленко, С.А. Социокультурная сфера современной Российской Федерации: сущность и формы развития экономических отношений [Электронный ресурс] / С.А. Бейгуленко // Исследовательский альманах. – 2013. – № 3. – 4 с. – URL : <http://www.t21.rgups.ru/archive/.doc>
- 85.Библиотеки нового типа [Электронный ресурс]. – М., 2014. – URL: <http://newlib.aprikt.com>
- 86.Блинов, А. Цифровизация культурного наследия, искусство, благотворительность и бизнес / А. Блинов // «МегаФон» на Петербургском культурном форуме 2016. – 2016. – URL : <http://spbit.ru/news/n138473/>
- 87.В Москве начало вещание радио «Книга» // Pro-books.ru. – 2016. – URL : <http://pro books.ru/news/3/17969>
- 88.Вовнякова, А. Литературный голод: во Франции на чеках печатают романы [Электронный ресурс] / А. Вовнякова // Sostav.ru. – 2015. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/vo-frantsii-avtomaty-nauchilis-pechatat-romany-na-chekakh-19846.html>
89. Год Литературы 2017 [Электронный ресурс] // godliteratury.ru. – URL : <https://godliteratury.ru/main-news>
- 90.Громова, Е. Психотипы потребителей и позиционирование бренда [Электронный ресурс] / Е. Громова, М. Герасимова // Рекламные идеи. – 2005. – № 4. – С. 4 – 16. – URL: http://www.advi.ru/magazin/yes54/54_psychtypes.pdf
- 91.Книжный фестиваль «Красная площадь» [Электронный ресурс]. – URL : <http://bookfestival.mibf.info>
- 92.Конвейер проектов форума «Территория Смыслов на Клязьме» [Электронный ресурс] // Территориясмыслов.рф – URL : <http://территориясмыслов.рф/project/>
- 93.Концепция празднования 300-летия Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // spb-300years.narod.ru. – URL : <http://spb-300years.narod.ru/cite>

94. МегаФон. Бесконечный музей [Электронный ресурс] // spb-museum.ru. – 2016. – URL : <http://spb-museum.ru/qabout/>
95. Национальная программа поддержки и развития чтения [Электронный ресурс] // library.stu.ru. – URL : <http://library.stu.ru/files/prch.pdf>
96. Национальный центр искусств имени Жоржа Помпиду [Электронный ресурс] // tonkosti.ru. – URL : https://tonkosti.ru/Центр_Помпиду
97. Невольник чести. Последняя дуэль Александра Пушкина [Электронный ресурс] // ТАСС. – 2017. – URL : <http://pushkin.tass.ru/>
98. Онуфриенко, Г.Ф. Новые методы продвижения чтения и литературы в библиотеке (зарубежный опыт) [Электронный ресурс] / Г.Ф. Онуфриенко // Библиотека в эпоху перемен. – 2016. – 12 с. – URL: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/BER/2016/01/2016-01_ber-2.pdf
99. Продвижение чтения в социальных медиа [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический журнал Университетская книга. – 2013. – URL: <http://www.unkniga.ru/ostraya-tema/1248-prodv-chteniya-vsocmedia.html>
100. Русская классика – Британская анимация [Электронный ресурс] // godliteratury.ru. – URL : <https://godliteratury.ru/events/russkaya-klassika-britanskaya-animac>
101. Сбербанк. Искусство сохранять [Электронный ресурс] // sberbank175.afisha.ru. – 2016. – URL : <http://sberbank175.afisha.ru/about/>
102. Фестиваль «День Д» [Электронный ресурс] // dovlatovday.ru. – URL : <http://www.dovlatovday.ru>
103. Сидорова, М.С. Особенности рекламных и PR-коммуникаций в социокультурной сфере [Электронный ресурс] / М.С. Сидорова // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2017». – М. : МАКС Пресс, 2017. – электрон. опт. Диск (DVD-ROM).

104. Центр исполнительских искусств имени Джона Кеннеди [Электронный ресурс] // Rutraveller.ru. – URL : <https://www.rutraveller.ru/place/59507>
105. Щинникова, В.И. Продвижение чтения в молодежной среде: формы и методы [Электронный ресурс] / В.И. Щинникова // izhmmc.ru – 8 с. – URL : <http://izhmmc.ru/files/chtenie.pdf>
106. Юбилейная выставка Юрия Норштейна в Государственной галерее на Солянке [Электронный ресурс] // Новости музеев. – URL: <http://www.museum.ru>
107. The City of Stockholm. Development and Promotion Office [Электронный ресурс] // international.stockholm.se. – 1998. – URL: <http://international.stockholm.se/city-development>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Медиа-карта

Вид	Название / Ежемесячная уникальная аудитория	Позиционирование / аудитория потребителей	Тематика рубрик	Периодичность выхода (обновления) / тираж	Стоимость	Контакты
Интернет-газета	Бумага 500 000 пользователей.	Городская политика и инфраструктура, петербургские события и герои. / аудитория: 21 - 30 лет	<ul style="list-style-type: none"> - Как развлечься и куда уехать; - Как заработать и на что потратить; - Петербург и Российское общество. 	Ежедневное обновление, около 20 новостей в день	бесплатный доступ	projects@paperpaper.ru +7 921 853 50 10
Интернет-издание	The Village 3 252 490 пользователей	Помогает жить лучше людям в Москве и Петербурге. Возраст аудитории: 23 - 30 лет.	Город, жизнь, бизнес, еда, развлечения.	Ежедневное обновление, около 26 новостей в день	Бесплатный доступ	+7 (499) 322-45-14 adv@thevillage.ru
Интернет-журнал	FURFUR 241 628 пользователей	Журнал о молодых и смелых. Возраст аудитории: 18 - 27 лет.	Психология общества и субкультур, дух свободы и перемен.	Ежедневно, кроме субботы и воскресенья, 6 новостей в день в среднем	Бесплатный доступ	+7 (499) 322-45-14 adv@thevillage.ru
Сервис по поиску событий	КудаGo Спб 563 759 пользователей в СПб	Читатель КудаGo - житель города, который любит новые места и события. Возраст аудитории: 22 - 30 лет	Выставки, концерты, театр, развлечения, интересные места, обучение, отдых и др.	Ежедневное обновление. Материалы присылать не позднее, чем за 3 рабочих дня до размещения.	Бесплатный доступ	reklama@kudago.com +7 (812) 339-45-25

Сервис по поиску интересных событий и мест	Blog Fiesta 101 254 пользовател ей	Для людей, интересующихся событиями Петербурга и всем, что связано с городом. Возраст аудитории: 21 - 30 лет.	Новости, места, афиша, образование, маршруты, обзоры.	Ежедневное обновление, около 25 новостей в день.	Бесплатный доступ	mail@fiesta.city
Сервис по поиску интересных событий и мест	2DO2GO 32 000 подписчиков в ВКонтакте	Открытый, бесплатный и «умный» сервис, который поможет каждому жителю города Спб и Лен. области отыскать самые интересные события и мероприятия.	События Петербурга, места Петербурга, о городе, лучшие подборки	Ежедневные обновления, около 15 постов в день.	Бесплатный доступ	Отдел рекламы reklama@2do2go.ru 8 (800) 775-86-21

Бюджет на рекламу в СМИ (Без НДС)

Расчет сделан без учета оплаты труда задействованных в проекте сотрудников, а также гонорара рекламному агентству.

Медиа-канал / Название СМИ	Средство рекламы / носитель рекламы	Срок размещения /количество повторений	Цена за 1 ед.	Сумма
Интернет / Бумага	Контентный спецпроект	2,5 недели	-	~ 70 000 руб.
Интернет / Бумага	Digital- Спецпроект (интерактивный тест)	2 недели	-	~ 70 000 руб.
Интернет / The Village	Widget	2 недели	-	~ 90 000 руб.
Интернет / FURFUR	Синхрон 250 (баннеры)	50 000 показов	2 690 руб. за 1000 показов	134 500 руб.
Интернет / КудаGo	анонсы+ посты VK (фото+текст)	3 анонса + 3 поста VK (фото+текст)	Цельный пакет: 35 000 руб.	Цельный пакет: 35 000 руб.
Интернет / Blogfiesta	посты с фото	3 публикации в течение 3 недель	Цельный пакет: 11 700 руб.	Цельный пакет: 11 700 руб.
Интернет / 2DO2GO	посты с фото	3 публикации в течение 3 недель	Бесплатный и «умный» сервис	-
Instagram-блогер Анастасия Нестеренко	Пост в Instagram, VK и на Facebook с фото	2 поста в Instagram (транслируются в блог и социальные сети)	4000 руб. за 1 пост	8000 руб.

Медиа-канал / Название СМИ	Средство рекламы / носитель рекламы	Срок размещения /количество повторений	Цена за 1 ед.	Сумма
Instagram-блогер Ксения Молотова	Пост в Instagram, ВК и на Facebook с фото	2 поста в Instagram (транслируются в блог и социальные сети)	4000 руб.	8000 руб.
Метро СПб / Лайтбоксы на балюстрадах эскалатора	Лайтбоксы на балюстрадах эскалатора	Месяц 4 лайтбокса, размещенных на станциях метро: Маяковская, Владимирская, Пл. Востания и Гостиный двор.	32 500 руб. за 1 плакат на 1 стороне в месяц с НДС 18% Закупка рекламного пространства в медиабайнгово м агентстве «Перспектив»	130 000 руб.
Итого:				557 200 руб.

Смета расходов на коммуникационную кампанию (Без НДС)

Расчет сделан без учета оплаты труда задействованных в проекте сотрудников, а также гонорара рекламному агентству.

Статья расхода	Срок размещения / количество	Стоимость за единицу (руб)	Сумма (руб)
Разработка дизайна брошюр с текстами (Акция «Метрочтение»)	-	-	7 000 руб.
Футболки, бейсболки и благодарственные письма для волонтеров, которые будут раздавать брошюры с рассказами в рамках акции «Метрочтение» и приглашения на фестиваль	Планируется привлечь около 35 волонтеров. Футболки, кепки, стильные сумки предполагается получить от спонсоров, но на данном этапе в смете это учитываться не будет.	Цены оптовой продажи: ~ 150 руб. - футболка ~ 85 бейсболка ~ 100 благодарственное письмо	~ 11 725 руб.
Акция «Метрочтение»	Для печати брошюр в отделе культурных программ библиотеки есть замечательные возможности, поэтому мы решили предложить следующий вариант: 1) Бумага: 5 дней * 10 метро * 200 брошюр А4 * 1 час = 10 000 шт. листов А4 2) Картридж для принтера. Необходимо 3 штуки.	В одной упаковке 500 листов => необходимо 20 упаковок. 150 руб за 1 упаковку => 3000 руб на бумагу. 2) 2500 руб. за один картридж. => 7 500 руб.	10 500 руб.
Формат «Приглашение» на фестиваль (печать в типографии / без разработки дизайна)	3000 шт. Раздача в течение недели до фестиваля	30 руб / шт.	90 000 руб.

Разработка дизайна приглашений / афиш	-	Дизайн приглашения = 8 000 руб. Дизайн плаката = 10 000 руб.	18 000 руб.
SMM в Вконтакте и Инстаграм (настройка таргетированной рекламы)	За 4 недели до начала фестиваля и во время	-	15 000 руб - оплата SMM специалист у за проект.
Бумага / Digital-Спецпроект (интерактивный тест)	2 недели	-	~ 70 000 руб.
The Village / Widget	2 недели	-	~ 90 000 руб.
Бумага / Контентный спецпроект	2,5 недели	-	~ 70 000 руб.
FURFUR / Синхрон 250 (баннеры)	50 000 показов	2 690 руб. за 1000 показов	134 500 руб.
КудаGo / анонсы+ посты VK (фото+текст)	3 анонса + 3 поста VK (фото+текст)	Цельный пакет: 35 000 руб.	Цельный пакет: 35 000 руб.
Blogfiesta / анонсы с фото	3 публикации в течение 3 недель	Цельный пакет: 11 700 руб.	Цельный пакет: 11 700 руб.
2DO2GO / анонсы с фото	3 публикации в течение 3 недель	Бесплатный и «умный» сервис	-
Instagram-блогер Анастасия Нестеренко	2 поста в Instagram (транслируются в блог и социальные сети)	4000 руб. за 1 пост	8000 руб.
Instagram-блогер Ксения Молотова	2 поста в Instagram (транслируются в блог и социальные сети)	4000 руб. за 1 пост	8000 руб.
Метро СПб / Лайтбоксы на балюстрадах эскалатора	Месяц 4 лайтбокса, размещенных на станциях метро: Маяковская, Владимирская, Пл. Восстания и Гостиный двор.	32 500 руб. за 1 плакат на 1 стороне в месяц с НДС 18%	130 000 руб.
Итого			709 425 руб.

Диплом PROBA- IPRA GWA 2016

Golden World Awards
IPRA
PRoba



2016

Премия в области развития общественных связей PROBA-IPRA GWA 2016

ДИПЛОМ

Финалист в номинации
 «Лучший студенческий PR-проект»

НАГРАЖДАЕТСЯ

Сидорова Мария,
 Санкт-Петербургский государственный университет

За проект

Чемоган

Председатель жюри

..... С.А. Наумов

Санкт-Петербург
 8 сентября 2016 года

Сертификат за 2 место в Eventiada Awards 2016

leadership
dialogue
 forum

eventiada
AWARDS
 2016

CERTIFICATE ДИПЛОМ

Награждается/Awarded

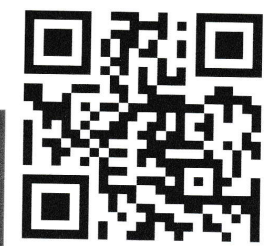
**СПБГУ, ВЫСШАЯ ШКОЛА
 ЖУРНАЛИСТИКИ И
 МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
 (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)/
 SAINT-PETERSBURG
 STATE UNIVERSITY,
 HIGH-SCHOOL OF JOURNALISM
 AND MASS COMMUNICATIONS**

[2]

за проект
 Фестиваль «День Д».
 Коммуникационный проект по
 привлечению волонтеров

with project
 Day D Festival. Communication
 project aimed at engaging
 volunteers

**[ЛУЧШИЙ/STUDENT EVENT
 СТУДЕНЧЕСКИЙ EVENT/OF THE YEAR]**



Елена Фадеева / Elena Fadeeva
 Председатель Попечительского совета
 Eventiada Awards & Leadership Dialogue Forum,
 Основатель и генеральный директор
 FleishmanHillard Vanguard

Алексей Сафронов / Alexey Safronov
 Председатель Оргкомитета
 Eventiada Awards & Leadership Dialogue Forum,
 Генеральный директор КТ Орта