

СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСАЛЬНОЙ НАУЧНОЙ БИБЛИОТЕКИ ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА)

Толстошеина А.Е.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

anastasiya.tolstosheina@gmail.com

Аннотация: В статье рассматривается специфика организации специальных событий в библиотеках. Приведены примеры мероприятий, проводимых в Тамбовской областной универсальной научной библиотеке им. А. С. Пушкина, такие как литературное кафе, разговорное кафе и другие. Автор подчеркивает, что создание уникальных форматов мероприятий позволяет привлекать различные категории посетителей и создавать уютную атмосферу для общения и обмена опытом.

Событийное продвижение – это эффективный инструмент привлечения внимания к бренду, предлагаемых продуктам и услугам [2].

В России этот инструмент активно используют библиотеки, чтобы привлечь новых посетителей и укрепить связь со старыми. Рассмотрим наиболее яркий опыт российских библиотек в организации специальных событий в контексте событийного продвижения [3].

Одним из наиболее выдающихся кейсов является проект МБУК «Объединение муниципальных библиотек» (г. Пермь), который вошел в ТОП-30 конкурса молодежных проектов в сфере креативных индустрий - Литературный праздник-фестиваль «Достоевский и Толстой тоже были с бородой!». Пермские библиотеки устроили брутальный литературный фестиваль для всей семьи «День бородача». На празднике прошел парад бородатых людей и первый пермский чемпионат бороды и усов. Все желающие могли принять участие в конкурсе: организаторы измеряли их длину и распределяли участников по категориям «Николай II», «Верди», «Достоевский» или «Толстой». Пермяков также ждали развлечения и конкурсы с призами, выступления молодежных творческих коллективов города. На празднике работал барбер-салон, прошел литературный показ мод. В параде могли принять участие все желающие. Организаторы призывали приходить в образах известных бородатых героев или писателей. Бороду можно было сделать из подручных материалов.

В практике Тамбовской областной универсальной научной библиотеки им. А. С. Пушкина в качестве специальных событий могут рассматриваться следующие: «Пушкинские сезоны», «International на Интернациональной», «Танцевальный JAM», мероприятия литературного кафе «Пушкинский чердак» и разговорного кафе «World sandwich». Рассмотрим более подробно некоторые из них.

Литературное кафе «Пушкинский чердак» Тамбовской областной универсальной научной библиотеки было создано осенью 2017 года и стало первым подобным событием в Тамбове. В тесном кругу за чаем проходят встречи поэтов, прозаиков, художников, музыкантов, артистов с читателями. Для гостей в кафе работает «открытый микрофон», у которого любой желающий может выступить в привычной или новой для себя роли чтеца и автора-исполнителя. Кроме того, на «Пушкинском чердаке» есть собственная «библиотечная страница»: сотрудники ТОУНБ рассказывают посетителям о новинках богатейшего фонда, раскрывая для них «вкус» таких разных и интересных книг, журналов и музыкальных пластинок.

Разговорное кафе «World sandwich» было создано осенью 2021 года. Возможность разговорной практики с носителями языка, которой не хватает на занятиях в языковых центрах, им предоставляет библиотека, где в удобном формате создается необходимая для коммуникации среда. Разговорное кафе на данный момент является популярным местом для изучения языка. Участники клуба не просто знакомятся с новой лексикой, а учатся применять

выученные фразы и выражения на практике. Живое общение в группе и уютная атмосфера помогает избавиться от страха ошибок и говорить на «живом» языке. Данное разговорное кафе стало популярным не только среди русскоговорящих тамбовчан и иностранных студентов, проживающих в Тамбове. На встречи разговорного кафе приезжают из различных районов Тамбовской области.

Помимо разговорных встреч в рамках работы кафе был создан YouTube-канал, где участники клуба рассказывают о своей жизни и учёбе в России в формате подкаста, а также знакомятся с русской кухней, музыкой и многим другим в формате видео-реакций.

Организация специальных событий в библиотеках позволяет добиться нескольких результатов. Во-первых, это привлечение новых посетителей. Специальные события позволяют библиотекам привлечь внимание широкой аудитории, которая ранее не была заинтересована в посещении библиотек. Во-вторых, это укрепление связи со старыми посетителями. Специальные события позволяют библиотекам установить эмоциональную связь со своими посетителями и укрепить отношения с ними. В-третьих, это повышение узнаваемости библиотеки. Организация специальных событий позволяет библиотекам увеличить свою узнаваемость и привлечь внимание к своей деятельности. Соответственно, организация специальных событий в библиотеках – это эффективный инструмент привлечения новых посетителей и укрепления связи со старыми. Российские библиотеки активно используют событийное продвижение, проводя различные мероприятия, которые позволяют библиотекам привлечь внимание широкой аудитории и установить эмоциональную связь со своими посетителями [1].

Таким образом, можно сказать, что вследствие применения инструментов событийного маркетинга поход в библиотеку стал не только полезным, но и приятным для читателей. Библиотеки организуют праздники, выставки, конкурсы, проводят концерты, творческие встречи с писателями, художниками, выступают организаторами конференций. При этом спецификой событий в библиотеке является то, что библиотечные мероприятия ориентированы на представителей различных возрастов и профессий, людей с различными вкусами и интересами.

Список использованных источников:

1. Митрофанова Т.Ю. Специальное событие как инструмент повышения потребительской лояльности к организациям культуры (на примерах организаций культуры Рязанской области) // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2016. № 1 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnoe-sobytie-kak-instrument-povysheniya-potrebitelskoy-loyalnosti-k-organizatsiyam-kultury-na-primerah-organizatsiy-kultury> (дата обращения: 08.02.2022).

2. Прохоров А.В. Специфика событийного продвижения бренда университета // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2015. Т. 1. № 1. С. 39-47.

3. Сергеева А.Ю., Туралина Н.А. Специальное событие как один из инструментов реализации PR-технологий в библиотеке // Библиосфера. 2017. № 3. С. 35-37.

4. Хамокова Д.М. Event-маркетинг как инструмент формирования лояльности потребителей // Скиф. 2021. № 5 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kak-instrument-formirovaniya-loyalnosti-potrebiteley> (дата обращения: 09.02.2022).