

СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ БІБЛІОТЕКИ У ЛОКАЛЬНОМУ І РЕГІОНАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

CREATION OF LIBRARY IMAGE IN REGIONAL AND LOCAL ENVIRONMENT

КАРНАУХ ІРИНА

Харківська державна наукова бібліотека
імені В. Г. Короленка
м. Харків (Україна)

EVENT-МАРКЕТИНГ У БІБЛІОТЕКАХ

Протягом останніх десятиліть культурно-просвітницькі та культурно-дозвільні ініціативи бібліотек практично не фінансуються державою. Залишитися цікавими для громади, максимально задовільнити запити та потреби читачів допомагають кошти спонсорів, виграні гранти та креативний ентузіазм самих бібліотекарів, які успішно застосовують інтегровані маркетингові комунікації. Заслугує на увагу досвід використання вітчизняними та іноземними бібліотеками технологій та інструментів відносно нового виду маркетингової комунікації – event-маркетингу (івент маркетингу, подієвого маркетингу).

Відмінністю events від інших форм культурно-дозвільної діяльності є наявність унікального сюжету, креативна театралізація. Подія стає справжнім святом, не залишає байдужим жодного учасника подій, спонукає глядачів до взаємодії, породжує позитивні емоції і надовго запам'ятовується. Під час організації event передбачається ретельне планування, врахування найдрібніших деталей (від обладнання та локації до оформлення бейджиків), особлива увага приділяється делегуванню обов'язків та диверсифікації джерел фінансування. Зазвичай event-захід організовується під певним брендом як засіб формування позитивного іміджу компанії. Для поширення інформації про проведення заходу максимально використовуються соціальні мережі.

Користувачам бібліотеки надаються такі івент-послуги, як організація та проведення масових громадських свят, концертів, фестивалів; корпоративних заходів (корпоративні свята, дні народження та ювілеї бібліотеки, урочисті церемонії, професійні свята, тематичні вечорниці); ділових заходів (форуми, конференції, конгреси); навчальних, освітніх (семінари, тренінги, майстер-класи); приватних свят (дні народження, ювілеї, весілля, квести, новорічні, різдвяні, дитячі свята) та ін. В організації масштабних events, для залучення додаткових ресурсів та більшої аудиторії, бібліотеки взаємодіють з місцевими органами влади, освітніми та культурними закладами, громадськими організаціями, товариствами, клубами. Значним чинником успіху заходу стає співпраця із засобами масової інформації. За підтримки Української бібліотечної асоціації (УБА) в програми масових заходів видавців «Форум видавців у Львові», міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал» включаються наукові та інформаційно-культурні проекти бібліотек, на яких максимально презентується творчий потенціал українських бібліотекарів. *Бібліотеками проводяться масштабні акції з широким громадським резонансом – благодійні, протестні, на підтримку читання.* Популярний формат флешмобу дає можливість бібліотекам привернути увагу

до проблеми чи залучити до заходу більше відвідувачів, розрекламувати подію в соціальних мережах.

З нагоди проголошення Генеральною Асамблеєю ООН 2017 року Міжнародним роком сталого розвитку туризму в різних країнах світу заплановано унікальні events з метою популяризації рекреаційних ресурсів та послуг. Активними учасниками креативного сектору індустрії та розваг мають стати бібліотеки. Відвідування національних бібліотек Європи, США є одною з фішок туристичних маршрутів [1]. Бібліотеки України реалізують оригінальні проекти бібліотечного туризму, організують конкурси на кращу краєзнавчу роботу «Ваш гід – бібліотека», відкривають інформаційні пункти для туристів. Перспективним для розвитку регіонального івентивного туризму в Україні є проект Молодіжної секції УБА «Бібліотечний туризм: пізнай Україну та її бібліотеки».

Event-технології використовуються для ділових, масових, приватних, корпоративних програм як для користувачів, так і для персоналу бібліотек. Одним з кращих сучасних трендів event-індустрії для персоналу є тимблдінг. Співробітники не тільки спостерігають за подіями заходу, а й беруть активну участь у програмі. Українські бібліотекарі застосовують тимблдінг з користю для суспільства, беручи участь у соціальних проектах.

Бібліотеки успішно реалізують найпопулярніші event-тренди дозвілєвої індустрії: пошук необхідного персоналу, матчмейкінг, рекомендації амбасадорів, краудстрімінг, використання аудіо-біконів [2]. Завдяки технологіям івент-маркетингу бібліотека стає нестандартним майданчиком для проведення ефективних і масштабних івентів, вона стає модною.

Список посилань

1. *Туризм і бібліотеки: найкращий зарубіжний та національний досвід : Ускарбницю бібліотекарю // Українська бібліотечна асоціація. Бібліоміст. Київ, 2014. С. 1–7 с. URL: <http://bit.ly/2nhtBFn> (дата звернення: 25.02.2017).*

2. *10 event трендов 2016 года по версии Event Manager Blog. 2016. URL: <http://bit.ly/2lGI4OG> (дата звернення: 7.02.2016).*

KARNAUKH IRYNA

V. G. Korolenko Kharkiv State Scientific Library
Kharkiv (Ukraine)

EVENT MARKETING IN LIBRARIES

In recent years there has been increased interest in a new type of integrated marketing communication – Event Marketing. Event marketing provides novelty, exclusivity, is primarily emotional component of the real show. Participants are pleased to be part of the experience that will change them. Event marketing involves the study of the brand, identifying the target audience, the event concept development, budgeting and coordinating the technical aspects before the actual start of the event.

Creative activity is one of the areas used by the library, faced with the problem of losing readers. Events in libraries may be popular, business, educational, cultural, recreational, scientific, sporting, corporate, private, corporate. Libraries hold mass actions – charitable; protest; actions in support of reading, to promote literacy and advocacy for increased readership. In the organization of events, libraries cooperate with regional administrations, companies, schools, clubs, social centers. The cooperation opens up more opportunities in finding resources and developing new ideas. The success of the event depends on advertising in the media and social networks.

The United Nations General Assembly declared 2017 as the International Year of Sustainable Tourism. In different countries will be held astonishing events to promote recreational resources and

services. Active participants in the creative industry sector will Libraries. In tourist destinations are the most popular libraries [1]. Ukrainian non-governmental organization «Ukrainian Library Association» (ULA) develops the idea of tourism development in the libraries of Ukraine. ULA has been awarded with a Research and Development Grant by the European Cultural Foundation the project «Library-Supported Local Tourism in Kiev». The project includes a libraries of other regions of Ukraine to further develop library tourism.

Ukrainian librarians use the popular trends of events in the public interest, they are involved in social projects. One of the best trends in modern industry event for employees is team building. Co-creation trend for librarians most amazing event marketing.

Event marketing is the hot topic. Library event successfully implementing the most relevant trends and tools. Each year the event determined by popular trends on the version of Event Manager Blog [2]. Specifically, the author present main event trends 2016 in the library. Matchmaking, Social Ambassadors, Croud-streaming, Audio Beacons are the tools that will secure effective event marketing and incredibly high satisfaction rates. The modern library becomes fashionable, as a co-working space, event venue for unusual events.

References

1. *Turyzm i biblioteki: naykrashchyi zarubizhnyi ta national'nyi dosvid: U skarbnytsyu bibliotekaryu// Ukrayins'ka bibliotekna asotsiatsiya. Bibliomist. Kyiv, 2014. C. 1-7 p. URL: <http://bit.ly/2nhtBFn> (Accessed: 25.02.2017).*

2. *10 event трендов 2016 года по версии Event Manager Blog [10 event trends in 2016 by the version of Event Manager Blog]. 2016. URL: <http://bit.ly/2lGI4OG> (Accessed: 7.02.2016).*

AGNIESZKA FLUDA-KROKOS

Instytut Nauk o Informacji
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Kraków (Polska)

LOGO BIBLIOTEK AKADEMICKICH JAKO ELEMENT IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

Logo to jeden z elementów systemu identyfikacji wizualnej (obok m.in. druków i kolorów firmowych, tablic informacyjnych, wyglądu miejsca pracy, wyróżniających ubiorów, materiałów reklamowych) mającej na celu kreowanie wizerunku organizacji, jej jednoznaczną identyfikację i rozpoznawalność. Jego unikatowość opisana jest w *księdze znaku* (ang. *brand book*), w której przedstawiono budowę znaku, jego warianty kolorystyczne, proporcje wymiarów, wielkości, dobór odpowiednich czcionek oraz zasady korzystania.

Zazwyczaj poprzez zastosowanie określonych symboli, wzorów, kolorystyki nawiązuje ono do firmy / instytucji, której ma być symbolem. Zbudowane jest z sygnetu, logotypu oraz hasła, jednak wszystkie te elementy nie muszą współistnieć – często termin ‘logo’ stosowany jest do nazwania samego sygnetu lub samego logotypu. W działaniach marketingowych wg Philipa Kotlera logo powinno spełniać szereg funkcji: fatyczną, poznawczą, dywersyfikacyjną, gwarancyjną, emotywną.

W referacie, po krótkim przedstawieniu podstaw terminologicznych oraz roli logo w komunikacji z odbiorcą, analizie poddane zostaną logo polskich bibliotek akademickich (w wyborze), które często nawiązują swoimi znakami do logo uczelni wyższych, w obrębie których funkcjonują.

Zgodnie z Art. 88.1 Ustawy z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym (wersja z października 2016 r.) *W uczelni działa system biblioteczno-informacyjny, którego podstawę stanowi*