

# **Город читает книгу**

## **(Отчет о неделе мероприятий, проходившей в г. Тампере в марте 2008)**

**Автор: Сусанна Лампола-Аутио**

*Перевод с финского Ю. Яковлевой*

### **1. Предыстория проекта**

Акция «Город читает книгу» проходила в г. Тампере (Финляндия) с 9 по 15 марта 2008. Это была первая акция в Финляндии, основанная на американской концепции «One Book, One City». Идея концепции заключается в том, что весь город читает одну книгу в одно время и по мотивам этой книги проводятся разнообразные программы.

Цель проекта – способствовать увеличению интереса к чтению, дать горожанам почувствовать себя частью одного общества через чтение одной книги и ее обсуждение. Мы хотели также опробовать международную форму работы среди финских читателей и поделиться опытом с другими библиотеками.

В качестве книги для акции выбрали трилогию Синикки Нополы «Ei tehrä tästä ny numeroo», «Se on myähästä ny» и «Kuä tässä jotain häikkää o», посвященную жителям финской губернии Хяме. Произведения были выбраны из числа предложенных сотрудниками библиотеки. Первую акцию было решено направить на тех горожан, которые не входят в число верных поклонников чтения. Таким образом, мы хотели расширить круг читателей и познакомить граждан с деятельностью библиотеки за ее пределами.

### **2. Ресурсы**

На время проведения акции был нанят пресс-секретарь, в целом бюджет проекта составил примерно 37 000 евро. Правительство региона выделило грант в размере 10 000 евро, который был потрачен на оплату работы пресс-секретаря. В бюджет не включены зарплаты писателям и артистам. Вознаграждение писателю оплатил издатель книги, а три представления в Университетском театре финансировала организация «Культурное обслуживание города Тампере».

### **3. Подготовка проекта**

После того как книга была выбрана и получено согласие писателя на участие в проекте, нужно было срочно заняться разработкой имиджа проекта на начальной стадии и акционной продукции.

Информационное агентство подготовило для акции план коммуникации. По заказу организаторов студия графического дизайна изготовила логотип, создала сайт, программу и афишу. Та же студия создала объявления для утренней газеты, рекламу для размещения в библиомобиле и на электронной рекламной панели, а также уличный рекламный щит.

В программу акции входили три представления в Университетском театре по мотивам книги, которую читали в рамках проведения акции. Для участия в постановке нужно было найти именитого актера. В итоге остановились на Эйле Ройнэ, которая играла роль героини выбранного произведения в театре г. Тампере в течение двух лет. В рамках проекта было запланировано сотрудничество с образовательным центром для взрослых, поэтому было решено провести встречу с писателем, которая стала бы продолжением цикла лекций. В театре выяснили, есть ли возможность организовать дополнительный показ популярного спектакля на неделе проведения акции. Но расходы оказались слишком высокими. Обдумывались и другие идеи, например, дискуссия, конкурс чтецов и тест на определение национального характера.

В планах было также сотрудничество с книжным магазином. Магазин предоставил 30 книг в мягкой обложке, которые были розданы в автобусах. В программу проведения акции были также включены громкие чтения. На роль чтецов были приглашены учащиеся образовательного центра для взрослых, которые занимаются декламацией, а позже в чтецы можно было записаться и через Интернет. Активный участник клуба любителей чтения пообещал провести пару встреч, на которых он рассказал бы о деятельности клуба, и пригласить его членов для проведения дискуссии о прочитанной книге.

### **4. Оценка**

Благодаря плану коммуникации информация об акции и мероприятиях была широко представлена в СМИ. В местных СМИ информации о мероприятии было достаточно. Позитивным фактором стало и то, что все партнеры были заинтересованы в проведении мероприятия и готовы помогать друг другу. Активное участие писателя в подготовке «акционной» недели оказало ощутимую помощь.

Общее число участников акции – 658 человек. Восторг публики вызвали даже те мероприятия, в которых участвовало немного человек (например, в поэтическом караоке – 20 человек).

Цель акции, которая заключалась в получении удовольствия от совместного чтения, была определенно достигнута. Объективно оценить успешность акции трудно, потому что нет критериев оценки. Можно ли было при тех же ресурсах достичь еще лучшего результата? Что можно было сделать лучше?

Несколько критериев успешности:

- было ли совместное чтение радостным событием?

Сложно сказать. Если определять по атмосфере, царившей на мероприятиях, то было.

- вовлеченность целевой группы

В мероприятиях участвовали в основном люди, любящие читать. Надеемся, что широкое освещение акции в СМИ и ее популярный характер помогли новым читателям надолго увлечься литературой.

- популярность в СМИ

Библиотека стала довольно популярной на местном уровне. Широкой известности в масштабах страны библиотека не получила.

- популярность в других сферах

Библиотека привлекла к себе внимание других организаций, что немаловажно: продолжительная работа только на уровне библиотек не вызывает всплесков внимания, в отличие, например, от открытий выставок в музеях, масштабных культурных событий и спортивных соревнований.

- поиск новых партнеров

Несколько продвинулся, были завязаны новые контакты, в том числе с местными книжными магазинами.

- новые формы работы

Появились, их можно использовать при планировании следующей акции.

- число посетителей

По меркам библиотеки участников было довольно много, а по сравнению с количеством жителей города или посетителей других мероприятий – мало.

- продажа книг в книжных магазинах

По приблизительным подсчетам магазинов продажа «акционных» книг увеличилась в три раза во время проведения акции.

Недостатком было то, что за организацию и проведение акции отвечал только один человек. Для акции нужно было с самого начала выбрать рабочую группу из 4-5 человек, которая бы совместно планировала акцию и разделила обязанности. Если бы ответственность была разделена между несколькими людьми, то библиотека бы более тщательно подготовилась к проведению акции.

Бюджет акции был достаточен. Большая часть расходов была покрыта из внешних источников финансирования, поэтому основными статьями расходов стали проектирование и создание графических материалов, связанных с мероприятием, и реклама в газетах. На своем опыте мы убедились, что со спонсорами нужно заключать письменные соглашения. Так можно избежать неприятного выяснения отношений.

## **5. В следующий раз мы будем умнее**

В следующий раз мероприятие должно длиться дольше. Во-первых, нужно определиться с ответственными лицами. Примерно за 12 месяцев нужно назначить период проведения акции, выбрать книгу и выяснить, хочет/может ли ее автор принять в мероприятии участие. После этого можно забронировать место для размещения рекламы, чтобы обеспечить мероприятию популярность. Например, рекламный щит в городе нужно забронировать заблаговременно. Кроме того, как можно раньше нужно обдумать, какие будут нужны помещения для проведения акции, а также связаться с потенциальными партнерами, особенно с издателем книги и книжными магазинами. Представление о формате мероприятия и характере акции должно зародиться уже на этом этапе: будет ли это интерактивная акция, требующая привлечения широкого круга участников, или более традиционная программа? К чему мы стремимся и какие ставим цели?

С бюджетом нужно определиться минимум за 7 месяцев до начала акции. Когда программа составлена в общих чертах, нужно оповестить сотрудников библиотеки. Хорошо, если будет возможность провести несколько информационных встреч с сотрудниками на разных этапах подготовки.

Нужно детально продумать план коммуникации: сколько напечатать брошюр, афиши какого формата потребуются и сколько их должно быть, сколько раз опубликовать объявления в газетах и т.д. 12 000 экземпляров брошюр, напечатанных для первой акции, - достаточное количество, 10000 - 11000 экз. было бы оптимальным числом. А напечатанные афиши (500 шт.) потребовались не все, использовали 350 шт. Лучше, если

бы они были разного размера. 150 афиш формата А3 и 100 больших, скорее всего, хватило бы. Количество афиш зависит и от того, есть ли в городе рекламные стенды.

В СМИ информация о первой акции была направлена в форме трех пресс-релизов, первый из них был отправлен за 5 недель до начала акции. За 2 недели была проведена пресс-конференция. Первые пресс-релизы стоит отправить за пару месяцев до акции. Мы отправляли пресс-релизы каждые две недели, и это было, наверное, слишком часто. Самое позднее за две недели до начала мероприятия нужно разместить афиши и программу в городе. Для этого нужно привлечь дополнительную рабочую силу, найти помощников для распространения информационных материалов.

Заранее нужно также распределить обязанности между членами рабочей группы, решить, кто где работает, кто фотографирует, кто отвечает за выступающих, кто готовит информационные материалы, заботится об угощениях и т.д. Так все будет под контролем. Хорошо организованное значит наполовину сделанное: когда все вопросы обдуманы заранее, остается время для принятия решений в случае, если что-то изменится.

После проведения акции рабочая группа собирается вместе, для того чтобы обсудить, что удалось, как были достигнуты результаты и что можно было сделать иначе. О результатах обсуждения нужно сообщить руководству библиотеки.