

# ТЫ – МНЕ, Я – ТЕБЕ

Налаживает взаимовыгодное сотрудничество с партнёрами **Екатерина ПУШКАРСКАЯ**, специалист по связям с общественностью Алтайской краевой универсальной научной библиотеки им. В. Я. Шишкова

**НИ ДЛЯ КОГО НЕ СЕКРЕТ, ЧТО БИБЛИОТЕКИ КОНКУРИРУЮТ ЗА ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ С ОГРОМНЫМ ПЕРЕЧНЕМ РАЗНОПРОФИЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИХ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ САМООБРАЗОВАНИЯ И ДОСУГА. ЧТОБЫ ЗАПОЛУЧИТЬ ИЗБАЛОВАННУЮ ПУБЛИКУ, КОЛЛЕГАМ ПРИХОДИТСЯ ВСПОМИНАТЬ «ХОРОШО ЗАБЫТОЕ СТАРОЕ», ИЗОБРЕТАТЬ ЧТО-ТО НОВОЕ, МИКСОВАТЬ ФОРМАТЫ И ЖАНРЫ, ВЕДЬ ТОЛЬКО ТАК УДАЁТСЯ ПРЕДЛОЖИТЬ АУДИТОРИИ НЕЧТО РЕШАЮЩЕЕ ВОПРОС ВРЕМЯПРЕПРОВОЖДЕНИЯ В ПОЛЬЗУ КНИЖНОЙ ТЕМАТИКИ. НО ЧЕМ КРУПНЕЕ И СТАТУСНЕЕ МЕРОПРИЯТИЕ ЗАДУМЫВАЮТ СПЕЦИАЛИСТЫ, ТЕМ СЛОЖНЕЕ ИМ ОБОЙТИСЬ БЕЗ ПОДДЕРЖКИ ПАРТНЁРОВ.**

Конечно, все мы уже поднаторели во взаимодействии внутри культурной сферы: библиотеки, музеи и театры давно проводят совместные проекты. Но как быть, если вам нужна помощь партнёра из «другого мира», который не имеет высокой цели бесплатно нести культуру в массы, а движется по сугубо коммерческим рельсам? Нужно быть ему чем-то полезным, что-то предложить, как-то заинтересовать. Практика показывает: довольно широкому кругу потенциальных партнёров библиотека чрезвычайно нужна в двух плоскостях — имиджевой и маркетинговой.



## **Закон привлекательности**

Систематическое привлечение партнёров в нашей библиотеке началось в 2007 г.: краевому фестивалю книги «Издано на Алтае», который мы проводим с 2006 г., требовалась финансовая поддержка. Мероприятие длится 6–8 недель, имеет обширную программу и весьма объёмную для бюджетного учреждения затратную часть. Библиотека обратилась к предпринимательскому сообществу, и на призыв откликнулся действовавший тогда Благотворительный фонд культуры Алтай. В последующие годы в списке

спонсоров проекта было от двух до четырёх компаний — из числа наиболее мощных производственных предприятий региона и банковской сферы.

С 2015 г. существенно изменился подход к продвижению библиотеки как таковой и фестиваля в частности, — и результаты мы ощутили довольно быстро. В 2017 г. «Издано на Алтае» поддержали 17 компаний, а в 2018-м — уже 25 предприятий из разных отраслей. Примерно половина из них работает в секторе b2b, и библиотечное мероприятие ничуть не привлекательно для них с точки зрения продвижения своих товаров и услуг: вряд ли посетители презентации книги заинтересуются, например, деталями для навигационного оборудования. Часть компаний, ориентированных на b2c, обладает огромными возможностями для рекламного продвижения, так что каналы «Шишковки» в этом смысле точно погоды не сделают.

Что же тогда привлекает бизнес вложиться в библиотечную затею? Статус.

Во-первых, фестиваль имеет свою историю и уникален для региона как культурный проект. Во-вторых, мероприятие проводит не просто главная библиотека региона, а учреждение, которое всё время «в эфире», — в месяц в региональном информационном поле выходит от 30 до 180 публикаций, связанных с работой «Шишковки», учреждение проявляет активность в социальных медиа (в своих и дружественных пабликах). В-третьих, и это связано с первыми двумя пунктами, фестиваль балуют вниманием представители власти и средства массовой информации. Сумма обозначенных факторов обеспечивает очевидную привлекательность для инвестиций: предприниматель получает красивый статус мецената, и на всё это активно обращают внимание администрация и пресса.

Какие выводы могут сделать для себя коллеги, если хотят поддержки со стороны спонсоров? На мой взгляд, их должно быть как минимум три. Первое — необходимо заняться общим имиджем библиотеки и её популяризацией в регионе

**Согласно ст. 574 Гражданского кодекса РФ, если стороной дарения выступает юридическое лицо и стоимость дара превышает 3000 рублей, поддержка вашего учреждения или мероприятия меценатом должна быть оформлена договором. В ст. 582 ГК РФ «Пожертвования» закреплено, что «пожертвования могут делаться гражданам, медицинским, образовательным организациям, организациям социального обслуживания и другим аналогичным организациям, благотворительным и научным организациям, фондам, музеям и другим учреждениям культуры, общественным и религиозным организациям, иным некоммерческим организациям в соответствии с законом, а также государству и другим субъектам гражданского права, указанным в ст. 124 Кодекса». Также в данной статье сказано, что «пожертвование юридическим лицам может быть обусловлено жертвователем использованием этого имущества по определённому назначению». То есть указание цели передачи пожертвования — право, а не обязанность. В случае если цель указана, получатель обязан использовать средства сообразно с данным назначением. Также обратим внимание на Федеральный закон от 04.11.2014 г. № 327-ФЗ «О меценатской деятельности». В ст. 5 говорится, что получатель меценатской поддержки вправе использовать её только на сохранение культурных ценностей и (или) развитие деятельности в сфере культуры и образования в области культуры и искусства. Таким образом, договор необходимо составлять в соответствии с тем, о каком виде взаимодействия идёт речь в вашем конкретном случае.**

(городе). Разработка фирменного стиля учреждения, создание качественного сайта, активная работа со СМИ и в соц-сетях — всё это ваши инвестиции в себя. И будьте уверены: желающих сотрудничать с узнаваемым брендом куда больше, чем с никому не известным. Второе — нужно вычленил из плана ежегодных мероприятий самое-самое с точки зрения общественной значимости и активно заняться его позиционированием и продвижением. Разумеется, обратить внимание важно не только на конечную аудиторию, но и на те её сегменты, которые способны добавить вам статуса (власть) и обеспечить поддержкой (бизнес-сообщество). Третье — следует позаботиться об укреплении отношений с потенциальными партнёрами. Стоит сформировать список таковых и создавать точки пересечения — приглашать на встречи (в качестве гостей, экспертов, спикеров, членов жюри), предлагать организацию на их территории выставок по теме, обзоров литературы или выездного абонемента, поздравлять с основными праздниками. Если обеспечить системную активность по всем трём пунктам, результат непременно будет.

### Общая цель

Если нужен не финансовый вклад в событие, а участие «натурой», процесс при правильном подходе будет идти куда проще и быстрее. Рассмотрим ситуацию на примере самой известной акции, знакомой всем библиотекам, — «Библионочи». Вряд ли ошибусь, если скажу, что это самое массовое одномоментное мероприятие в году у каждого учреждения. Чем крупнее библиотека, тем дольше и сложнее подготовка, ведь и гостей ей предстоит принять куда больше, чем любой сельской, и ожидания публики обязывают держать высокую планку. И как бы библиотекари ни старались сосредоточить всё действие вокруг книги, без стороннего участия обойтись практически невозможно, и мы зовём творческие коллективы, музеи, артистов, по сути, своих же, работников сферы культуры. Но запросы как

***B2b — «business to business», «бизнес для бизнеса» — термин, определяющий вид информационного и экономического сотрудничества, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов. В данном случае это компании, работающие не на конечного потребителя — физических лиц, а на другой бизнес. Например, предприятия, производящие детали для навигационного оборудования. Они не поставляют свой товар простым гражданам, а работают только с другими компаниями. Однако и такие юридические лица принимают участие в мероприятиях библиотеки, прежде всего потому, что это позволяет им продемонстрировать (в том числе посредством публикаций в СМИ) свой статус мецената.***

у самих специалистов, так и у публики растут, и привычного круга партнёров уже недостаточно. Нужны дополнительные ресурсы, с которыми помочь могут только коллеги из других отраслей.

И почему же они должны несколько часов работать на вашей площадке абсолютно бесплатно? Мотивация может быть следующая. Первое: им просто интересно то, что вы делаете, и они готовы разделить с вами как время реализации проекта, так и удовольствия от любви публики, обрушивающейся на нас в ходе «Библионочи». Таких энтузиастов (опять же, оставляя за рамками тех, кого можно отнести к сфере культуры) немного. Как правило, это люди, с которыми у наших сотрудников есть давние связи, — своего рода ближний круг. Второй мотив: участие в библиотечном мероприятии позволит спонсорам напрямую выйти на свою целевую аудиторию, то есть устроить дополнительный промоушн собственных товаров и услуг. Вы имеете все шансы завлечь интересующую компанию в пул партнёров, если основные сегменты её «потребителей»

являются таковыми и для «Библионочи» (причём в идеале совпадения должны быть по нескольким параметрам, например демографическому, мотивационному, психографическому).

«Библионочь» — мероприятие, которое люди активно посещают с детьми. Подрастающее поколение — основная потребительская аудитория такого продукта, как лимонад, а их родители принимают решения о приобретении данного товара. Партнёрство библиотеки и предприятия, производящего прохладительный напиток, — едва ли не идеальное сочетание. В Алтайской КУНБ имени В. Шишкова подобный проект реализуется уже три года, и если в первый раз нам нужно было представить потенциальному партнёру существенную «доказательную базу», говорящую о привлекательности такого сотрудничества, то потом всё происходило уже автоматически.

Как мы интегрировали завод в контекст «Библионочи»? Придумали ему специальную тематическую площадку. В 2016 г. это был «Библиобар», в 2017-м — «Источник жизни» (темой акции был «Остров сокровищ»), в 2018-м — «Кружечный дворъ» (акция проходила под знаком 130-летия библиотеки, и все локации

***B2c — «business to consumer», «бизнес для потребителя» — понятие, определяющее вид информационного и экономического сотрудничества, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов. В качестве одной из сторон выступают юридические лица, цели которых — прямые продажи потребителям. Примерами бизнеса в секторе b2c являются туристические агентства, консалтинговые фирмы и т. д.***

были посвящены этому событию). Испить прохладительного напитка мог каждый, кто рассказал стихотворение, прочитал скороговорку или правильно ответил на вопрос литературно-краеведческой викторины. Популярность «аттракциона» — феерична. Библиотека обрела шикарную площадку, которую можно вписать в любую тему акции, а производитель лимонадов — масштабное промо с продолжительным «шлейфом»: гости «Библионочи» ещё долго делятся в соцсетях своими фотографиями и впечатлениями от события. При этом компания получила паблисити по продвижению не «на условиях рекламы», что часто снижает доверие аудитории, а в ходе однозначно положительного с имиджевой точки зрения проекта.

Вспомним ещё один пример удачного партнёрства. В Барнауле активно развивается компания, продающая настольные игры. Для продвижения своего товара она систематически проводит игротеки, приобщая публику к «настолкам». Ассортиментный ряд предприятия предлагает немало занятного любой возрастной категории, что библиотеке очень даже подходит. Так почему бы не объединить усилия, если

**Кросс-промоушн —**  
перекрёстное продвижение;  
технология продвижения,  
когда две или более компаний  
реализуют совместные  
программы, направленные  
на стимулирование сбыта  
своих товаров (услуг) или  
повышение осведомлённости  
о них или о самих брендах.

целевая аудитория общая и контекст подходящий? В результате книжный дом становится местом проведения игротки: в 2016 г. состязания прошли в наших стенах на «съёмочной площадке» фильма «Финансист» (как вы помните, страна отмечала Год кино), в 2017-м — в ходе «Турнира Весёлого Роджера», а в 2018 г. участники отправились в «Игорный дом».

Как и в случае с «лимонадным» конкурсом, всё было вписано в контекст акции. Библиотека обрела интересного партнёра, благодаря участию которого в «Шишковку» пришла уже сформированная армия фанатов настольных игр и сразу стала нашей благодарной аудиторией, а ведь это те самые молодые люди, которые так нужны библиотекам. В свою очередь, компания-партнёр получила комфортную площадку для игротки и новых покупателей (понравившиеся игры можно было приобрести на месте).

Аналогичные схемы реализованы и с другими партнёрами. В итоге коалиционный подход сработал в плюс для каждой стороны. Чтобы так было и у вас, советуем соблюдать одно важное правило: в пул партнёров стоит привлекать компании из разных сфер, в кросс-брендинговом проекте не должно быть отраслевой конкуренции.

### От каждого по способностям

Итак, вы сформировали круг спонсоров мероприятия. И вот тут наступает момент, о котором многие забывают, от радости, наверное. Речь идёт об отработке инвестиций. Чтобы партнёр остался доволен сотрудничеством и захотел его продолжить, ему должно быть максимально хорошо. Да, вы, возможно, ничего не обещали взамен. Но это не значит, что вы никому ничего не должны. В любом проекте, предполагающем кросс-брендинг, «Шишковка» стремится обеспечить своим друзьям все возможные бонусы, чтобы как минимум «участники коалиции»

## Кросс-брендинг — кооперация усилий нескольких компаний для продвижения собственных брендов (формирование лояльности, узнаваемости).

остались довольны, а как максимум — из тактического сотрудничества возникло стратегическое. Что же может предложить библиотека в данном плане?

Во-первых, внимание и благодарность — именно приглашение на мероприятие и красивое благодарственное письмо по итогам проекта: на фирменном бланке, в рамочке, желательно вручённое лично от первого лица первому лицу. Ещё лучше сделать это публично и под прицелом объективов прессы (мы именно так поступаем на закрытии фестиваля «Издано на Алтае»).

Во-вторых, возможности для собственных акций по продвижению непосредственно в ходе мероприятия и (или) вокруг него. Иногда достаточно размещения логотипа и (или) рекламных каталогов партнёра в библиотеке, баннера на сайте учреждения. В других случаях может потребоваться изготовление специальных конструкций для площадки события. Для партнёра собранная вами аудитория является потенциальными клиентами, так позвольте ему «обработать» её: провести анкетирование, раздать пригласительные, устроить розыгрыш призов и пр. Если вместе продумать сценарий рекламной вставки, он не выбьется из контекста мероприятия, будет органичным и никоим образом не заденет светлых идей акции.

В-третьих, у библиотеки есть собственные каналы коммуникации, которые не грех



---

**Паблицити — одно из направлений связей с общественностью, целью которого является формирование среди целевых аудиторий узнаваемости компании, продукта, события или бренда. В числе средств паблицити — пресс-релизы, статьи, репортажи, пресс-конференции, специальные акции.**

---

задействовать во имя продвижения партнёра. Например, в ходе промо-кампании «Библионочи-2018» мы посвятили серию постов в социальных медиа именно нашим партнёрам, используя все возможные элементы — теги, ссылки, фотографии, логотипы и пр. При этом старались не отходить от общей концепции акции. И наши партнёры охотно включались в процесс — делали репосты на своих страничках, развивали собственную активность в сетях в связи с нашим общим мероприятием. Получился довольно качественный кросс-промоушн, подаривший сторонам большое количество контактов с целевой аудиторией, повышение узнаваемости брендов и взаимный обмен потенциальными клиентами.

В-четвёртых, стоит предпринять титанические усилия и добиться, чтобы сведения о ваших партнёрах прозвучали в СМИ. Как известно, они не любят ставить названия коммерческих компаний «в эфир», так как это является рекламой. Но в нашем случае история несколько иная: к каждому релизу, направляемому в СМИ, идёт изящная сопроводительная информация, мол, эти люди поддерживают культуру, делают благое дело, позвольте нам поблагодарить их. И спасибо журналистам за то, что в некоторых случаях такой механизм срабатывает. Более свободная редакционная политика у интернет-СМИ, и именно там мы получаем наибольший процент полностью опубликованных релизов, включая блок с перечислением меценатов (партнёров). Вы тоже так сможете!

Пятая опция, которую библиотеки могут предложить партнёрам, — полиграфия,

посвящённая проекту. При оформлении афиши можно сделать «подвал» с логотипами компаний-участниц, а в буклете отвести под них страницу или разворот. Казалось бы, мелочи. Но они могут согреть душу спонсора куда больше, чем благодарственное письмо. Ведь бумагу видит только он, а афиши — тысячи людей!

Ну и шестое из разряда «must do» — годовесный отчёт по итогам мероприятия. Мы в электронном виде собираем эталонный «спонсорский пакет», куда кладем макеты всей полиграфии проекта (с логотипами партнёров) и фотографии, на которых присутствуют элементы фирменной идентификации компании или имени её представителей (гостей с буклетами в руках, у афиш, на фоне баннера спонсора, с его продукцией и пр.), и делаем мы эти снимки целенаправленно. Также в «пакете» — статистические данные о проекте (сколько мероприятий, площадок, гостей и пр.), а также перечень публикаций в СМИ и социальных медиа, где упоминается партнёр (в виде списка и набора скриншотов). Если меценат поддерживает проект не в первый раз, мы формируем сопоставительную справку — о достигнутых результатах относительно прошлого года. Такой отчёт, снабжённый словами благодарности и надеждой на дальнейшее сотрудничество, направляется каждому партнёру в первый рабочий день после окончания мероприятия.

Таким образом, используя все наши возможности, мы можем отработать вложенные в проект инвестиции — в виде финансового дохода или физического участия партнёра. Возможно, в перерасчёте на деньги этих усилий иной раз окажется недостаточно, чтобы полностью окупить затраты инвестора и тем более принести ему прибыль. Но опыт показывает: если заниматься вопросом системно, с пониманием целей каждой стороны и задействованием всех возможных ресурсов, всё получается. Как говорится, проведено на себе. ■