

Библиотеки Омска борются за читателей

Омичи присоединились к популяризации чтения. Молодые библиотекари стараются привлечь читателей



АННА БЕРКОВА
metro-omskgdimark.ru

Молодежный совет муниципальных библиотек решил не отставать от московских креативщиков, которые не так давно выложили в Сеть новый проект «Занимайся чтением». Этим летом в свет вышла вторая, но уже тематическая фотосессия от омских библиотекарей.

Первый подобный эксперимент провели еще в 2009 году. Как сообщила Metro лидер совета Наталья Сиппель, фотосессия девушек, увлеченных чтением, была успешной, поэтому акцию провели повторно. В этот раз «красивые библиотекари» предстали в образах героев любимых книг — от Лолиты до Маленького принца. Фотографии будут использоваться в рекламе и промоориентационной работе.

Председатель молодежного совета Надежда Вяткина заверила корреспонента Metro, что после проведенных акций заметно увеличилось количество читателей, а это — главная цель молодежного совета. Кроме того, девушки таким образом пытаются повысить престижность своей профессии. По данным соцопросов библиотек, стереотипы о «бабушках, очках и кошках» пугают потенциальных читателей.

Беркова, А. Библиотеки Омска борются за читателей // [Текст] / Анна Беркова // Metro. — 2012. — 18 июля (№ 9). — С. 2.

Реализация фотопроекта «Библиотекарь красивый-2», Молодежного совета муниципальных библиотек.

Затрагивает острую проблему

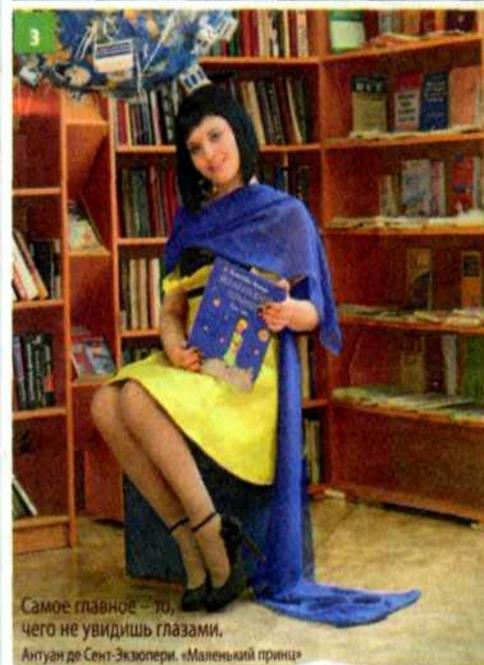
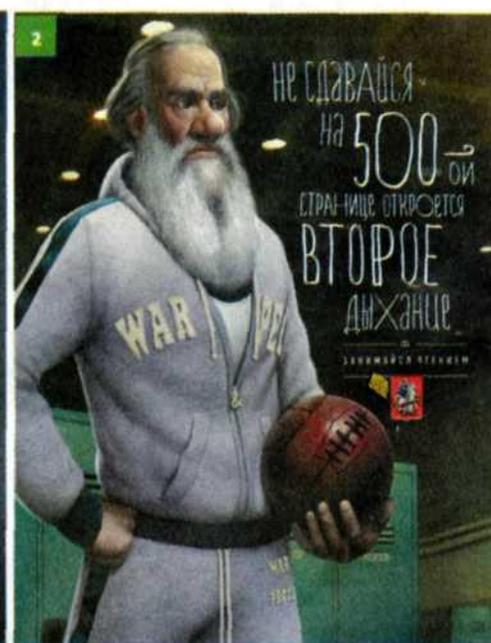
На мой взгляд, это красивая социальная реклама, затрагивающая очень острую общественную проблему.

Использован нестандартный подход к выражению инсайта. С целью передать мысль с помощью ярких образов создатели справились на «отлично».

Если говорить о недостатках — непонятно к кому адресовано сообщение и в чем оно заключается. Если целевая аудитория — молодежь, то разговаривать нужно на их языке. Боюсь, что красивые фразы писателей никого не сподвигнут на чтение. Также на изображениях необходимо разместить слоган рекламной кампании.

Могу сказать, что в таких случаях эффективно работают только юмор и креатив. Должно что-то зацепить, заставить остановиться, задуматься. На этом и основывается мировой опыт создания эффективной социальной рекламы, на примерах которой и построена идея девушек.

АННА ПОНОМАРЕНКО
директор Международного фестиваля социальной рекламы «П.О.Р.А!»



1. ЭКСМО провели акцию в поддержку чтения / фото: ЭКСМО

2. Рекламная компания SLAVA передела классиков в спортивные костюмы / фото: РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ SLAVA

3. Председатель молодежного совета омских библиотек в роли Маленького принца / фото: АЛИНА ДУБРОВИНА

4. Лидер молодежного совета Наталья Сиппель в образе Лолиты / фото: АЛИНА ДУБРОВИНА