

Косаревич А. И., студент 108А группы
заочной формы обучения
Научный руководитель – Барма О. А.,
старший преподаватель

КВЕСТЫ В БИБЛИОТЕКЕ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

В условиях возрастающей конкуренции со стороны социальных медиа, субъектов ивент-индустрии за внимание человека, вовлечения его в процесс систематического потребления продуктов и услуг развлекательного характера, библиотекам, как информационно-культурным институтам общества, необходимо постоянно реализовывать процесс информирования, как реальных, так и потенциальных, пользователей о своих ресурсах, сервисах, услугах, вовлекать их в реализацию социальных проектов, тем самым формируя с одной стороны устойчивый интерес к своей творческо-производственной деятельности, с другой стороны, потребность в реализации потребительских практик в сфере досуговой деятельности в стенах библиотеки. Традиционные маркетинговые технологии, применяемые в библиотеках для реализации вышеперечисленного, становятся все менее эффективными, поэтому использование инновационных технологий привлечения внимания пользователей к результатам своей деятельности, заимствованных из других сфер деятельности общества (например, из педагогики, социологии, философии, теории игр), активно внедряются в библиотечную практику, становятся частью их маркетинговой политики. Один из таких способов – организация квестов внутри библиотеки.

Квест (от англ. Quest – поиск, дознание, искомый предмет; искать, разыскивать, производить поиск) – ролевая игра, в основе которой лежит поиск чего-либо, решение головоломок и задач, требующих от игрока умственных усилий.

Как отмечают Н. И. Гендина и Е. В. Косолапова, «В особую группу можно выделить библиоквесты. Библиоквест – образовательная ролевая игра, в ходе которой участники решают логические задачи, выполняют поиск необходимой информации, учатся работать с информационными ресурсами, находить полезную информацию и применять ее. Особенностью библиоквеста является то, что он сочетает выполнение задач, основанных на реакциях и рефлексках игрока, с решением головоломок, традиционных для игр в жанре квеста. <...> Библиоквест учит пользоваться библиотекой, знакомит с расположением отделов, размещением в ней справочно-библиографического аппарата» [1, с. 4–5].

По мнению К. А. Кузоро и М. М. Жукова, «Целью библиотечного квеста может стать знакомство со структурой и фондом библиотеки, повышение информационной культуры читателей, продвижение книг и чтения среди молодежи, привлечение внимания новых пользователей к деятельности библиотеки. Задания для квеста – одна из самых важных его частей. И от того, насколько увлекательными и необычными они будут, зависит, понравится ли игра участникам. Квест может включать в себя задания разных видов: ориентировочные, информационные, творческие, интеллектуальные. Выбор жанра, материалов и темы зависит от автора квеста, который продумывает, что он хочет показать и рассказать будущим игрокам, какие задания и технологии сможет использовать. В современных библиотеках проводятся краеведческие, литературные, исторические, экологические квесты» [2, с. 290].

Квесты различают по следующим характеристикам:

- по форме проведения: компьютерные игры-квесты, веб-квесты, QR-квесты, медиа-квесты, квесты на природе, комбинированные;
- по режиму проведения: в реальном режиме, в виртуальном режиме, комбинированные;
- по сроку реализации: краткосрочные, долгосрочные;
- по форме работы: групповые, индивидуальные;
- по предметному содержанию: моноквест, межпредметный квест;
- по структуре сюжетов: линейные, нелинейные, кольцевые;
- по информационной образовательной среде: традиционные, виртуальные [3, с. 139].

Проведение квестов – уникальная возможность применять библиотеке игровые технологии для реализации, в первую очередь, своей образовательной функции – формирования информационной культуры своих пользователей. Благодаря этому подходу, пользователи получают не только знания, позволяющие им самостоятельно осуществлять процесс поиска информации, ее обработку, представления, но и удовлетворять свои досуговые потребности. Использование квестов также позволяет библиотеке быть конкурентоспособной по отношению к учреждениям, предоставляющих услуги в области отдыха и развлечений.

Использование квестов в библиотеке как действенного маркетингового инструмента имеет ряд преимуществ. Во-первых, это новый и необычный подход к продвижению услуг библиотеки, что помогает ей выделиться среди других социальных институтов общества. Во-вторых, квесты способствуют повышению лояльности пользователей

к библиотеке как учреждению культуры. В-третьих, использование квестов позволяет «выйти» за привычные библиотечные формы организации досуга пользователей. Кроме того, квесты позволяют привлечь новых пользователей – не только любителей чтения, но и людей, которые ранее не проявляли интереса к культурным мероприятиям проводимых в стенах библиотеки, предпочитающих активные формы отдыха.

Квесты в библиотеке как маркетинговый инструмент предоставляют возможность организации интерактивного обучения. Благодаря игровому формату, пользователи активно участвуют в процессе сбора информации, развивая тем самым навыки поиска и обработки этой информации. Кроме того, квест может быть способом проверки знаний, что делает его еще более привлекательным для участников.

Основная маркетинговая цель квестов – привлечение новой аудитории. Часто такие мероприятия проводятся совместно со школами или другими образовательными учреждениями, что позволяет познакомить детей, а также их родителей, с информационным потенциалом библиотеки. При помощи квеста можно выделить определенный фонд или тематическую коллекцию библиотеки и привлечь к ее изучению людей, интересующихся данной тематикой.

Квесты также позволяют библиотекам создать положительный имидж и повысить уровень лояльности пользователей. Участие в необычных мероприятиях вызывает положительные эмоции у пользователей, а это означает, что они будут возвращаться в библиотеку, пользоваться ее услугами. Квесты можно применять как инструмент для продвижения отдельных услуг или социальных акций библиотеки.

Неотъемлемой частью успешного проведения квестов в библиотеке является использование современных информационных технологий. Применение игровых мобильных приложений, интерактивных платформ и технологий, предлагаемых социальными сетями, помогают создать игровой продукт (тематические задания), который будет интересен молодежи.

Необходимо отметить, что проведение квестов позволяет разрушить стереотипы, сформированные в обществе, а именно: представление о библиотеке как о большом помещении с множеством книжных стеллажей, где запрещается шуметь, выходить за рамки «предписанных правил».

Квесты стимулируют активность пользователей библиотеки. Участники должны активно искать ответы на задания или решать головоломки, что требует от них использования всех доступных ресурсов. Это способствует повышению осведомленности о ресурсах библиотеки, а также мотивирует пользователей к изучению новых тем и областей знаний.

Дополнительное преимущество квестов в библиотеке заключается в том, что они могут быть адаптированы для разных возрастных групп. Для детей квесты могут быть игровыми, в рамках которых используются яркие картинки с персонажами из популярных детских фильмов или книг. Учитывая психологические особенности подростков, для них можно создавать квесты, связанные с актуальными темами или модными трендами. А для взрослой аудитории можно разработать более серьезные и интересные задания, основанные на классической литературе или современных научных открытиях.

Наконец, квесты в библиотеке помогают привлечь внимание СМИ и общественности. Оригинальные и необычные мероприятия становятся

объектом интереса журналистов и блогеров, что способствует популяризации не только конкретной библиотеки, но и самих пользователей.

Квесты в библиотеке также могут быть использованы как средство маркетинговой коммуникации. Они позволяют библиотекам установить контакт с пользователями и продемонстрировать свои сервисные услуги, конкурентоспособные на потребительском рынке отдыха и развлечений. Пользователи, успешно проходящие квесты, получают не только положительные эмоции, но и памятные подарки, а в отдельных случаях право пользования услугами, которые предоставляются на коммерческой основе. Такая система поощрений стимулирует пользователей к посещению библиотеки и долгосрочному сотрудничеству.

Выводя на передний план инновационные методы, как квесты, библиотеки смогут не только привлечь новых пользователей, но и продемонстрировать свою адаптивность и умение адекватно реагировать на вызовы современного общества. Квесты в библиотеке – это решение, которое одновременно формирует историю любопытства и образования, стимулирует активное включение и аналитический подход у испытуемых. Таким образом, они не только помогают привлечь новую аудиторию и успешно удержать уже имеющихся пользователей, но и способствуют развитию личности каждого участника и популяризации библиотеки как социального института общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гендина, Н. И. Проведение квеста в библиотеке: методические рекомендации и сценарий квеста «Библиотека как Terra

incognita или разведчик в библиотеке» / Н. И. Гендина, Е. В. Косолапова ; МГИК, Центр междисцип. исследований культуры. – М., 2023. – 96 с.

2. Кузоро, К. А. Квест как форма работы с читателями (на примере библиотек Томска) [Электронный ресурс] / К. А. Кузоро, М. М. Жукова // Вестн. Том. гос. ун-та. Сер. Культурология и искусствоведение. – 2021. – №43. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kvest-kak-forma-raboty-s-chitateljami-na-primere-bibliotek-tomska>. – Дата доступа: 12.03.2024.

3. Сокол, И. Н. Классификация квестов [Электронный ресурс] / И. Н. Сокол // Молодой вчений. – 2014. – № 6(2). – Режим доступа: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/6/89.pdf>. – Дата доступа: 12.03.2024.

Косаревская В. А., магистрант
заочной формы обучения
научный руководитель – Макарова Е. А.,
кандидат педагогических наук, доцент

СИМФОНИЧЕСКИЙ ОРКЕСТР КАК ОБЪЕКТ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

В современном обществе наблюдается доминирование явлений массовой культуры и индустрии развлечений с ориентацией на культурные потребности сугубо рекреационно – досугового характера, а коммерческий успех становится едва ли не главным критерием художественного творчества. Стало расхожим утверждение, что