

# АПГРЕЙД ПОДХОДОВ

## В РАБОТЕ С АУДИТОРИЕЙ В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ



**Ирина Азанова,**  
ТОП-200 управленцев Правительства Москвы  
Начальник отдела специальных проектов  
ГБУК города Москвы «Мосразвитие»

# АУДИТОРИЯ

НЕОДНОРОДНАЯ  
СТИХИЙНАЯ

ПОЛУЧАЮЩАЯ  
СООБЩЕНИЯ  
КОНКРЕТНАЯ

**A - ATTENTION**

**I - INTEREST**

**D - DESIRE**

**A - ACTION**



**A**

**- ВНИМАНИЕ**

**I**

**- ИНТЕРЕС**

**D**

**- СТРЕМЛЕНИЕ/ЖЕЛАНИЕ**

**A**

**- АКТИВНОСТЬ**



**AIDA** — ВСЕГДА ДОЛЖНА  
БЫТЬ ВОЗБУЖДЕНА

# 90-е

ПРОДАВЕЦ ГЛАВНЫЙ  
НАРОД ПРОСИТ, УМОЛЯЕТ ДОСТАТЬ  
ТОВАР, БИЛЕТ ИЛИ ДРУГИЕ БЛАГА

# 2026

НАРОД ГЛАВНЫЙ. ИМИДЖ  
ОРГАНИЗАЦИИ ВСЕ. ИМИДЖ ЭТО  
AIDA. ЕГО ВСЕГДА НУЖНО ДЕРЖАТЬ  
ПО ВЕТРУ, ЧТОБЫ НАРОД ШЕЛ НА  
ВАШ БРЕНД

НЕОХОДИМО РАБОТАТЬ НА РАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ. ПОЛЕЗНО ИЛИ НЕТ ДЛЯ  
МАССОВОЙ АУДИТОРИИ.

ЛЮБАЯ УСЛУГА ДОЛЖНА БЫТЬ КАЧЕСТВЕННОЙ, РАБОТАЮЩЕЙ НА РЕПУТАЦИЮ.  
РЕПУТАЦИЯ НА 1 МЕСТЕ. ДОВЕРИЕ.

**УТП ДЛЯ АУДИТОРИИ**

# УТП

Уникальное торговое предложение

РЫНОК ВСЕГДА ОТКРЫТ!

ТЕ ЖЕ УСЛУГИ, НО ЛУЧШЕ ЦЕНА

ТА ЖЕ ЦЕНА, НО ЛУЧШЕ КАЧЕСТВО

ТА ЖЕ ЦЕНА И КАЧЕСТВО, НО ЛУЧШЕ  
ОБСЛУЖИВАНИЕ

# УТП

- СДЕЛАЙ НЕ ТАК КАК ВСЕ
- ДЕЛАЙ ТО, ЧТО ДРУГИЕ БЫ НИКОГДА НЕ ПОДУМАЛИ
- ИЛИ ПОДУМАЛИ, НО НЕ РЕШИЛИСЬ
- ИСПОЛЬЗУЙТЕ СВЯЗИ И ПАРТНЕРОВ
- БУДЬТЕ ГОТОВЫ К ГОРАЗДО БОЛЬШЕМУ ЧЕМ ВЫ  
ОЖИДАЛИ:

$$2+2=5$$

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БИБЛИОТЕКИ ДЛЯ АУДИТОРИИ

УРОВНИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ	ТИПЫ РЕАКЦИИ	ПОЯСНЕНИЕ НА РЕАКЦИЮ
<ul style="list-style-type: none"><li>• ОТСУТСТВИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ЗАЩИТНАЯ РЕАКЦИЯ НЕДОПУЩЕНИЯ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• НЕТ ИНФОРМАЦИИ</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• РЕКЛАМА. ВТОРОЙ УРОВЕНЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ДА ЗНАЮ И ПОНИМАЮ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• БИБЛИОТЕКА СТАЛА ПРИВЫЧНЫМ ДЛЯ АУДИТОРИИ МЕСТОМ</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 3 УРОВЕНЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ДА ЗНАЮ И ХОЧУ ЭТОГО</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• АУДИТОРИЯ НАСТОЛЬКО ХОРОШО ЗНАЕТ ЧТО ХОЧЕТ, ЧТО ЖЕРТВУЕТ, КОПИТ, БЕРЕТ КРЕДИТ, ЧТОБЫ ЗАПОЛУЧИТЬ КОНКРЕТНУЮ ВЕЩЬ, КОНКРЕТНОГО БРЕНДА</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 4 УРОВЕНЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ДА КАК ЖЕ Я БУДУ БЕЗ ЭТОГО ЖИТЬ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• КЛИЕНТ ХОЧЕТ ОБЛАДАТЬ ОБЪЕКТОМ И ГОТОВ НА ВСЕ!</li></ul>

ЕСЛИ ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ НОВУЮ УСЛУГУ АУДИТОРИИ:

- НЕОБХОДИМО ЕЕ ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ ОТ 1 ДО 4 УРОВНЯ.
- УСЛУГА ДОЛЖНА БЫТЬ КАЧЕСТВЕННОЙ.

# СТЕРЕОТИПЫ

## 90-е

ТИХО ДОЛЖНО БЫТЬ В БИБЛИОТЕКЕ

БИБЛИОТЕКАРЬ В ОЧКАХ – СИНИЙ  
ЧУЛОК

...

## 2026

В БИБЛИОТЕКЕ МОЖНО  
ШУМЕТЬ... (ИГРАТЬ В НАСТОЛЬНЫЕ  
ИГРЫ.. И Т.Д.)

СОВРЕМЕННЫЙ БИБЛИОТЕКАРЬ –  
ЭТО ПРОФЕССИОНАЛ КОТОРЫЙ  
РАЗБИРАЕТСЯ В СОВРЕМЕННЫХ  
ТРЕНДАХ КУЛЬТУРЫ И Т.Д.

НЕОБХОДИМО СОСТАВИТЬ СПИСОК ОТРИЦАТЕЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ И  
ПЕРЕСТРОИТЬ ЭТОТ СПИСОК В ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ СТОРОНУ.

**ВСЕГДА ДЕЛАТЬ АКЦЕНТ НА ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ КАЧЕСТВАХ И СТЕРЕОТИПАХ!**

**СТЕРЕОТИП** ВЛИЯЕТ НА  
ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ  
КЛИЕНТОМ!

**A** – ВЫДЕЛИТСЯ ИЗ ТОЛПЫ,  
ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ

**I** – ПРОБУДИТЬ ИНТЕРЕС

**D** – ВЫЗВАТЬ ЖЕЛАНИЕ

**A** – ПОДДЕРЖАНИЕ КЛИЕНТА  
И ЕГО АКТИВНОСТИ

# МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

## TIME – CONTENT – TIME'

ПОТРАЧЕННОЕ  
ВРЕМЯ КЛИЕНТА ->

ОБЪЕКТИВНАЯ ФОРМА ->

ПРИРАЩЕННОЕ  
КАЧЕСТВЕННОЕ  
ВРЕМЯ

## ВРЕМЯ САМЫЙ ЦЕННЫЙ РЕСУРС

# ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

## БИБЛИОТЕКА ПРОДАЕТ ЭМОЦИИ

**ЭМОЦИИ НАМИ РУКОВОДЯТ, А НЕ МЫ ИМИ.**

Соответственно мы должны создавать положительные эмоции для клиента, чтобы ему хотелось их снова испытать здесь.

90-е

2026

СЛОЖНОСТЬ В ТОМ, ЧТО МЫ ДАЖЕ ГОТОВЫ ПРИНЯТЬ  
НОВОЕ, НО НИКАК НЕ МОЖЕМ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ СТАРОГО!

БУДЬТЕ СМЕЛЫМИ – НОВАТОРАМИ  
В ОТНОШЕНИИ СЕБЯ И ОБЩЕСТВА

**КОГДА СКОРОСТЬ ПЕРЕМЕН ВНЕ БИБЛИОТЕКИ  
ПРЕВЫШАЕТ СКОРОСТЬ ИЗМЕНЕНИЙ ВНУТРИ –  
КОНЕЦ БЛИЗОК**

# Теория поколений

Теория предполагает, что у людей, рождённых в конкретную эпоху, общие ценности, убеждения и поведенческие модели. Создатели теории считают, что личность формируют определённые факторы: важные исторические события, технологические достижения, социальные нормы, культурные ценности. Всё это влияет на «коллективное сознание» поколения и отличает его от других.

Молчаливое поколение

– с 1928 по 1945

Бэби-бумеры

– с 1946 по 1964

Поколение X

– с 1965 по 1980

Поколение Y  
(Миллениалы)

– с 1981 по 1996

Поколение Z (Зумеры)

– с 1997 по 2010

Поколение Альфа

– после 2011 года



### Миллениалы ( Y )

Хотят всего и сразу: фриланс и руководящую должность, время на работу и на себя, карьеру и семью, деньги и любовь. Из страха что-то упустить хватаются сразу за все. Но если дело им нравится, могут уйти в него с головой



### Зумеры ( Z )

Креативны, стремятся к самовыражению и самореализации. В интернете — как рыбы в воде. Быстро учатся, но быстро все забывают. Многозадачность, безупречная техническая и информационная грамотность — это про них



### Альфа ( A )

Не признают рамок и границ, в том числе между реальным и виртуальным мирами. Не представляют жизни вне интернета. Толерантны, эмпатичны, креативны. Мыслят и делают все на больших скоростях, из-за чего быстро теряют фокус

**1981-1996**

**Y**

Доверяют брендам  
Экономия и выгода  
«Друзья и семья»  
Подробные описания в  
виде текста  
E-mail рассылки,  
баннеры в соцсетях

**1997-2010**

**Z**

Отзывы в блогах, на  
форумах и специальных  
площадках, как  
iRecommend или Otvovik.  
Бренды в соцсетях.  
Юмор, развлекательный  
контент.  
Рекомендации блогеров и  
знакомых  
Польза продукта для мира  
и экологии

**2010-2025**

**A**

Экологичность и  
этичность производства  
Минимум текста в  
рекламе  
Короткие ролики,  
возможность  
взаимодействовать с  
контентом  
Отслеживание и  
использование трендов  
Мнение блогеров и  
молодежных авторитетов



**1981-1996**



## Ключевые элементы для успеха у Миллениалов

- длительность: 2–10 минут (оптимально 5–7 минут);
- баланс информативности и развлечения;
- отсылки к 90-м и 2000-м годам;
- практичность: как применить прочитанное в жизни;
- возможность рефлексии и обсуждения;
- высокое качество съёмки и монтажа;
- экспертность или искренность ведущего.



1981-1996

   

# БИБЛИОНОЧЬ

15-АЯ ОБЩЕГОРОДСКАЯ АКЦИЯ

**18 АПРЕЛЯ**

программа  
программа



мероприятий  
мероприятий



НИТЬ  
ТРАДИЦИЙ

#библионочь #любимую #библиотечности #дубиблиотеку



## Ключевые элементы для успеха у зумеров

- Длительность: 15–60 секунд для рилсов/шортсов, до 5 минут для развёрнутых форматов.
- Монтаж: быстрый, с переходами, эффектами, текстом на экране.
- Звук: трендовые треки, звуковые эффекты, энергичный голос за кадром.
- Текст на экране: ключевые фразы, цитаты, вопросы для вовлечения.
- Юмор и ирония: самоирония, мемы, неожиданные сравнения.
- Интерактивность: опросы, челленджи, призывы к комментариям.
- Визуальная эстетика: стильные кадры, цветовая гармония, книжные flat-lays (фото книг с аксессуарами).



**A**

**2010-2025**



## Альфа:

- Вести видеоблог (канал) о продвижении книг (короткие тренд reels)
- Добавить игровой контент или возможность окунуться в книгу через ИИ – технологии
- Инфографика произведения - подавать вкусно классику и не только
- Перекрестное взаимодействие с театрами (театральными коллективами) – когда в книге можно получить ответ на вопрос заданный на спектакле или наоборот.

## Ключевые особенности успеха у Альфа:

- длительность — до 15 секунд (максимум 1-2 минуты);
- высокая динамика и частая смена кадров;
- много анимации, 3D-графики, AR-эффектов;
- игровые элементы и челленджи;
- участие любимых мультяшных персонажей или аватаров;
- тактильные и сенсорные элементы (показ текстур, звуков);
- прямое вовлечение: вопросы, задания, мини-игры.



# Почувствуй себя главным героем книги Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание»







МОС  
РАЗВИТИЕ





**Ирина Азанова,**  
ТОП-200 управленцев Правительства Москвы  
Начальник отдела специальных проектов  
ГБУК города Москвы «Мосразвитие»