

# Библиотека мегаполиса: как привлечь искущённого столичного читателя

Выступление на конференции  
«Библиотечный маркетинг 360°»



**Оксана Снежко**

Начальник отдела по связям с общественностью  
ГБУК г. Москвы «Мосразвитие»

# Почему за читателя в мегаполисе нужно бороться

Москва — город, где доступное чтение существует по умолчанию. Поэтому библиотекам приходится конкурировать уже не столько за книгу, сколько за внимание, время и выбор горожанина.

**440**

городских библиотек

**15 млн**

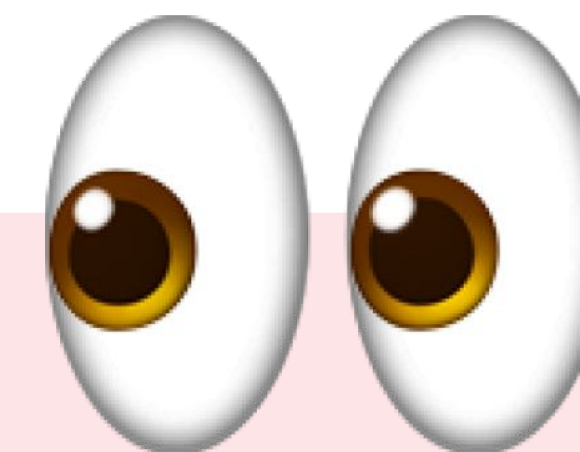
книг в фонде

**64 тыс.**

мероприятий в 2025

## Ключевые конкуренты за внимание:

- книжные магазины
- театры, музеи, кафе и городские площадки
- любые другие сценарии досуга



**Мы конкурируем уже не только за внимание к чтению.**

**Мы конкурируем за внимание как таковое.**



Именно поэтому библиотекам нужна не просто афиша, а коммуникация, маршрут и повод прийти.

# Четыре инструмента вовлечения

Современного столичного читателя нельзя просто информировать — его нужно вовлекать через понятные сценарии взаимодействия с библиотекой как с живым городским пространством.

## Инструмент 1

### Выход за пределы библиотеки

«Книга в городе»,  
«Коломенское» и другие  
городские форматы

## Инструмент 2

### Единый визуальный язык

гайдбук, шаблоны, стандарты  
и узнаваемость

## Инструмент 3

### ЕЧБ как повод войти

тематические читательские  
билеты к важным датам  
и событиям

## Инструмент 4

### Городские цифровые витрины

mos.ru, Мосбилет, новости  
и цифровой маршрут  
пользователя



Библиотеке уже недостаточно быть полезной.  
Важно быть замеченной, правильно считанной и вызывать  
желание прийти

# Когда библиотека сама идёт к читателю

Проекты вне библиотечных стен меняют сам способ восприятия библиотеки: она становится частью городского маршрута, а не только культурной опцией по запросу.

**>600 тыс.**

человек

**700**

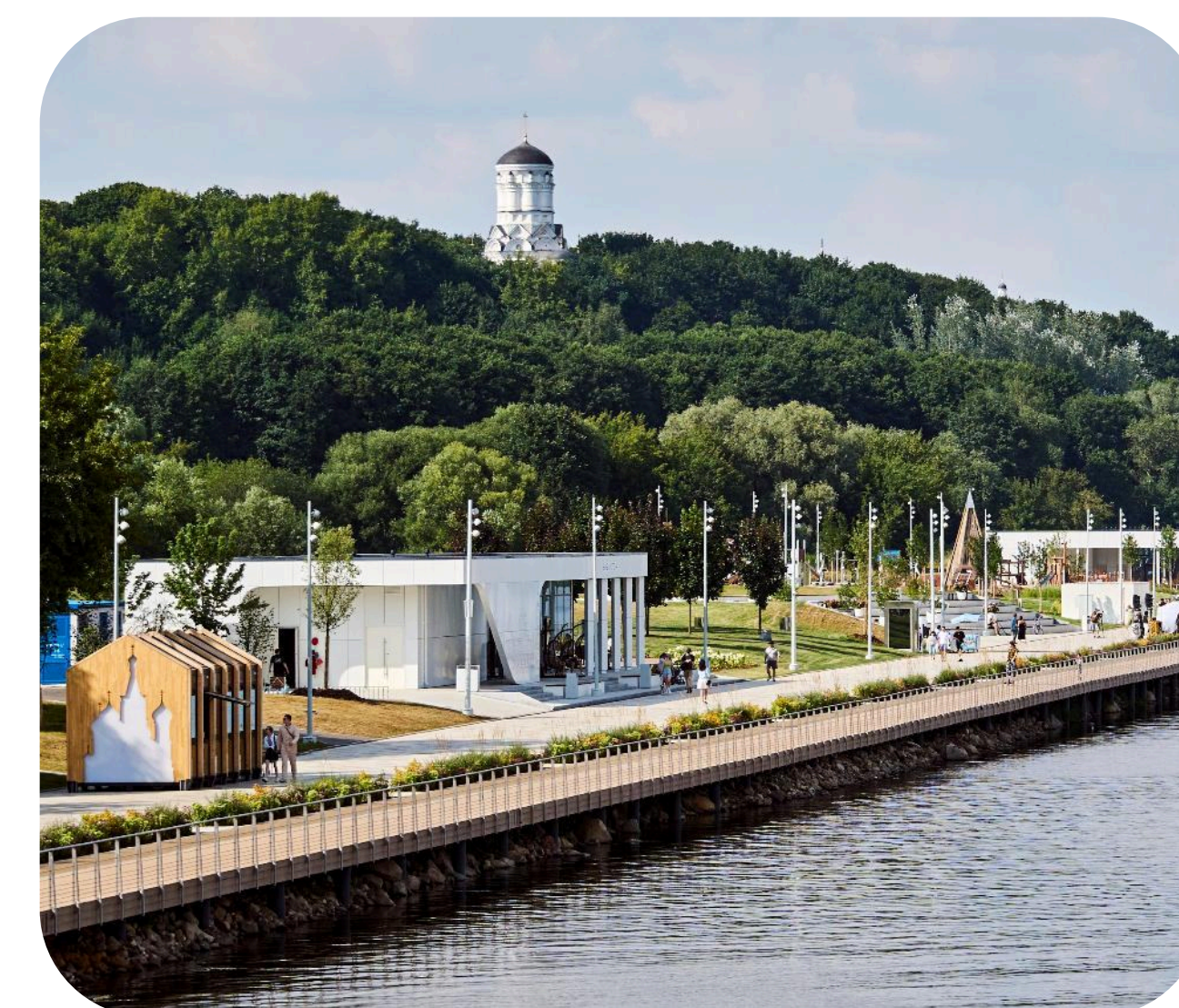
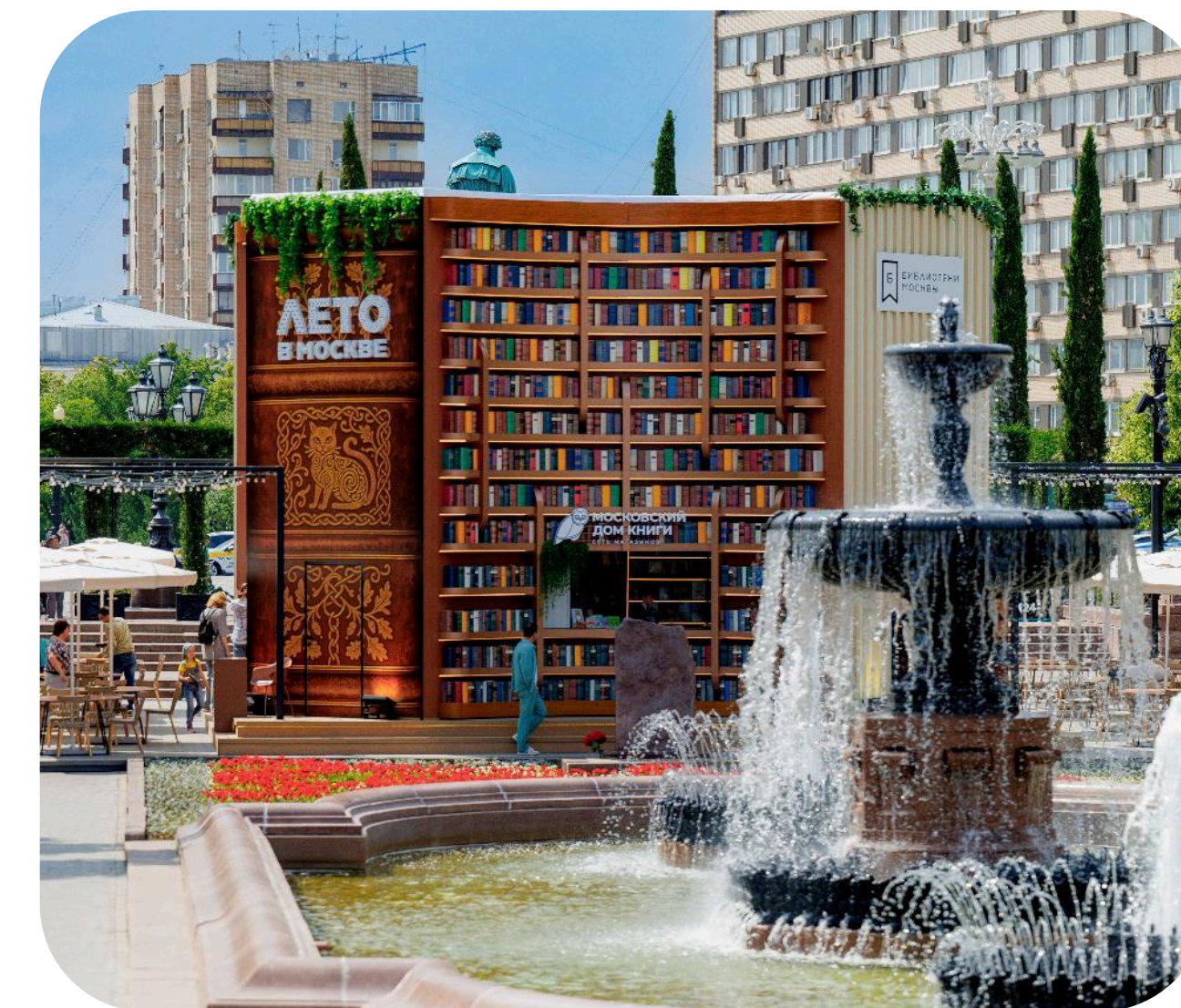
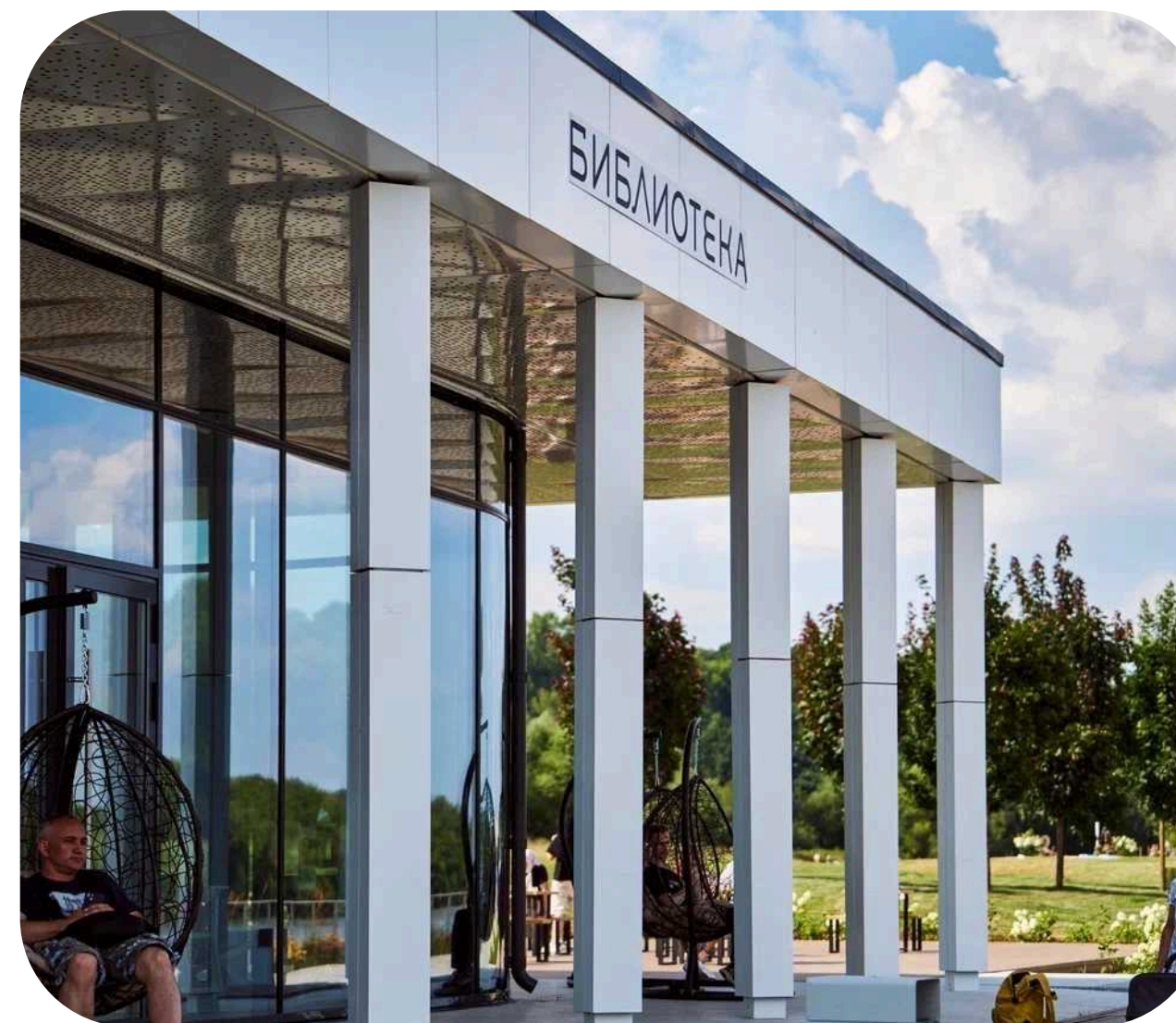
мероприятий

**>12 тыс.**

посетителей  
летней библиотеки

**Библиотека будущего — это не только помещение, а культурный сервис, который умеет быть там, где уже находится аудитория.**

Городские форматы помогают библиотеке стать ближе, заметнее и эмоционально привлекательнее для новой аудитории.



# Гайдбук как единый стандарт качества

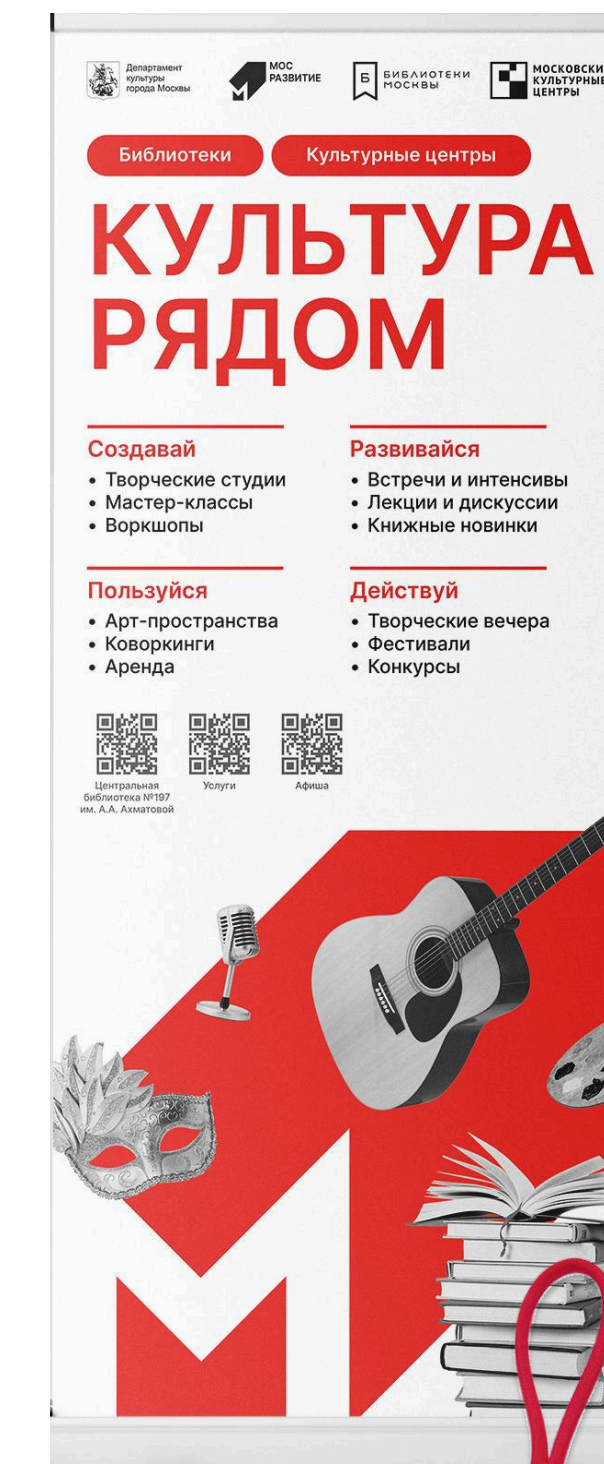
Для большой библиотечной сети важно не просто «сделать красиво», а выстроить единый визуальный язык: узнаваемость, последовательность и уважение к аудитории.

**01** единая палитра и типографика

**02** понятные шаблоны для афиш и коммуникаций

**03** единый стандарт качества во всех точках контакта

Когда библиотечная сеть говорит с человеком в единой визуальной логике, она становится заметнее, понятнее и выглядит как системный городской игрок.



# ЕЧБ как эмоциональная точка входа

Тематические единые читательские билеты помогают превратить утилитарный сервис в культурный жест — то, что хочется получить, сохранить и обсудить.

**35 тыс.**

билетов горожане оформили за 2024 год

**81 тыс.**

билетов горожане оформили за 2025 год

**> 1,3 млн**

билетов выдано за всю историю



к 130-летию  
Сергея Есенина



новогодняя  
версия с Щелкунчиком



к 145-летию  
А. С. Грина



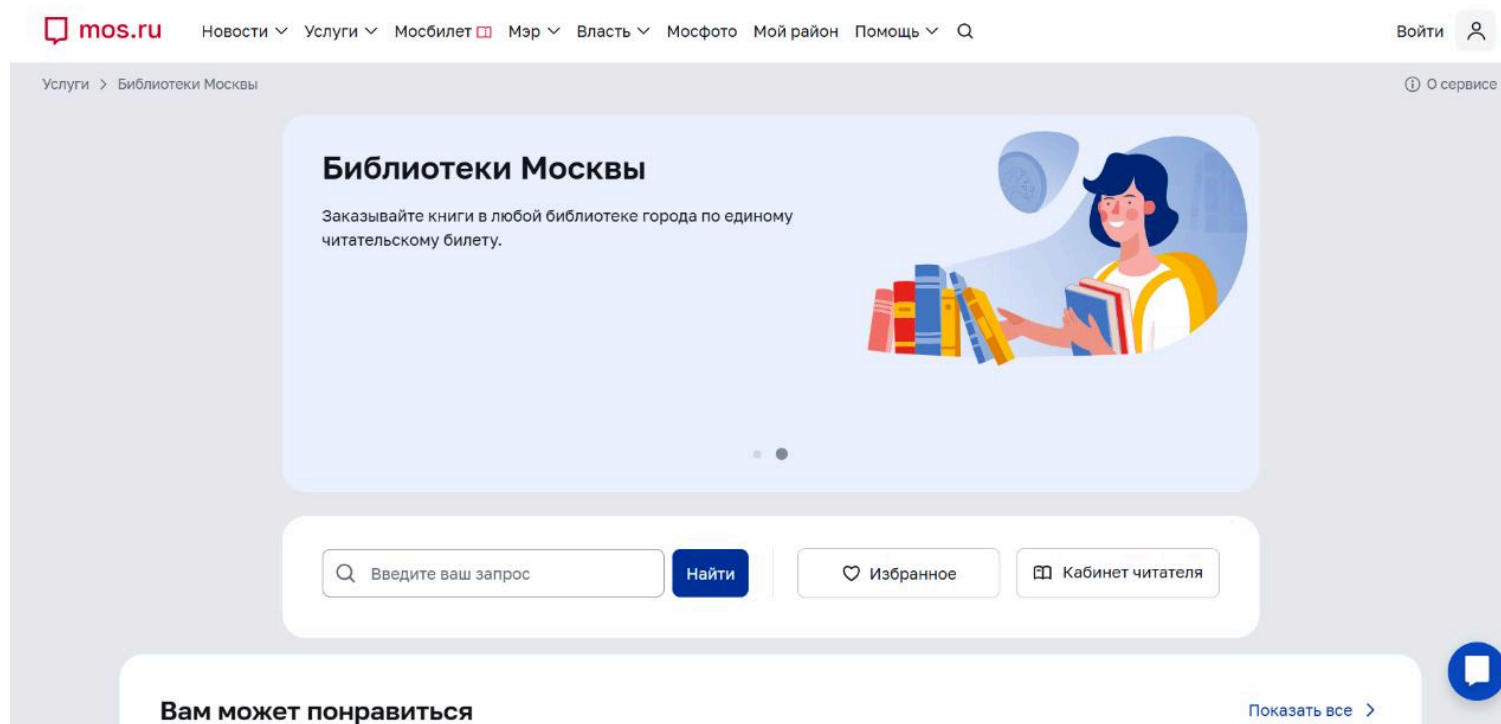
ко Дню  
космонавтики



Первый контакт с библиотекой должен быть не только функциональным, но и эмоционально привлекательным — особенно для новой и молодой аудитории

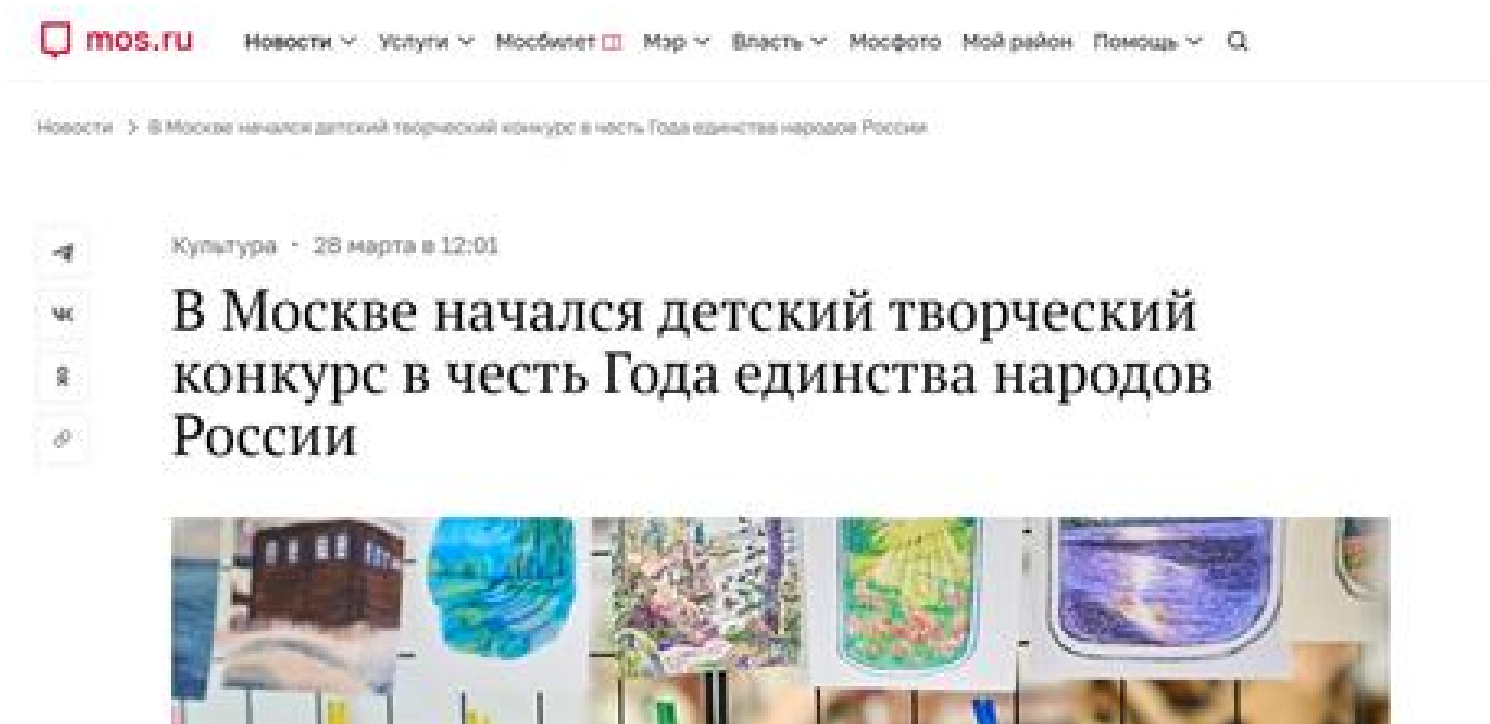
# Городские цифровые витрины

Для современной библиотеки путь пользователя часто начинается не с двери, а с экрана. Поэтому цифровые площадки работают как полноценная часть воронки привлечения.



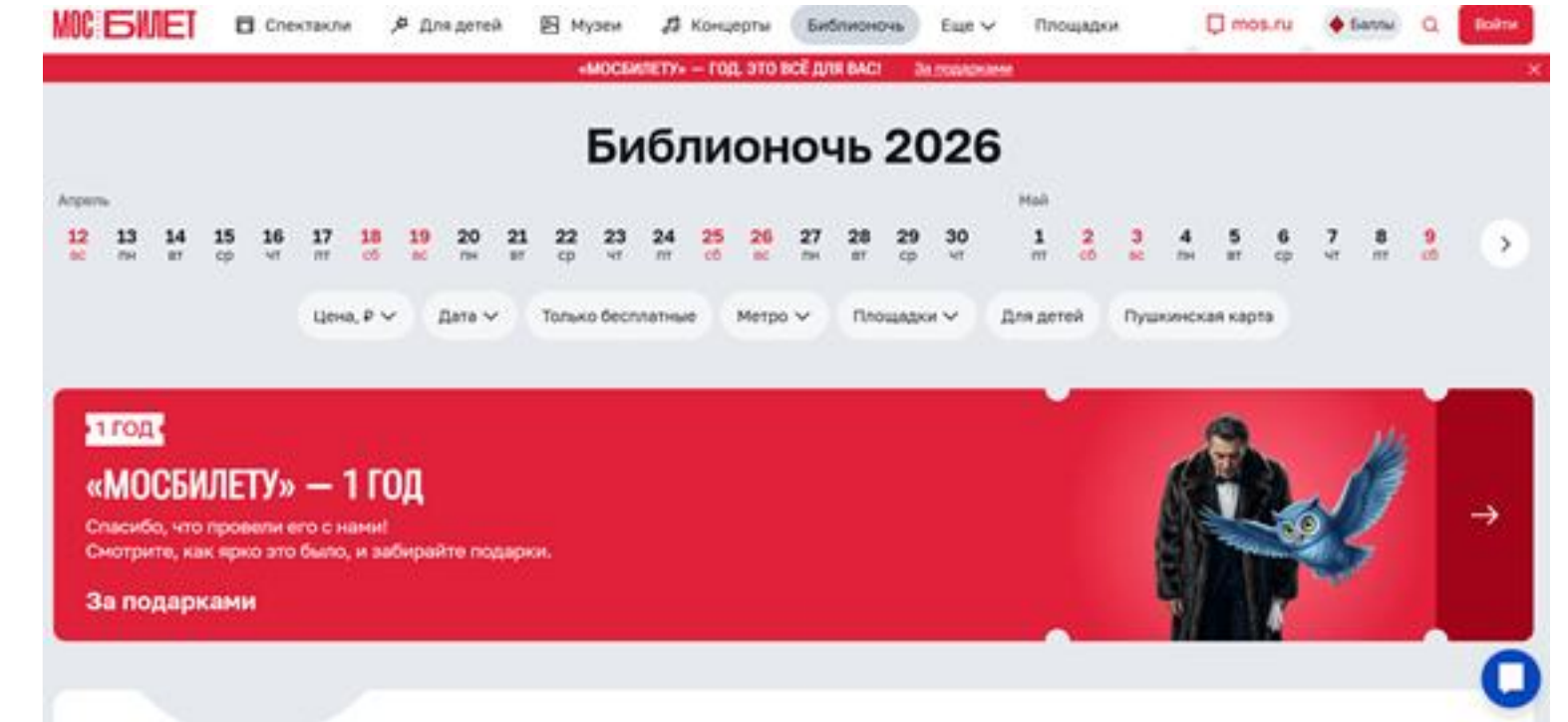
## Сервис «Библиотеки Москвы»

поиск, бронирование и заказ книг онлайн



## Новости на mos.ru

медийная легитимация библиотечного события в городской повестке



## Мосбилет

билетный путь пользователя из новости в посещение

Когда библиотека попадает в общегородской медиапоток, она перестает быть «новостью для своих» и становится частью конкурентного культурного поля города.

# Спасибо за внимание!

Открыты к диалогу, обмену практиками  
и новым форматам сотрудничества.

