

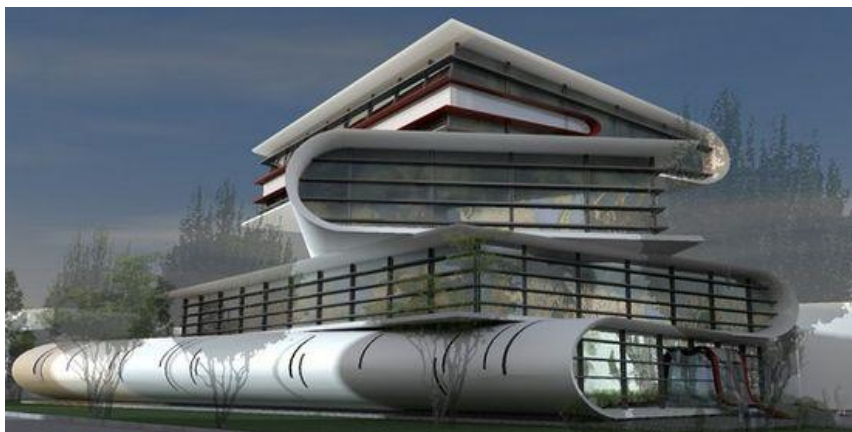


Брендинг в библиотеке



Методические рекомендации

г.Лермонтов, 2018г.



Современные библиотеки перестают быть просто хранилищем книг. Они активно внедряют информационные технологии, организуют культурно-образовательные мероприятия и стремятся соответствовать запросам всех читателей, особенно молодой аудитории, среди которой растет мода на эрудированность и самообразование.

Чтобы сохранить культурную значимость библиотеки для целевого пользователя надо и дальше формировать привлекательный имидж библиотеки, популяризуя её услуги.

Брендинг в библиотеке: методические подсказки/ МКУ «ЦБС»; инновационно-методический сектор; сост. Н.А.Малушко. – г.Лермонтов, 2018. с.12.

С древних времён и по сей день, библиотеки прочно оставили отпечаток в памяти Человечества и вошли в сознание людей как «Храмы книжности». Опыт функционирования библиотек позволяет сказать словами Мариэтты Сергеевны Шагинян: ***“Но главная суть библиотеки совсем не в книге, не в том, что она хранит в своих стенах книгу. А в том, что в стенах её, во всех странах, - книга непрерывно читается, движется из рук в руки, находится в потреблении не одного-двух, не десяти-двенадцати, а сотен и тысяч читателей. И книга функционирует, раскрывая и отдавая себя читателю. И так всё материальное как бы незримо «лучится», и само пребывание в библиотеках не нейтрально для человека. Оно происходит в особой библиотечной атмосфере, чем-то поддерживающей и повышающей уровень вашей работы. Сидеть над книгой у себя, в одиноком кабинете, или работать с книгой в переполненном зале - никогда не было и не будет одним и тем же”***.

Библиотека в обществе занимает ту социальную нишу, которая принадлежит только ей. И заменить её ничто не может. Безусловно, в чтении населения, особенно детей и подростков сегодня происходят очень серьёзные перемены, которые носят глубинный характер. Многие родители, педагоги, библиотекари по-прежнему ориентированы на старую литературную традицию и модель чтения, в первую очередь – детского чтения, тогда как большинство современных граждан имеют совсем другие предпочтения и иное восприятие книжной культуры. Они относятся к книге не как к «учебнику жизни», а как к одному из средств информации и массовой коммуникации. И эта изменившаяся реальность сегодня ставит новые задачи перед библиотечным сообществом. Необходимо искать подход к современной читательской аудитории. И на её языке, учитывая вкусы и предпочтения, создавая позитивные привлекательные бренды библиотек, предлагать правильную формулу восприятия традиций литературной культуры.



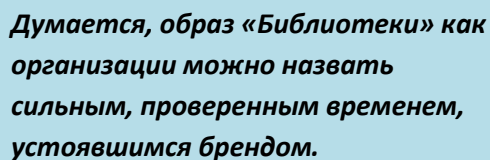
Сегодня в России все чаще стало употребляться слово **бренд**. Уже отщумели жаркие споры на страницах уважаемых изданий, что же это такое, что под ним понимать, а что не понимать. Относится ли это новомодное понятие к библиотекам? Давайте разберёмся.

Итак, **бренд** (брэнд) — популярный товарный знак, получивший известность на рынке и завоевавший доверие покупателя (пользователя), состоящий из графической и текстовой (словесной, вербальной) части, как правило, совпадающей с названием фирмы.

БРЕНДИНГ — имиджевая реклама, продвижение какой-либо торговой марки (бренда) на основе традиционной и электронной технологии с целью обеспечения узнаваемости объекта рекламы в потребительской среде. Это раздел маркетинга по разработке фирменного стиля и создания долговременного потребительского предпочтения определенного товарного знака.

Бизнесмены тратят немалые деньги на установку огромных рекламных щитов в борьбе по привлечению к своей торговой марке. А почему бы и библиотекам не побороться за привлечение интереса к книге и чтению в целом?

Правда, странный такой факт: за столько лет существования сущности «Библиотека», ему не было придумано всемирного опознавательного элемента - рисунка, эмблемы, анаграммы, логотипа.



Думается, образ «Библиотеки» как организации можно назвать сильным, проверенным временем, устоявшимся брендом.

Важной составляющей в деле формирования позитивного впечатления от библиотеки как к месту, куда хочется придти вновь и вновь, являются, наряду с технологиями сбора и хранения информации, технологии распространения информации, её продвижение к читателю. Продуманным дизайном помещений библиотеки, взвешенной организацией фонда, с удачным размещением комплекса выставок активизируется привлекательность библиотеки. В формировании и оформлении книжного пространства библиотеки надо стараться апеллировать ко всем пяти органам чувств. Чем больше органов чувств будет задействовано, тем сильнее будет

синергия между ними, тем крепче сформируется эмоциональное состояние читателя от впечатления посещения библиотеки. Одновременно учитываются возрастные особенности читателей.

Различаются следующие виды брендов:

- **бренд-атрибут** (позитивные или негативные, функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенные бренду потребителями информационной продукции и потенциальными клиентами);
- **бренд входной** (рекламное средство; торговая марка на новый товар, приглашающая покупателей ознакомиться с ним);
- **бренд «высокий»** (рекламное средство; торговая марка, занимающая выгодную (высокую) позицию на информационном рынке);
- **бренд-господство** (характеристика уровня превосходства торговой марки на определенном сегменте информационного рынка);
- **бренд изготовителя** (символ ориентированного образа изготовителя продукции, в частности, информационной, выраженного в знаковой композиции вербальных и визуальных объектов, который является собственностью изготовителя и отделяет в глазах потребителя одного производителя идентичной продукции от других);
- **бренд-икона** (бренд, которому удалось стать символом товаров определенной категории, куда он, в частности, входит);
- **бренд-имя** (долговременная характеристика фирмы, название торговой марки, по которой в долговременной перспективе идентифицируется стоящая за ней библиотечно-информационная организация);
- **бренд индивидуальный** (все атрибуты бренда, в совокупности определяющие его индивидуальность, «персональное», долгосрочное обещание авторов бренда потребителям);
- **бренд-лидер** (лидирующие торговые марки, имеющиеся в наличии практически в любом месте, где представлена подобная продукция);
- **бренд-медиа** (коммуникативные средства массовой, в частности, рекламной коммуникации, связи с общественностью и пр.), используемые для продвижения бренда. В библиотечной сфере - это сайты федеральных и региональных библиотек, включающие электронные (виртуальные, цифровые библиотеки, электронные каталоги, баннеры и пр.);

• **бренд-процесс** (процесс создания торговой марки информационно-библиотечного учреждения).

**«Бренды должны предлагать
долговременные дружеские
отношения».**

шведский экономист и маркетолог

БРЕНДИНГ в библиотеке включает:

- *проектирование и моделирование желательного бренда в определенной сфере библиотечно-информационной деятельности;*
- *определение средств управления брендом, включая производство источников библиографической информации, рекламы, PR;*
- *формирование фирменного стиля, имиджа библиотеки;*
- *систематические мероприятия по формированию бренда (рекламные кампании, использование фирменных знаков, логотипов и пр.);*
- *подведение итогов различных этапов брендинга, изучение успешности рекламных кампаний;*
- *непрерывное поддержание бренда библиотеки на информационном рынке.*

Известными брендами в библиотечно-информационной сфере являются, например, **ФГУ РГБ, ФГУ РНБ, ГПНТБ, БАН, БЕН, ГПИБ, ВИНТИ, ИНИОН** и др. Так, РГБ - несомненный бренд как создатель и издатель национальной библиографии, сводных каталогов русской книги, научно-вспомогательных библиографических указателей мемуаров, популярных библиографических энциклопедий, коллективных монографий, подытоживающих развитие российского библиотековедения XX в.



Отделение информационной культуры международной Академии информатизации при ООН и Краснодарский государственный университет культуры и искусства — бренды-организаторы международных конференций по гуманитарным аспектам информатизации, формирования информационной культуры личности и общества, издатели сборников материалов этих научных форумов. Вполне оформившимся брендом можно считать ФГОУ ВПО «Орловский государственный институт искусств и культуры» как инициатора и разработчика двухзвенной системы информационно-библиотечного и культурологического образования. В настоящее время активно формируется бренд **Орловской областной публичной библиотеки им. И. Бунина** как ведущего библиотечно-информационного центра, координатора издательской и библиотечно-библиографической работы в центральном федеральном округе, организатора Денисьевских чтений и региональных праздников книги.

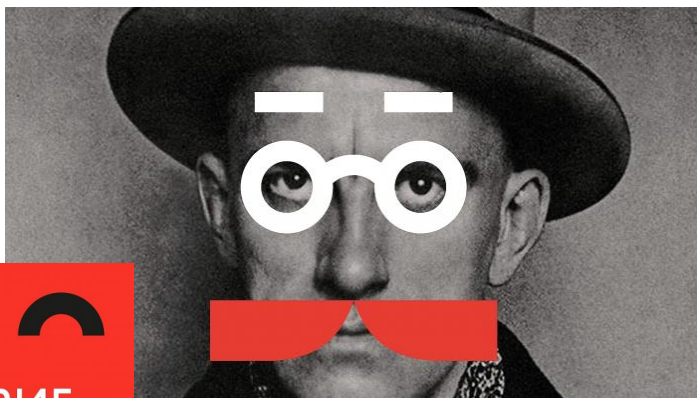


«Библиотека нового поколения»

ВВDO Branding в сотрудничестве с Министерством культуры РФ разработали проект нового визуального оформления библиотек, чтобы сделать российские библиотеки привлекательными, модными и востребованными. Логотип проекта объединяет образы раскрытой книги, диалога и открытого окна. Поскольку он в первую очередь должен размещаться на вывесках, творческая группа в своей работе учитывала особенности библиотечных зданий. Видение творческой группы и предложенные решения совпали с представлениями и коммуникационными целями сотрудников региональных библиотек. Это

выяснилось по итогам голосования, проведенного на конференции директоров учреждений Министерства культуры России.

Библиотека должна быть привлекательной, модной и востребованной. Российские библиотеки заслуживают достойного внешнего облика, вызывающего интерес у молодого поколения. Создание единого визуального оформления библиотек регионов станет отправной точкой роста всей библиотечной системы.



**У НАС ЕСТЬ
НЕ ТОЛЬКО КНИГИ**



Однако, у каждой уважающей себя библиотеки уже разработан свой собственный **ЛОГОТИП**, где почти всегда присутствует книга. И это на данный момент тоже является шагом имиджевой политики отдельно взятых библиотек в российских регионах, их визитной карточкой.



МБУК «ЦСДБ
ГОРОДА РЯЗАНИ»



Библиотека
им. А.С. Пушкина

Библиотека в пространстве города

Библиотека — это важный социокультурный институт и архитектурно пространственный объект. Исследовать её только с одной из сторон — значит, упустить что-то важное. В моей книге показывается, как взаимодействуют и влияют друг на друга социокультурное и архитектурное пространства. Архитектура — это не украшательство, а построение определённой программы действий.

Пренебрежение этим сегодня приносит свои плоды. Мы видим спад посетительской активности некоторые категории граждан,

например, образованные работающие люди в самом расцвете сил практически полностью перестали быть частью библиотечной публики.

И это не означает, что они перестали читать или не проводят интеллектуальный досуг. Всё это присутствует в их жизни, но люди выбирают другие, более привлекательные и комфортные места. При наличии столь богатого выбора, современного горожанина сложно завлечь в старые помещения под вывеской «Библиотека».

С момента возникновения библиотеки вопросу размещения библиотеки в структуре города уделялось пристальное внимание. Но если ранее стратегия была единая — размещать в центре города, на лучших территориях, в красивом ландшафтном окружении, — то сегодня эта традиционная установка претерпевает значительные изменения. Современная архитектурная практика в российских городах, к сожалению, зачастую приводит к анонимности среды, её безликости, что отражается на комфорте жизненной среды и перспективах развития города и популяризации библиотек.

Однако, в мировом сообществе представлены актуальные архитектурные стратегии библиотек, которые способны внести весомый вклад в формирование инновационной, социально устойчивой и привлекательной городской среды, чутко реагирующей на многообразные человеческие потребности. Библиотека рассматривается как особый элемент социокультурного пространства, часть стратегии развития городов, а её архитектура — в роли интегрирующего и консолидирующего общества фактора.

Архитектура — это некий язык. Часто красоту и гармонию мы ощущаем на интуитивном уровне, но умение «говорить» с городом, считывать смыслы и значения дается с большим трудом.

Техническая Библиотека Луи Нюссера в Нице



Публичная библиотека г.Канзас (США)



«Минский бриллиант» ЦБ г.Минск



Центральная библиотека г.Бристоль



Детская библиотека в г.Сан-Диего

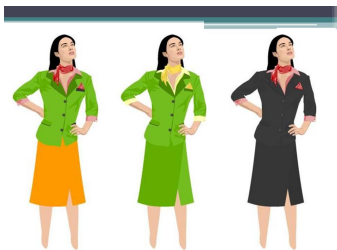
Библиотекарь – «лицо» библиотеки

Проект Национальной программы «Чтение» предлагает рассматривать сотрудников библиотеки, как часть представления библиотечной имиджевой политики. Почему бы сотрудникам библиотек не разработать униформу в соответствии с требованиями условий работы и стилем взрослой и детской библиотеки? Идентифицирующими и объединяющими элементами в одежде могут служить различного рода одинаковые атрибуты делового костюма, например, такие как фирменная жилетка с ярким логотипом библиотеки или яркий шейный платок, галстук, эмблема библиотеки, как бы опознавательный знак сотрудников. Хорошо бы носить бейдж, чтобы пришедшие впервые или редко посещающие читатели могли бы иметь представление кто перед ними и обращаться соответственно к библиотекарям по имени, отчеству.

Рассматриваемые конструктивные идеи, предложения и темы непременно должны быть эмоциональными, забавными, индивидуальными и популярными у представителей детской, подростковой и юношеской категории, «шагать в ногу» со временем. «Мечты, мечты, в том ваша сладость». Однако кто мешает их осуществлению? Всё в руках библиотекарей!



**Тишина должна быть
в библиотеке!**



Минус на плюс?..

Заложенная в, идея «перепозиционирования» Библиотеки в **Интеллектуально-досуговый центр (ИДЦ)** будоражит умы библиотекарей. В стремлении авторов проекта качественно изменить образ библиотеки в глазах населения, превратить «унылое» заведение», куда не хочется идти, в радостное, в поднятии престижа библиотеки одни видят в трансформации библиотеки в ИДЦ, но многие специалисты считают, что это окончательно её погубит.

Чем же он отличается от привычной для нас библиотеки? Тем, что в ИДЦ всё плохое превратится в хорошее: и удобные часы работы, и эффективные механизмы «удалённого доступа», и открытый доступ, и регулярно обновляющиеся фонды, и полное оснащение компьютерной, копировальной, аудио-, видео- и прочей техникой. Сотрудники здесь высочайшей квалификации и воспринимаются обществом как учителя и наставники в мире информации и чтения. И зарплата у них достойная. Возникает вопрос: «Каким образом минус превратится в плюс?» И почему полученный результат должен называться не Библиотекой, а ИДЦ? Разве Библиотека не достойна того, чтобы у неё было всё то, что планируется для нового института? Разве не стоило авторам, ратующим за трансформацию библиотеки, задуматься над тем, кто же сделал всё для того, чтобы молодые специалисты стыдились признаться, что они библиотекари. Признав десятилетиями не финансировавшуюся государством библиотеку несостоятельной, не смогли придумать ничего другого, как отказаться от понятного в России названия «библиотека» и обратить взор на Запад.

Специальность «библиотекарь» является уникальной, как уникальным является и библиотечное образование. Создавая ИДЦ, есть опасность лишиться специфичности библиотечную профессию, размываем её.

Библиотека - это база и школа чтения одновременно. От того, займёт ли она своё исконное место организатора и популяризатора чтения, или оставит чтение без управления - зависит интеллектуальный и творческий потенциал России. Решая проблему чтения, библиотека помогает государству и каждому человеку в отдельности развиваться, решать экономические, культурные, воспитательные задачи. Программа «Чтение», которая в большинстве своём падает на плечи библиотекарей, лишь подтверждает необходимость библиотеки в современной России. Библиотека - вместилищу человеческого духа и колоссальному ускорителю сознания.

А что можем мы?

Вся система деятельности библиотеки, всё, что она говорит, делает и создаёт, формирует её идентичность. Это и качество библиотечных продуктов и услуг и формальные и неформальные коммуникации, и политика библиотеки, и культура общения библиотекарей, и новые технологии, и цветовая гамма и интерьер помещений, и её фирменный стиль с библиотечной символикой (персонажи-символы библиотечного бренда), и стиль оформления документации. А также и организация, и проведение различных совместных праздников, мероприятий, презентаций. И, конечно, развивающие материалы всех форматов, включая печатные издания (книги, периодика, комиксы, брошюры), медиа (компакт-диски, DVD, кассеты), игрушки, «живой» уголок, обучающие игры, программное обеспечение помогают создать новую модель современной библиотеки, её библиотечного пространства, более комфортные условия в обслуживании детского и взрослого населения и иначе представить библиотечную информацию. Например:



в оформлении фонда - краткие, чёткие, понятные заголовки; изображения



и игрушки любимых литературных персонажей помогают адаптироваться, не потеряться в незнакомом пространстве, создаётся эффект присутствия близкого, знакомого человечка (в детской библиотеке); выставки для малышей содержат не только книги, но и игрушки, интересные и занимательные предметы,

привлекающие их внимание. Вполне допустимо в детской библиотеке и наличие настоящего «живого» уголка; удобная по росту мебель.

Указатели отделов могут содержать знаки-символы. Существуют стандартные цветовые решения для определённых тематических блоков: общественные науки - красный цвет, зелёный - экология и т.д.

Открытый доступ - наиболее активная часть фонда библиотеки. От умелой организации зависит активность использования фонда, продвижение книг к читателю.

Создание внутриполочных выставок помогает разбить этот книжный монолит и даёт возможность своеобразного опосредованного общения с читателем. Молодое поколение нуждается в разговоре, диалоге, поиске ответов на возрастные вопросы, в собеседнике. Выставка должна носить диалоговый характер: выставка-вопрос, выставка-презентация, выставка-дискуссия и т.д. Закладки, значки-символы - сигнальная информация в фонде, помогающая читателям в выборе литературы. Организация внутриполочных выставок - наиболее мобильная, не требующая больших затрат времени, форма раскрытия книжного фонда.!



Панорамные книжные выставки наиболее фундаментальны, развёрнуты по структуре, готовятся к значимым событиям, фестивалям, конференциям, неделе детской и юношеской книги и т.д. Требуют тщательной разработки, многоступенчатости в раскрытии фонда, многоэлементности различных средств, в раскрытии темы.



Если предоставленные возможности библиотеки совпадут с ожиданиями читателя, он будет возвращаться сюда вновь и вновь. Откроет в библиотеке друга. Информационная среда библиотеки станет для него желанным местом общения, узнавания, понимания, осознания своего места в обществе, собственной значимости.

Составитель:

методист ЦБС Н.А.Малушко

Наши координаты:

**357340, г. Лермонтов, ул. Ленина, 20.
2 этаж Детской библиотеки.**

Тел.: 8 (87935) 3-12-03

Наш сайт: lerm-cbs.ru

Мы ВКонтакте:

<https://vk.com/club31726858>

<https://vk.com/club86534285>

