

**Плюснина Наталья Владимировна**  
*ГБУ ИО «Ивановская областная библиотека  
для детей и юношества»*

### **БРЭНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИБЛИОТЕКИ**

Сегодня библиотека – это центр информации, коммуникации и компетенций. Чтобы быть современной и успешной, а это значит быть востребованной, библиотеке нужен стильный образ.

Создание фирменного стиля – важная составляющая в деятельности учреждения, а брэндинг (процесс создания брэнда) – один из инструментов продвижения библиотеки, эффективная технология завоевания и удержания читателя.

Согласно словарям, понятие «брэнд» имеет несколько значений и включает целую иерархию элементов. Если их обобщить и соотнести с библиотечной деятельностью, то брэнд – это сумма восприятия пользователя по отношению к учреждению, которая позволяет идентифицировать организацию из множества других, вызывает заинтересованность, эмпатию. Иными словами, это то, с чем конкретная библиотека ассоциируется у пользователя.<sup>1</sup>

Так, Ивановская областная библиотека для детей и юношества в восприятии жителей нашего города и области – это уютный Дом на улице Крутицкой, где рады всем. Брэнд «Дом на Крутицкой» используется при написании проектов, программ, при создании печатной продукции.

Логотип ИОБДЮ состоит из названия библиотеки и графического символа, на котором изображены полки с книгами, вписанные в круг, символизирующий дом, семейный очаг, то есть – Дом на Кру-

---

<sup>1</sup> Брэнд – имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца (учреждения) или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров и услуг конкурентов. Брэнд // Электронная библиотека: [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://libraryno.ru/>

тицкой. Изначально фирменными цветами Ивановской областной библиотеки для детей и юношества были выбраны белый и голубой. На сегодняшний день его цветовая палитра расширена.

В настоящее время в профессиональном библиотечном сообществе, когда говорят о брэнде, всё чаще используют термин ребрэндинг.<sup>2</sup>

Многие библиотеки из разных регионов России уже прошли эту процедуру и имеют свою изюминку, фирменный стиль, над которым работала команда маркетологов, дизайнеров, библиотекарей. Для каждого такого проекта обычно разрабатывается брэндбук.<sup>3</sup>

Так, коллегам хорошо знаком брэндбук проекта «Библиотека нового поколения», разработанный в рамках национального проекта «Культура». Приведём несколько примеров других ярких библиотечных брэндов.

Одной из самых узнаваемых библиотек в стране является Российская государственная библиотека для молодёжи. Когда-то основой её визуальной идентичности стал параллелограмм библиотечной карточки. Сегодня логотип выглядит несколько иначе. Цветовая гамма и скругления в знаке символизируют дружелюбный и открытый характер учреждения. Книжное пространство изображено динамично, что создаёт ассоциацию с местом притяжения.

Корпоративный стиль Центральной городской публичной библиотеки им. В.В. Маяковского в Санкт-Петербурге выдержан в суве-

---

<sup>2</sup> Ребрэндинг – это комплекс мероприятий по изменению брэнда учреждения, направленный на формирование нового восприятия потребителем и повышение спроса на услуги.

См.: Ребрэндинг: что это такое простыми словами // Ardma.net : бизнес-портал. – [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ardma.net/marketing/brending/525-rebranding-что-это-такое-простыми-словами> (дата обращения: 18.11.2022)

<sup>3</sup> Брэндбук – дизайн-документ, содержащий всю необходимую информацию о концепции брэнда, его философии, элементах его визуального стиля, правилах их использования.

См.: Брэндбук: что это такое, как создать // Ardma.net : бизнес-портал. – [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ardma.net/marketing/brending/442-brandbuk-что-это-такое-как-sozdat> (дата обращения: 18.11.2022).

нирной и рекламной продукции, печатных изданиях, афишах, баннерах, благодаря чему он запоминается. Новый образ учреждения хорошо вписывается в современный уклад городской среды и вызывает интерес у широкого круга пользователей.

Элементы айдентики (набор визуальных и невизуальных элементов, которые позволяют клиентам определить характер брэнда, сложить о нем первое впечатление) Пермской краевой универсальной библиотеки им. А.М. Горького говорят о том, что учреждение культуры устойчиво развивается. Единый стиль нашёл своё отражение в оформлении проектов, библиотечной техники, в обустройстве интерьера.

В соответствии с разработанным брэндом коллеги организуют визуальное пространство интернет-представительств. Современная тенденция такова, что всё чаще неотъемлемой частью фирменного стиля учреждения становится талисман (иначе – маскот), выполняющий функцию голоса брэнда.

Примером может служить оленёнок Олли из «SMART-библиотека» МБУ ЦБС ГО, город Якутск. Он был выбран в качестве талисмана неслучайно, ведь олени – это часть национальной культуры и жизненного уклада коренных народов Севера. Талисманы применяются с каждым годом всё активнее. Использовать их можно при создании логотипов, фирменных материалов.

Другая интересная закономерность в жизни интернет-сообществ – разработка коллекций стикеров, представляющих собой высказывание в виде картинки. Молодое поколение очень активно использует их во время общения в мессенджерах и социальных сетях. Так, в ходе обсуждения определённой темы в группе «ВКонтакте», библиотекарь может предложить участникам дискуссии воспользоваться стикерпаком – набором тематических виртуальных картинок. Например, Московская библиотека имени Н.А. Некрасова подготовила набор стикеров «Слово о полку Игореве». 24 фразы стикерпака основаны на первом издании эпоса 1800 года, созданным владельцем оригинальной рукописи графом Мусиным-Пушкиным.

Таким образом, библиотеки всё активнее используют современные инструменты маркетинга, которые позволяют изменяться и помогают формировать положительное общественное мнение.

К сожалению, не всегда у руководителей учреждений культуры есть возможность пригласить команду профессионалов, занимающихся разработкой фирменного стиля. Но в любом случае, чтобы привлечь на свою территорию молодёжь, нужно идти в ногу со временем, учиться у коллег и, исходя из своих знаний и умений, способствовать созданию привлекательного образа библиотеки. На наш взгляд, можно начать с разработки фирменного стиля отдельных акций, проектов. При этом следует придерживаться правила «Трёх У»: узнаваемость, уникальность, универсальность. Когда мероприятие поддерживается единым стилем, оно становится более значимым, подчёркивает статус библиотеки, запоминается читательской аудитории. Приведём несколько примеров из опыта работы Ивановской областной библиотеки для детей и юношества.

В октябре 2022 года состоялась четвёртая региональная акция «Областной день чтения». Несколько лет назад сотрудниками методического отдела был создан её визуальный образ. В основе логотипа – идея круговорота книг. Два ярких цвета (ежегодно они меняются) представляют двух авторов – писателей, поэтов. Крупный, легко читаемый шрифт адресован целевой аудитории: детям и подросткам. Цифра 37 над одной из книг подчёркивает региональную принадлежность. Все составляющие логотипа (картинка, шрифт, цвет) повторяются в макетах афиши, баннера, сертификата участника, благодарственного письма.

Запоминающимся для сотрудников и читателей библиотеки стал квилт (блочное размещение информации) «Ах, Александр Сергеевич!...». В едином стиле выполнены афиша, баннер, сувенирная продукция.

В Год культурного наследия народов России в ИОБДЮ прошла акция «Семицвет земли Ивановской». Её концепция воплощена в логотипе. На пастельном фоне изображен стилизованный цветок, каждый яркий лепесток которого символизирует промыслы, обычаи и традиции Ивановского края. Тема национальной культуры отражена в кириллическом шрифте, декорированном орнаментом. Слово акция размещено по буквам на корешках книг, которые словно выстроились в хоровод. Указан год проведения мероприятия, чтобы отразить событие в архиве библиотеки. На основе логотипа были разработаны со-

проводительные материалы: афиши к семи тематическим площадкам, маршрутные листы для участников, сертификаты и благодарственные письма, афиша для социальной сети «ВКонтакте» и баннер для сайта учреждения.

Ежегодно к всероссийской акции «БиблиоНочь» библиотека разрабатывает свой логотип. В 2022 году проект был посвящён путешествию во времени. Библиосумерки назывались «В лабиринтах времени на Крутицкой-9». Луна, шагающая по спирали времени, а также название акции заключены в графическую выноску, призывающую зрителей принять участие в мероприятии. Приятные для восприятия цвета ночи, неоновые огни, яркие звезды, заголовок в ретро-стиле, должны были привлечь внимание, заинтересовать. Выполненные на основе логотипа афиши, сопроводительные материалы были размещены в залах библиотеки, стали неотъемлемым атрибутом библиосумерек.

При создании рекламной продукции учреждения визуальный акцент может быть сделан на тематической составляющей. Идея почтовой открытки «Фабрика-кухня» родилась в организации молодых инвалидов «Грани», воплощена в жизнь методическим отделом ИОБДЮ. Связать историю здания, где в 1925 году была открыта первая в СССР фабрика-кухня имени В.И. Ленина, и историю библиотеки, которая в настоящее время в нём располагается, – прекрасная возможность создать туристический брэнд. Нами была проделана большая работа, в том числе с краеведческой литературой. На лицевой стороне открытки – фотография предприятия общественного питания 1930 года, лозунг «Долой кухонное рабство!», выполненный в стилистике работ плакатистов 20-х – 30-х годов XX века. По периметру изображения на цветных лентах-указателях размещены ссылки с хэштегами (#БиблиотекаНаКрутицкой, #организация\_Грани\_Иваново и другие). На трёх из шести макетов оборотной стороны открытки размещены рецепты из «Книги о вкусной и здоровой пище» 1939 года, на остальных – цитаты из произведений И. Ильфа и Е. Петрова, Я. Смелякова, прекрасно иллюстрирующие работу фабрик-кухонь. Выбранный шрифт и цветовое решение создают гармоничный образ, обеспечивают чёткое восприятие информации, способствуют раскрытию содержания. На наш взгляд, туристический сувенир отвечает со-

временным требованиям: яркость, динамичность, лаконичность, выдержанность стиля, не навязчивая информативность, нацеленность на потребителя. Благодаря кропотливой работе участников полиграфической группы организации «Грани» открытка будет выходить небольшим тиражом и, надеемся, найдёт своих обладателей не только в Иванове, но и других городах России; а библиотека обретёт новых друзей и партнёров.

Социальные сети в жизни библиотек приобрели большую значимость. Библиотечные аккаунты дают возможность установить неформальный контакт с потенциальными читателями, позволяют привлечь их к нашей деятельности. Поэтому визуальный стиль интернет-страниц мы строим, исходя из этой цели, при этом делая его актуальным цифровой среде (будет это сообщество «ВКонтакте» или в «Одноклассниках») и аудитории. Особенность социальных медиа заключается в том, что визуальный контент здесь притягивает внимание пользователей больше, нежели содержательный текст.

Более двух лет назад группа ИОБДЮ «ВКонтакте» обрела свой фирменный стиль. Возможно, благодаря этому количество её участников и подписчиков не только не уменьшилось, но и возросло. Единая стилистика сообщества (одна цветовая гамма, закреплённый набор шрифтов, повторяющиеся фоновые заставки, схожие по манере исполнения графические символы) делает его гармоничным, привлекательным и эстетичным; выделяет на фоне профилей других учреждений культуры.

Каждый элемент айдентики продуман и используется последовательно. Для фона были выбраны нейтральные цвета: серый и песочный, оттенок красного, приглушённый, но благородный синий цвет. Согласно теории восприятия цвета, красный притягивает, визуально приближает, а синий даёт чувство спокойствия и стабильности. На контрастном сером фоне расположены яркие геометрические фигуры, которые заостряют внимание на содержании, что подталкивает пользователя вдумчиво вчитываться в текст. По данным экспертов в области типографики, 79 % пользователей интернета сканируют, а не чи-

тают страницы<sup>4</sup>. Поэтому, если шрифт подобран корректно, читатель легко увидит ключевые фрагменты текста. Для оформления постов в группе ИОБДЮ «ВКонтакте» используется шрифт в стиле «печатной машинки», который создаёт эффект винтажности. Этот шрифт вызывает у читателя интерес и доверие, ассоциируется с авторитетом и респектабельностью. В узнаваемом стиле выполнены интерактивное меню группы, статьи, подкасты. Единый стиль оформления помогает избежать пестроты, а благодаря грамотному распределению акцентов информация легко считывается.

В качестве иконки выбран домовый знак, выполненный в ретро-стиле, с адресом библиотеки, Дома на Крутицкой, которая в этом году отмечает своё 95-летие и хранит множество интересных историй. «Дом, где тепло всем!» – так говорят о нас наши читатели. Этот слоган стал неотъемлемой частью брэнда Ивановской областной библиотеки для детей и юношества.

«ВКонтакте» ИОБДЮ представлена ещё двумя сообществами: «Молодёжный центр библиотеки на Крутицкой» и «Дети, книги и МАЯК», каждое из них имеет свой фирменный стиль.

Ещё одна составляющая брэнда – наличие у библиотеки собственных издательских продуктов. Ежегодно в Ивановской областной библиотеке для детей и юношества издаются библиографические обзоры, позволяющие раскрыть ретрофонд. В 2021 году была подготовлена рабочая тетрадь «Краеведение на ладошке», адресованная нашим юным читателям и их родителям. Она содержит интересную информацию об исторических местах г. Иваново и комплекс практических заданий. Справочное издание «Событийный календарь Ивановской области» будет интересен тем, кто увлекается событийным туризмом. Пособие посвящено фестивальной деятельности региона.

Таким образом, наша библиотека старается преодолевать сложившиеся стереотипы и изменять имидж своего учреждения к лучшему.

---

<sup>4</sup>Особенности чтения в онлайн и как их учитывать при создании электронного обучения [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://antitreningi.ru/info/online-obrazovanie/osobennosti-cheniya-online/?ysclid=Inle0kgmod392874582>

Основываясь на опыте своей работы, мы можем с уверенностью сказать: системный подход к оформлению визуального пространства, печатных материалов помогает выделиться в потоке информации, а наличие у библиотеки индивидуальной концепции, выраженной в СМЫСЛОВОМ И ВИЗУАЛЬНОМ единстве, позволяет завладеть самым важным — временем и вниманием пользователей.