

Министерство культуры Автономной Республики Крым
Крымское республиканское учреждение
«Универсальная научная библиотека им. И. Я. Франко»
Отдел документов по искусству

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК СРЕДСТВО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БИБЛИОТЕК В ОБЩЕСТВЕ

Методические рекомендации



Симферополь

2013

Министерство культуры Автономной Республики Крым
Крымское республиканское учреждение
«Универсальная научная библиотека им. И. Я. Франко»
Отдел документов по искусству

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК СРЕДСТВО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БИБЛИОТЕК В ОБЩЕСТВЕ

Методические рекомендации

Симферополь

2013

Фирменный стиль как средство позиционирования библиотек в обществе : методические рекомендации / КРУ «Универсальная научная библиотека им. И.Я. Франко»; сост. Е.С. Устюжанина; ред. Е.В. Дерунец. - Симферополь, 2013. - 20 с.

В методических рекомендациях «Фирменный стиль как средство позиционирования библиотек в обществе» раскрываются основные аспекты формирования фирменного стиля как основы имиджа библиотечной организации.

Цель создания методических рекомендаций - помочь специалистам в корректном построении всех элементов фирменного стиля для создания целостного, последовательного представления о библиотеке в глазах реальных и потенциальных пользователей, сотрудников и партнеров.

Издание рекомендовано библиотекарям-практикам различных систем и ведомств публичных библиотек Украины для приобретения опыта и получения практических навыков в области формирования фирменного стиля библиотеки.

Данные методические рекомендации, бесспорно, не раскрывают многочисленные аспекты и вопросы формирования фирменного стиля в публичных библиотеках, однако составителем была предпринята попытка обобщить основные теоретические аспекты данного вопроса.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
Введение.....	6
Фирменный стиль библиотеки, теоретические аспекты.....	7
Особенности фирменного стиля КРУ «Универсальная научная библиотека им. И. Я. Франко» как средство формирования имиджа библиотеки.....	13
Заключение.....	16
Список использованной литературы.....	17
Приложение.....	19

ВВЕДЕНИЕ

Современное состояние библиотечного дела характеризуется тем, что для успешного выполнения задач, которые стоят перед библиотеками, уже недостаточно широко использовать традиционные формы, методы и ресурсы библиотечного обслуживания.

Стремление индивидуализировать библиотечную среду, поднять авторитет библиотеки в глазах общества и повысить ее популярность диктует необходимость расширения контактов с пользователями. Большое значение приобретает работа по формированию общественного мнения, преодолению замкнутости и оторванности библиотеки от потребностей общества.

Перечисленные причины побудили библиотеки активно заниматься созданием собственного имиджа, который можно определить как сложившийся в массах эмоционально окрашенный образ, определяемый отношением общества к библиотеке, ее услугам и ресурсам.

В основе систематического и целенаправленного формирования имиджа библиотеки лежит фирменный стиль. Специалисты по рекламе определяют фирменный стиль как набор постоянных цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских, музыкальных элементов, обеспечивающих единство внешнего и внутреннего оформления библиотеки, всей исходящей от нее информации, визуальное и смысловое единство продукции и услуг.

Фирменный стиль - это своеобразное удостоверение личности библиотеки, ее опознавательный знак, который позволяет отличать продукцию, услуги и деятельность данной библиотеки от продукции, услуг и деятельности других.

Вопрос формирования фирменного стиля в публичных библиотеках является одним из основных для развития украинского библиотечного сообщества в эпоху глобализации и определяет актуальность данной методической рекомендации.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ БИБЛИОТЕКИ, ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Понятие «фирменный стиль» изначально возникло не в библиотечной отрасли, но коллеги активно взяли его на вооружение. Любой организации важно произвести первое впечатление, удивить, обратить на себя внимание. Создавая свой фирменный стиль, библиотеки формируют собственный позитивный имидж, делают узнаваемой свою издательскую продукцию.

Уже доказано, что точно и правильно сформированный образ учреждения улучшает отношение к нему читателей, помогает закрепить их предпочтение, повышает эффективность рекламы в целом. Если библиотечные специалисты намерены развивать свою работу, им не обойтись без фирменного стиля. По нему станут судить об организации как надежной, солидной, профессиональной.

Лучший вариант - привлечь к разработке собственного стиля специалистов-дизайнеров. К сожалению, это могут сделать далеко не все библиотеки, и потому многие берутся самостоятельно решать эту задачу. Это возможно. Самое главное - помнить: все элементы имиджа должны быть подчинены единой эстетической идее.

Опираясь на рекомендации ответственного секретаря секции публичных библиотек Российской библиотечной ассоциации Марины Криворучко можно выделить несколько этапов разработки собственного имиджа библиотек:

1. Анализ деятельности библиотеки, ее истории, текущего состояния и перспектив.

Для анализа с точки зрения выработки дизайнерского решения нужно использовать все:

- полное название учреждения;
- адрес (с почтовым индексом), номера телефонов (с кодом города), факса, электронной почты;
- банковские реквизиты;

- основные направления деятельности;
- зарубежные контакты;
- основной круг понятий, которыми необходимо оперировать: информация, бизнес, деловая литература, компьютерная техника, скорость, динамичность, качество, партнерство, надежность, актуальность, престиж и т. д. Все эти данные впоследствии так или иначе будут отражены на различных элементах фирменной символики.

2. Анализ конкурентов, партнеров и особенностей библиотечной отрасли.

Анализ вариантов фирменных знаков, отечественных и зарубежных, натолкнет библиотечных специалистов на оригинальное решение и убережет от повторения чужих ошибок. Многие коллеги предпочли стилизованное изображение книги: она то раскрыта, то напоминает парус, то сочетается с известными в данной местности архитектурными элементами, животным, растительным миром, геометрическим орнаментом, символикой компьютерного мира. Порой сложенные вместе тома образуют некую новую композицию. По-разному монтируются эти знаки с логотипами.

Все это необходимо для разработки эффективной стратегии продвижения библиотеки среди пользователей. Нужно позаботиться и о том, чтобы фирменный стиль был новым, то есть непохожим на другие. Он должен «работать» на библиотеку, нести в себе определенную информационную нагрузку.

3. На основе полученной в результате анализа информации формируется единая стилистика эксклюзивного дизайна и создаются предварительные эскизы.

4. Завершающим этапом является выбор одного из вариантов созданного стиля для дальнейшей, детальной проработки всех его элементов и создания пакета материалов, регламентирующих особенности использования элементов стиля библиотеки на любых рекламных носителях.

К основным компонентам фирменного стиля относятся:

- логотип;
- шрифт или набор шрифтов;
- лозунг или девиз (слоган);
- набор цветов;

- полиграфические константы (формат и схема верстки, расположение информации).

Рассмотрим подробнее некоторые компоненты.

Фирменный знак или эмблема - это изобразительные символы. Чем они отличаются друг от друга? Зарегистрированный фирменный знак называется товарным знаком, незарегистрированный - эмблемой организации. Логотип, как правило, выполнен в оригинальной графике, а иногда в своеобразной цветовой гамме. В идеале он должен показывать, что эта за организация, чем она занимается и чем отличается от других.

Очень часто в особом знаке библиотеки находят отражение региональные традиции: экономическая и географическая специфика края, содержательные особенности ее деятельности, своеобразие местного фольклора и пр.

Создание словесно-изобразительного символа учреждения - дело непростое. Прежде всего, нужна идея, подразумевающая поиск связей между библиотекой, ее историей, сегодняшними возможностями и изображенным символом.

Есть и несколько обязательных требований: фирменный знак должен быть лаконичным и воспринимаемым мгновенно, понятным и детям, и взрослым. Его не следует перегружать текстом или усложнять необычным шрифтом. Важно и удачное сочетание цветовой гаммы.

Распространенная ошибка: порой в логотипе на фоне книг гордо красуются аббревиатуры ЦБС. Эти сочетания много значат для библиотекарей, но они мало что говорят не библиотекарям.

При создании фирменного знака (и в дизайне в целом) нужно избегать клише. Не рекомендуется использовать стандартные картинки из наборов Microsoft office. Довольно тяжело быть оригинальным, но все же можно найти более креативные способы для демонстрации уникальности библиотеки.

Слоган - это рекламный девиз, выражающий самую суть содержания деятельности учреждения. Если он удачен, то в сознании потребителя прочно ассоциируется с той продукцией, ради которой придуман. Слоган обязательно несет в себе определенный эмоциональный заряд.

К слогану предъявляют следующие требования:

- он должен быть невелик - не более 10 - 12 слов;
- он должен отражать особенности имиджа библиотеки;
- фраза, его составляющая, должна быть краткой, звучной, динамичной, правильной с

точки зрения фонетики, легко выговариваться;

- он не должен допускать двоякого толкования, необходимо, чтобы он ясно и четко воспринимался на слух с первого раза;
- слоган не должен быть слишком сложным, замысловатым и свехоригинальным;
- приветствуются рифмованные фразы, если они не грешат отсутствием вкуса. Например: «Библиотека - это информация, общение, досуг!», «Знания - в книгах, книги - в библиотеке!», «Библиотека - это здорово!».

Фирменный набор цветов. Подбор цветовой гаммы, в которой облик библиотеки предстанет миру, непросто. Цвет занимает в создании фирменного стиля важное место. Выбирая его, как правило, опираются на свои вкусы и пристрастия. Но следует помнить и то, что одни цвета успокаивают, другие возбуждают, третьи никак не воздействуют на человека. Например: красный символизирует опасность и запрет, стимулирует мозг, но многие его оттенки раздражают; розовый и бледно-голубой ассоциируются с детскими услугами; оранжевый создает атмосферу благополучия и веселья; зеленый успокаивает и т. д.

Фирменные полиграфические константы занимают важное место в рекламных объявлениях. Например, формат, способ верстки текста, иллюстраций и текстов, используемых в печатной продукции.

Нужно создать дизайн, который бы мог быть использованным в любой среде, и помнить, что все перечисленные компоненты должны использоваться везде и всюду: на визитных карточках, футболках, письмах, сайтах и т. д.

Таким образом, «основной пакет» разработки фирменного стиля должен включать:

- логотип;
- текстовый знак;
- фирменные цвета (цветовую палитру);
- фирменный шрифт.

Фирменный стиль представлен деловой документацией, рекламно-информационными печатными материалами, элементами оформления выставок, сувенирной продукцией.

Оптимальный **набор деловой документации** может включать

- фирменный бланк письма;
- визитные карточки библиотеки, сотрудников;
- деловой конверт;
- пригласительный билет;
- фирменную папку;
- бэйджи для сотрудников.

Рекламно-информационные печатные материалы могут быть представлены закладкой, листовкой, проспектом или буклетом, плакатом.

Сувенирная продукция библиотеки обычно включает

- ручку;
- сумку-пакет;
- значок;
- липкую аппликацию;
- записную книжку, ежедневник, блокнот;
- открытку;
- сувенирный конверт;
- календарь-плакат;
- бумагу для записей;
- подставку для чашки.

Элементы фирменного стиля могут использоваться и при оформлении *специфических библиотечных документов*:

- читательского билета;

- читательского формуляра;
- разделителя фонда открытого доступа;
- открытки задолжнику;
- закладки для книги;
- дневника читательских отзывов;
- годового публичного отчета;
- бирки для гардероба.

Веб-сайт тоже считается элементом фирменного стиля.

Все чаще и чаще идея имени и фирменного стиля библиотеки становится частью гораздо более сложного процесса - создания бренда. По существу, они являются основой и духовным началом *бренд-идеи библиотеки*.

Фирменный стиль библиотеки говорит о многом. Прежде чем приступить к его созданию, рекомендуется разработать *бренд-стратегию* библиотеки и определить целевую аудиторию.

Библиотечным специалистам необходимо задаться определенными вопросами: хотите ли вы видеть вашу фирму большой и традиционной или современной и эклектичной, ориентированной на технологию или сервис, серьезной или забавной? Какими бы ни были ответы, они должны найти свое отражение в фирменном стиле библиотеки.

Теоретические аспекты «собственного лица» библиотеки, являются первоначальными при создании логотипа с мировым именем, который пройдет проверку временем и станет неотъемлемой частью в процессе строительства вашего бренда. Каждая библиотека должна быть узнаваемой.



ОСОБЕННОСТИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КРУ «УНИВЕРСАЛЬНАЯ НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА ИМ. И. Я. ФРАНКО» КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БИБЛИОТЕКИ

В настоящее время возрастает необходимость подтверждения библиотекой ее значимости для местной громады. Эффективность проводимых библиотеками мероприятий, их общественная оценка во многом зависят от сложившегося имиджа библиотеки. В этой связи одним из направлений в деятельности большинства публичных библиотек стало формирование собственного фирменного стиля.

Крымское республиканское учреждение «Универсальная научная библиотека им. И. Я. Франко» - важнейший информационно-культурный центр Крыма. Библиотека занимает особое место в культурной жизни крымского полуострова, является одним из крупнейших книгохранилищ Крыма, ведущим государственным культурно-просветительным и научно-информационным учреждением республики, методическим центром для всех крымских библиотек, независимо от их ведомственного подчинения. Библиотека имеет современное здание, введенное в эксплуатацию в 2007 году и отвечающее всем потребностям пользователей. Здесь предоставляются комфортные условия для работы с книгой и другой информацией, а также для проведения досуга. Услугами библиотеки пользуются более 30 тысяч жителей Крыма.

КРУ «Универсальная научная библиотека им. И. Я. Франко» - памятник современной архитектуры, построенный по проекту известного крымского архитектора Вячеслава Шеремета, гордость жителей Крыма, настоящая жемчужина в области градостроительства. Современная архитектура в сочетании с модернизацией и оборудованием на базе новейших технологий укрепили репутацию библиотеки как признанного библиотечного научно-методического центра, располагающего уникальным ценным, отраслевым фондом.

Читальные залы библиотеки оформлены на высоком художественном уровне. Помещения для хранения фонда, напротив, отличаются функциональностью и использованием рациональных архитектурно-планировочных решений. Следует отметить продуманность деления всего здания на зоны по их принадлежности: для читателей, для хранения фонда и служебных помещений.

В читальных залах много света, так как их боковые стены выполнены из стекла по особой технологии. При этом читатели, в особенности работающие с компьютерами, не испытывают, как это нередко случается, неудобств из-за световых отблесков и иных помех, возникающих на компьютерных экранах.

Огромное значение при оформлении интерьера библиотеки уделялось подбору мебели и оборудования, отвечающих ее специфике.

Библиотечный дизайн также немаловажен - в библиотеке присутствуют цветы, картины и др.

Специалисты библиотеки уделяют большое внимание рекламной деятельности, так как в жизни каждого современного человека реклама в последние годы заняла значительное место - она помогает ориентироваться в огромном потоке информации. Библиотечная реклама показывает многообразие деятельности библиотек, новые формы и методы работы, а также помогает привлечь большее число пользователей. Особенно важна ее роль в популяризации возможностей и услуг библиотеки. Она позволяет сделать библиотеку «видимой», прозрачной.

Специалисты КРУ «Универсальная научная библиотека им. И. Я. Франко» используют следующие основные методы рекламной деятельности: экскурсии по библиотеке, разнообразные формы массовой работы, предоставление пользователям справочно-информационных услуг, сотрудничество с местными средствами массовой информации и т. д.

Поднятию престижа библиотеки способствовало создание сайта, на котором отражаются информационные ресурсы учреждения.

Информационные ресурсы - ключевой момент, оказывающий влияние на положительный имидж библиотеки и осведомленность потребителя о предоставляемых ею информационных продуктах и услугах. Поэтому при размещении материалов на сайте библиотеки, а также на сайте Министерства культуры АР Крым, прежде всего, делается акцент на познавательную, расширяющую кругозор информацию.

Библиотека использует различные формы деловой рекламы (фирменные бланки, конверты, визитки и т. д.), сувенирную продукцию (блокноты, календари и т. д.) с символикой библиотеки.

Печатная реклама занимает особое место в популяризации деятельности и привлечению новых пользователей в библиотеку. К ней относятся афиши, буклеты, плакаты, каталоги книжных выставок, пресс-релизы, пригласительные билеты и т. д.

Реклама помогает создать положительный образ библиотеки. Вышеперечисленные аспекты являются доказательством того, что она стала неотъемлемой частью деятельности КРУ «Универсальная научная библиотека им. И. Я. Франко».

Сразу после открытия библиотека стала центром студенческой жизни, излюбленным местом встреч, общения, чтения и работы с документами. Оригинальная архитектура ее здания, оформление интерьеров, благожелательная атмосфера и эффективное обслуживание вызывают желание как можно чаще бывать здесь.

Библиотека продолжает обновляться, однако необходимо решить и вопросы приусадебной территории, привлекая элементы ландшафтного дизайна. Уже сейчас можно утверждать, что библиотека стала территорией толерантности, частью всего культурного комплекса полуострова, который посещают многочисленные гости с различных уголков страны, а также зарубежные делегации. Библиотека стала визитной карточкой культуры Автономной Республики Крым.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные условия ставят перед библиотеками задачи, которые невозможно решить, придерживаясь лишь традиционных форм и методов работы. Функции библиотек сегодня расширяются, переплетение инновационных процессов с традициями дает новый результат. Как, например, при стремлении библиотеки заявить о себе на долгие годы, поднять свой авторитет в глазах реальных и потенциальных пользователей, широкой общественности, повысить свою популярность посредством одного из основных средств формирования благоприятного имиджа - создания собственного фирменного стиля. Главное - осознать необходимость нового взгляда на библиотечную деятельность, ведь это единственный путь, обеспечивающий поступательное развитие библиотечного дела.

Таким образом, привлекательный образ библиотеки создается не только содержанием ее деятельности и уровнем обслуживания пользователей. Не менее важным элементом имиджа учреждения является его фирменный стиль.

Однако при создании библиотеками фирменного стиля следует помнить, что он принесет преимущество лишь в том случае, если соответствует реальному образу библиотеки (чуть улучшенному, но обязательно узнаваемому), оригинален, привлекателен для группы целевого воздействия и пластичен.

Имидж - это репутация, представление о библиотеке, которое зависит от каждодневной ее работы и формируется долгие годы. Поэтому первая для будущих успехов библиотек задача - работа над созданием благоприятного для них имиджа. Но как бы хорошо ни была организована работа по его продвижению, в основе успеха лежит качество самой продукции и услуг, обслуживания пользователей. Именно поэтому библиотекам важно ориентироваться на изучение информационных потребностей пользователей, повышать квалификацию, осваивая новые программные средства.

Необходимо расширять номенклатуру информационных продуктов и услуг, повышая тем самым комфортность обслуживания, чтобы в дальнейшем самым надежным средством продвижения, не требующим дополнительных финансовых затрат, стала устная реклама - рекомендации постоянных пользователей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Бадагазина О. Б. По одежке встречают / О. Б. Бадагазина, И. Н. Лисицына // Библиотека. - 2004. - № 8. - С. 76-77.

Езова С. А. Коммуникативная составляющая имиджа библиотекаря, библиотеки / С. А. Езова // Науч. и техн. б-ки. - 2007. - № 4. - С. 15-20.

Криворучко М. Будьте узнаваемы! : фирменный стиль библиотеки / М. Криворучко // Библиополе. - 2009. - № 4. - С. 52-54.

Матвеев М. Ю. Психологические проблемы совершенствования имиджа библиотек / М. Ю. Матвеев // Науч. и техн. б-ки. - 2009. - № 1. - С. 103-114.

Матлина С. Г. Библионимика. Имя как символ и бренд библиотеки: (постановка проблемы) / С. Г. Матлина // Науч. и техн. б-ки. - 2007. - № 4. - С. 5-14.

Матлина С. Г. Привлекательная библиотека, или что может реклама : практич. пособие / С. Г. Матлина. - М. : Либерия, 2000. - 128 с.

Меркулов Г. Деньги ничто - имидж все!? / Г. Меркулов // Библиополе. - 2006. - № 7. - С. 34-37.

Мильчакова С. «Фирменные» цвета для малышей / С. Мильчакова // Библиотека. - 2006. - № 4. - С. 41-42.

Михнова И. Б. Как сделать рекламу библиотеки : теория, методика, практика / И. Б. Михнова, Г. Л. Цесарская. - М. : Библиомаркет, 1996. - 220 с.

Мусихина С. Имидж библиотекаря как показатель качества обслуживания читателей / С. Мусихина // Новая б-ка. - 2004. - № 5. - С. 35-37.

Недашковская Т. Свободные пространства - особенность новой архитектуры библиотек / Т. Недашковская // Библиополе. - 2011. - № 3. - С. 14-18.

Рязанцева Л. М. Где сказочное озеро разлилось / Л. М. Рязанцева // Библиотека. - 2003. - № 4. № С. 9-12.

Сидорова А. Стиль и имидж : Современная библиотека Нижнего Тагила / А. Сидорова // Библ. дело. - 2005. - № 4. - С. 27.

Соколова Н. Фирменная символика: логотипы, марки, знаки / Н. Соколова // Библиотека. - 2001. - № 5. - С. 23.

Тищенко М. Н. Нужна ли нам фирменная одежда? / М. Н. Тищенко // Библиотека. - 2003. - № 11. - С. 66-67.

Цесарская Г. Л. О фирменном стиле / Г. Л. Цесарская // Библиотека. - 1997. - № 1. - С. 32-34.

Шуминова И. Дизайн как средство коммуникации : прошлое и будущее Алтынjarской сельской библиотеки / И. Шуминова, А. Логинова // Библиополе. - 2011. - № 3. - С. 5-8.

Штыхван В. Н. Узнаваемость и привлекательность / В. Н. Штыхван, Н. В. Теплова // Современ. б-ка. - 2010. - № 2. - С. 70-74.

Штыхван В. Фирменный стиль, или Реклама как инструмент продвижения чтения / В. Штыхван, Н. Теплова // Библ. дело. - 2007. - № 17. - С. 11-13.

ЛОГОТИПЫ ПУБЛИЧНЫХ БИБЛИОТЕК



Составитель:

Е. С. Устюжанина

Ответственные за выпуск:

Л. Н. Дроздова

Ю. В. Гнедова

Редактор:

Е. В. Дерунец



