

НАГЛЯДНО.
ЗАНЯТНО.
ИНФОРМАТИВНО

ДИЗАЙН



ВИЗУАЛЬНЫЙ КОД МЕРОПРИЯТИЯ: ОТ ЛОГОТИПА ДО ЦВЕТОВЫХ РЕШЕНИЙ

Библиотеки сегодня — это центры притяжения, где проходят лекции, мастер-классы, концерты, реализуются игровые и познавательные программы для детей и взрослых. Каждое из событий по-своему важно и интересно. Но когда наступает время большого мероприятия — яркого, предусматривающего десятки площадок и сотни гостей, — привычный подход к визуальному сопровождению уже не актуален. На примере фестиваля ЦГБ г. Мурманска «КнигоЛёд» — первого направленного на продвижение только русских авторов и непереводной литературы — рассмотрим, как выстраивается рекламная кампания, выясним, какие дизайнерские решения показали свою эффективность. И главное, почему продуманный дизайн делает событие не просто заметным, а по-настоящему запоминающимся.



ГОТОВИМСЯ К РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Лекцию можно анонсировать одной карточкой, мастер-класс — постом за несколько дней до его начала. Фестиваль же требует совершенно иного подхода. Нужно создать узнаваемый образ, который будет представлен на разных носителях: от афиши у входа в библиотеку до ленты соцсетей в смартфоне. Каждая деталь — гарнитура шрифта, цвет, композиция, навигация — должна быть продумана так, чтобы конкретные мероприятия — встречи с писателями, концерты, игры, мастер-классы — воспринимались как часть большого праздника.

При организации фестиваля первоочередной задачей стало формирование базы для продвижения фирменного стиля, мерча, серии публикаций в сообществе во «ВКонтакте», рекламных материалов — всего того, что привлекает внимание к мероприятию.

За основу визуального оформления было взято сочетание холодных синих и белых оттенков, которые ассоциируются с Севером, зимой и морозами. Логотип сделан шрифтовым: надпись «КнигоЛёд» в гротескной гарнитуре (без засечек) вырезана из синей ледяной фактуры. Вытянутые горизонтальные элементы «Н» и «Ё» добавляют знакам динамики, имитируя движение. Буквы оформляются на белой или прозрачной подложке либо на специально разработанном паттерне.

Паттерн — повторяющийся графический элемент или мотив, который применяется в дизайне. В нашем случае это фон, представляющий собой текстуру поверхности льда с трещинами и бликами. Он используется в качестве подложки на афишах, карточках для соцсетей, баннерах и других носителях. Так создаётся узнаваемый образ и «северное» настроение.

Сам лёд — чистый, прозрачный, с выраженной текстурой. Это не только отвечает тренду на экологичность, но и делает визуальный образ более глубоким и запоминающимся. Он притягивает взгляд, рождает тактильные ощущения, в результате у зрителя создаётся иллюзия, что холод можно почувствовать. Для логотипа предусмотрена система цветовых решений: белый и чёрный оттенки, а также два текстурных варианта — на основе светлой и тёмной ледяной фактуры.

После разработки символики, цветовой палитры и ледяного паттерна мы приступили к оформлению тематических плакатов фестиваля, которые размещались в разных библиотеках. Для каждой была создана рекламная печатная и медиапродукция: роллапы, листовки, заголовки для выставок, элементы внутренней навигации, афиши отдельных выступлений, экранные заставки.

Поскольку фестиваль проводится уже третий год, рекламные носите-

ли постепенно эволюционируют: одни исчезают, другие добавляются, третьи меняют оформление. Так, вёрстка последних афиш напоминает газетную: сверху размещены логотип и портреты спикеров, ниже — расписание с информацией о каждом выступлении, разбитое на столбцы. Таким образом, анонсы стали более структурированными, и участникам теперь проще ориентироваться в огромном количестве мероприятий.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ

Главные правила оформления афиш соблюдаются из года в год. Каждый макет строится по следующим принципам:

➤ **Иерархия элементов.** За счёт варьирования размера и цвета шрифта выделяются наиболее значимые детали: название фестиваля или конкретных программ, логотип «КнигоЛёд», дата проведения, имена ключевых гостей. Таким образом, второстепенные сведения — адреса библиотек, контакты, партнёры — чуть отходят на задний план.

➤ **Читаемость.** Отделить текст от фона и сделать его более заметным помогают контрастные подложки. Если информации много и она сливается в одно пятно, мы не втискиваем всё в макет. Вместо этого размещаем QR-код со ссылкой на группу «ВКонтакте», где можно найти подробный пост про каждое мероприятие. Анонс остаётся лёгким, а детали — видимыми.

В 2024 г. фестиваль проходил несколько дней, но исключительно в ЦГБ. То есть от нас требовалось представить большое количество событий, запланированных на одной площадке. Все активности мы разбили на два раздела (для каждого отвели лист А4) — встречи со спикерами и творческие мероприятия. Благодаря изменению формата дизайнеры проекта смогли добавить иллюстрации — миниатюры портретов гостей, фотографий изделий, которые можно изготовить

на запланированных мастер-классах.

Эти афиши мы разместили в библиотеке и передали партнёрам, а также использовали во время интервью с журналистами: их снимали крупным планом. А в качестве раздаточного материала разработали более сдержанный вариант — без иллюстраций, но со всей важной информацией, собранной на одном листе.

Первый фестиваль «КнигоЛёд» состоялся в 2023 г. при поддержке Президентского фонда культурных инициатив и Комитета по культуре администрации г. Мурманска. С тех пор он стал ежегодным.

Модульная сетка — система линий и прямоугольников, по которым выравниваются все элементы. Такой невидимый каркас делает макет аккуратным и упорядоченным.

➤ **Цветовая дисциплина.** Для первого фестиваля некоторые афиши мы выполнили в насыщенно-оранжевых тонах. Однако яркие решения уместны скорее для продвижения детских программ: там они работают на привлечение внимания и создание игровой атмосферы. Поэтому позднее мы остановили свой выбор на более строгой палитре. Основой стали фирменные холодные синие и белые оттенки, «ледяные» текстуры либо приближенные к ним спокойные цвета.

➤ **Шрифт.** В основе оформления — одна гарнитура. Это обеспечивает целостность и размеренный визуальный ритм. Для акцентов и заголовков мы просто увеличиваем кегль или используем жирное начертание. «Праздничные» и рукописные шрифты не применяем: в макетах с большим объемом информации они создают зрительный шум и мешают быстрому чтению.

➤ **Свободное пространство.** Отступы нужны не только по краям афиши, но и между элементами: заголовком и подзаголовком, смысловыми блоками, информацией и иллюстрацией. Текст не должен «налезать» на лица спикеров и сливаться с границами макета. Вёрстка, где много «воздуха», выглядит эстетично и упорядоченно.

Когда информации объективно много, например в общих афишах мероприятий, и она занимает всё свободное место, мы ищем способы разгрузить макет. Их несколько: можно разместить QR-коды, отсылающие за подробностями на сайт или в группу «ВКонтакте», разбить текст на несколько листов, отказаться от декоративных элементов, воспользоваться модульными сетками, которые структурируют данные, или в крайнем случае сократить второстепенную информацию.

АФИША КАК ЗРИТЕЛЬНЫЙ ЯКОРЬ

Проектировать афишу для конкретного мероприятия — лекции, мастер-класса, встречи с писателем — заметно проще, чем для фестиваля в целом. Информации меньше, а значит, риск перегрузки пространства снижается и, соответственно, появляется больше возможностей для применения разнообразных выразительных средств. На таком макете размещаются заголовок, дата, время, место и краткий поясняющий текст. В качестве изображения используется фотография спикера или изделия, которое должно получиться на мастер-классе, что стимулирует к участию. Если у события нет яркого «лица» или для вас важно показать атмосферу, подойдёт иллюстрация, создающая настро-

• **Айдентика** — визуальный и смысловой образ компании или события, который делает организацию, мероприятие либо продукт узнаваемым и вызывает определённые эмоции и ассоциации.



У фестиваля есть свой маскот — снеговик Книговик, символизирующий такие понятия, как зима, чтение, игра и волшебство. Его изображение используется на сайте «Книгольда» и на роллапах, а сами фигурки служат наградной продукцией и вручаются активным участникам.



■ Группа «ВКонтакте» создана с целью оперативного информирования о предстоящих событиях и общения...

ение. Главная задача — задержать взгляд читателя на афише.

В пакет печатной продукции входили и роллапы, разработанные для каждой библиотеки — участницы фестиваля. Они были выполнены в фирменной айдентике, в том же стиле, что и афиши. На роллапах размещены логотипы — «КнигоЛед»



...а сайт разработан как цифровая визитная карточка. Он позволяет пользователям составить представление о фестивале и определиться с площадками для посещения

и партнёров, название программы, QR-код со ссылкой на группу фестиваля «ВКонтакте» и адрес сайта.

Такая продукция выполняет несколько функций: она работает как визуальный якорь, который подтверждает, что та или иная библиотека — часть фестиваля, раскрывает программу, способствует продвижению мероприятия, поскольку используется как фон для фотографий, которые потом расходятся в соцсетях, и фиксируется в видеорепортажах. Таким образом, роллап — это своего рода «лицо» площадки.

НАВИГАЦИЯ

Когда посетитель оказывается в библиотеке, ему нужны ориентиры. Для этого была создана двухуровневая система навигации. В каждой ключевой точке — на входах в зоны лекций и мастер-классов — размещались листовки с краткими сведениями. В них отражались тип мероприятия и его название или имя спикера, а также время начала. Информация легко считывалась, при этом общий стиль был соблюден: вёрстка была выполнена на белом фоне — одном из фирменных цветов — с использованием логотипа фестиваля.

В дополнение использовались экраны, на которые в формате слайд-шоу транслировались заставки с анонсами мероприятий. Они сменяли друг друга автоматически, в едином темпе, не отвлекая, но успевая донести информацию. Такая навигация — статичная и динамичная — помогала гостям быть в курсе важных событий и уверенно ориентироваться в пространстве библиотеки.

ПРОДВИЖЕНИЕ В СЕТИ

Цифровую часть рекламной кампании составляют группа во «ВКонтакте» и сайт. Первая является главной точкой сбора в интернете аудитории — нынешних и потенциальных участников «КнигоЛед». Здесь во время фестиваля публиковались анонсы, подробные программы, а после мероприятия — фото- и видеорепортажи. Сообщество выдержано в едином стиле:

- ✓ аватарка представляет собой логотип фестиваля;
- ✓ обложка выполнена с использованием ключевых визуальных элементов — «ледяной» текстуры, надписей с названием и датами проведения «КнигоЛед»;
- ✓ виджеты оформлены на основе паттерна.

Сайт фестиваля (<https://knigoled-murmansk.tilda.ws>) не заменил группу «ВКонтакте», а дополнил её: паблик остался местом для живого общения и оперативного информирования о мероприятиях, а сайт служит архивом, справочником и инструментом для записи. Вместе они образовали полноценную цифровую систему «КнигоЛёд».

Ключевым приёмом стала публикация карточек: каждая содержала заголовок, краткое описание мероприятия, дату, время и адрес. Таким образом, группа не дублировала печатные материалы, а дополняла их: то, что не помещалось на печатной продукции из-за нехватки места, получало отражение в посте. А QR-код на афишах служил мостиком между офлайн-форматом и развёрнутым контентом в сети.

Изначально информация располагалась на белом фоне под иллюстрацией. Она хорошо считывалась, но возникало ощущение разрозненности. В карточках, подготовленных к третьему фестивалю, мы разместили текст прямо на картинке, но используя подложку, — это позволило сохранить лёгкость чтения и объединить все элементы в единое целое. Карточка перестала «распадаться» на фрагменты и стала восприниматься как законченное сообщение, в котором изображение и текст работают в связке.

Группа «ВКонтакте» — отличный инструмент для оперативной публикации анонсов, обсуждений и получения обратной связи. Но организаторы понимали: у солидного фестиваля должен быть собственный сайт — пространство, не зависящее от алгоритмов соцсети, где информация структурирована и доступна в любой момент. Собственный ресурс — признак серьёзного отношения к аудитории. Он служит цифровой визитной карточкой, подтверждающей, что «КнигоЛёд» — не разовая акция, а устойчивый бренд.

Верстая сайт на платформе Tilda Publishing, разработчик (дизайнер отдела развития и информатизации Центральной городской библиотеки) сознательно отказался от перегруженности. Были размещены только общие сведения о фестивале: подробное расписание мероприятий с возмож-

ностью онлайн-записи на любое из них, распределённое по разделам, галерея с фотографиями, а также контакты организаторов и партнёров. Сайт позволил посетителям спланировать свой визит на фестиваль, зарегистрироваться на интересные события без звонка, а нам помог показать, что «КнигоЛёд» — это долгосрочный проект.

Ресурс, как и все наши рекламные продукты, эволюционировал визуально. Раньше применялись ледяная «текстура» и подложки с заострёнными краями, чтобы передать динамику и ощущение колкости материала. В новой версии мы отказались от этого: паттерн оставили только в шапке, а фон сделали однотонным, используя один из фирменных цветов. В результате оформление сайта стало более спокойным и структурированным.

БРЕНДОВАЯ ПРОДУКЦИЯ

К первому фестивалю была разработана линейка мерча — шоперы, кружки, значки, пледы, наклейки, — которая использовалась как сувенирная и имиджевая продукция. Во-первых, мы дарили её спикерам в знак благодарности за участие и в качестве приятного напоминания о сотрудничестве, и это способствовало укреплению деловых связей. Во-вторых, преподносили фирменные изделия активным гостям викторин и розыгрышей, что повышало вовлечённость аудитории.

Когда спикер или гость забирает домой изделие, он уносит с собой часть визуального кода. Таким образом, мерч работает на долгосрочное продвижение: напоминает о мероприятии спустя месяцы, попадает на фотографии, которые затем выкладываются в соцсетях, вызывая вопросы «Что это за фестиваль?», и тем самым привлекает новую аудиторию.

При разработке дизайна мы использовали два ключевых элемента — логотип, который служил главным визуальным акцентом, и фирменный паттерн. Характерная «ледяная» фактура привлекала внимание, создавала холодное, «северное»

• **Мерч** — сувенирная и имиджевая продукция с символикой бренда, события или организации.



■ Мерч поможет сохранить тёплые воспоминания о мероприятии и привлечь новых участников, заинтересовавшихся, что такое «КнигоЛёд»

настроение, но при этом изделия не выглядели слишком ярко. Все предметы были выполнены в единой цветовой гамме и стилистике, поэтому работали в комплексе, дополняя друг друга. Мы старались создать узнаваемый мерч, но сдержанный, и нам это удалось: тот, кто видел афиши фестиваля или заходил в группу «ВКонтакте», сразу понимал, откуда эта продукция.

Гости приезжают и уезжают, а визуальный код остаётся. Каждая деталь работает на результат не меньше, чем участие популярного спикера. Именно поэтому дизайн «КнигоЛёда» постоянно развивается: мы анализируем, что дало желаемый эффект, а от чего следует отказаться, добавляем необходимые элементы. В итоге афиши становятся более структурированными, навигация — понятнее, сайт — удобнее. Таким образом, фестиваль запоминается не только именами приглашённых участников, но и своей «обложкой» — целостной, эстетичной, функциональной. В 2026 г. читатели снова узнают «КнигоЛёд» по цветам и фирменному оформлению. Это и есть главный признак успешной айдентики.

Пакет рекламных материалов фестиваля представлен на 3-й странице обложки.

БИБЛИОПОЛЕ

Журнал для муниципальных библиотек



Индекс по каталогу
Почты России

P2461

Выходит 12 раз в год

Каждый библиотекарь знает: успешное мероприятие или эффективный проект начинается не с написания сценария или заявки, а с изучения запросов и предпочтений целевой аудитории, определения их потребностей. Как заинтересовать подростков? Чем привлечь партнёров? Какие книги предложить читателям? Универсальных ответов на данные вопросы нет, но есть успешные методики, которыми коллеги делятся на страницах журнала «Библиополе». Все они практики, а значит, не понаслышке знают, как решить ту или иную задачу. В издании вы найдёте:

- «рецепты» подготовки и проведения мероприятий по различным направлениям, от краеведения и патриотического воспитания до правового просвещения и экологии;
- идеи уроков, мастер-классов, занятий, дискуссий для продвижения чтения;
- подборки книг в помощь комплектатору: от художественной литературы до нон-фикшн и справочных изданий;
- практики по работе с искусственным интеллектом;
- рекомендации и чек-листы для модераторов пабликов и специалистов, ответственных за контент;
- приёмы для привлечения подростков и молодёжи в библиотеку;
- успешный опыт разработки и реализации грантовых проектов.



■ С 2023 по 2025 г. оформление афиши эволюционировало: с течением времени они становились более структурированными и упорядоченными

■ На каждой площадке для удобства навигации размещаются листовки с информацией о запланированных активностях



■ Такой обаятельный книговик является маскотом фестиваля. Его изображение используется и в печатной, и в медиапродукции

