



Центральная городская
библиотека г. Мурманска

Алла МИЦУРО,
заведующая отделом
развития и связей
с общественностью

УЗНАТЬ ИЗ ТЫСЯЧИ ПОХОЖИХ

● СОЗДАЁМ СОБСТВЕННЫЙ БРЕНД

В последние годы во многих учреждениях отрасли появляются подразделения, отвечающие за связи с общественностью, создающие фирменный стиль, ведущие страницы библиотек в социальных сетях. Для этого нужны подготовленные кадры и временные затраты, но такой подход даёт плоды – помогает выделиться, заявить о себе, запомниться, что сегодня очень актуально. Больше года назад мы начали процесс ребрендинга, чтобы сформировать у посетителей единый узнаваемый образ ЦГБ и в то же время показать особенности наших филиалов, каждый из которых отличается уникальными проектами и инновационными направлениями работы.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Для начала дадим определения ключевых понятий, которые мы не раз упомянем в статье.

➤ **Имидж** — сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ библиотеки, отражающий отношение общества к ней, её услугам и ресурсам. Формирование хорошей репутации является одним из приоритетных направлений деятельности учреждений культуры.

- **Бренд** (от англ. brand — марка, клеймо, знак) — символ, слово (слова) или их сочетание, которые выделяют организацию из множества других, делают узнаваемой среди целевой аудитории (читателей и партнёров), что способствует формированию положительного имиджа. Визуализация бренда — создание логотипа, выбор шрифтов, цветовой гаммы, различных графических элементов, призванных вызывать те или иные ассоциации, — должна осуществляться выверенно, с учётом специфики учреждения.
- **Фирменный стиль** — своего рода «визуальный язык», на котором организация излагает свою философию потребителю. К нему относятся: название учреждения, логотип, слоган, цвета, типографика (шрифты, оформление текста), маскот (персонаж-талисман).
- **Брендбук** — документ, в котором собран весь массив информации о бренде, начиная со стратегии позиционирования и заканчивая системой визуальной идентификации и принципами создания каждого компонента фирменного стиля. Такой путеводитель — итог работы. В нём приводятся рекомендованные и нежелательные варианты использования элементов, допустимые размеры, цветовые решения логотипа и др. Содержание брендбука должен знать каждый работник учреждения (компании), чтобы все материалы и продукция были оформлены согласно установленным требованиям.

Важно, чтобы единый образ библиотечной системы сложился не только у читателей, но и у сотрудников. Тогда специалисты будут чувствовать себя частью большой команды, осознают необходимость в сложной ситуации приходить на помощь коллегам из других подразделений.

ЕДИНЫЙ ОБРАЗ

В ЦГБ г. Мурманска входит 17 подразделений. Среди них есть большие и маленькие, модельные и традиционные, и, конечно же, профильные, например Арт-библиотека и Библиотека комиксов, Семейная и Зелёная, а также молодёжное пространство «Сопки». В 2000-е филиалы сети сменили названия и стали информационными интеллектуальными центрами (далее — ИИЦ). Это было сделано, чтобы пользователями они воспринимались как нечто большее, чем просто хранилища книг.

Несмотря на долгую историю библиотечной системы, в сознании мурманчан её подразделения по-прежнему остаются разрозненными структурами. Поэтому к 80-летию ЦГБ было принято решение о проведении ребрендинга для формирования единого образа организации и создания фирменного стиля. Цель — показать масштаб учреждения, богатство кадров и фондов, разнообразие направлений и форматов деятельности, широкий спектр услуг (от ксерокопирования до занятий в швейной и гончарной мастерских).

К процессу ребрендинга мы не стали привлекать сторонних специалистов — художников, дизайнеров. Всю работу должны были сделать сами библиотекари. Сначала поставленная перед нами задача казалась невыполнимой, но потом выяснилось, что на деле всё не так сложно. К тому же, на наш взгляд, мы справились даже лучше, чем сотрудники агентств, которые, как правило, не углубляются в специфику организации. Библиотекари же знают все особенности, ценности, историю своего учреждения и понимают, что именно транслировать потенциальным читателям.

Для создания фирменного стиля мы собрали рабочую группу, в которую вошли специалисты отдела развития и связей с общественностью, а также креативные коллеги из разных подразделений. На первом собрании, прошедшем в формате мозгового штурма, участники размышляли над общей концепцией (идеей, которая ляжет в основу логотипа учреждения и других элементов стиля), а также решали, как её визуально воплотить.

Нам хотелось показать то, что отличает наши библиотеки: тёплую, уютную и душевную атмосферу, шаговую доступность подразделений, открытость сотрудников к общению. Этот замысел был отражён в 12 вариантах логотипов. Но требовалось выбрать лишь один, и мы провели голосование среди коллег и пользователей разных возрастов.



В основе концепции логотипа, выбранного большинством коллег и читателей, лежит образ открытой книги с закладкой в верхней части, которая подобно стреле указывает вверх, олицетворяя наше стремление к росту и развитию. Это изображение дополняют знак геолокации — символ шаговой доступности библиотек — и диалоговое окно как свидетельство нашей открытости к общению и готовности к новым проектам.

Для оформления дипломов, грамот, фирменной продукции, афиш отдали предпочтение тёмно-синему, бордовому и песочному цветам, схожим с теми, что встречаются в северной природе. Они напоминают о глубоких озёрах, спелой бруснике и жёлтых сопках, знакомых каждому мурманчанину.

ИНДИВИДУАЛЬНО ДЛЯ КАЖДОГО ФИЛИАЛА

Следующая задача была непростой — разработать фирменный стиль для каждого подразделения. Зачем он нужен? Объясним на примере. Представьте, что читатель заходит в библиотеку и видит 17 сотрудников с одинаковыми причёсками и в похожей одежде. Ему сложно кого-то выделить, он не знает, к кому конкретно обратиться. Здесь подобная ситуация. На всех зданиях филиалов размещены серые таблички с безликими порядковыми номерами, и жителям трудно понять, что отлича-

ет одну библиотеку от другой. Нам нужно было создать бренд, который бы связал воедино все подразделения и в то же время выделил каждое из них среди прочих. С этой целью мы и сформировали визуальную концепцию логотипов. За основу каждого решили взять общий элемент — диалоговое окно, — поместив внутрь уникальное изображение.

Здесь трудности были связаны с визуализацией работы филиалов. Как выбрать символ, отразить специфику, ключевые направления и индивидуальность подразделений? Что за названия дать библиотекам? Нейминг — очень важный этап работы над фирменным стилем. Уникальное имя читатели запомнят легче, чем просто номер. Вот только на что ориентироваться при его создании — на месторасположение или специализацию? Все эти вопросы члены рабочей группы решали сообща, в результате чего в настоящее время большинство филиалов обрели свои логотипы, у четырёх появилась своя группа «ВКонтакте». Их фирменный стиль всё ещё формируется. Однако уже можно подвести промежуточные итоги.

СПЕЦИФИКА И СИМВОЛИКА

При визуализации бренда для каждого подразделения мы ориентировались на официальные документы, пожелания сотрудников и многое другое. У нас получилась классификация по следующим параметрам*.

РАСПОЛОЖЕНИЕ

Библиотека Абрам-мыса (Информационный интеллект-центр — филиал № 3)

Единственная в одноимённом микрорайоне, поэтому название подчёркивает и местонахождение, и уникальность. Символ — Кольский мост, связывающий Абрам-мыс и Мурманск, как библиотека — читателя и книгу.

* В настоящее время разработаны логотипы всех подразделений, кроме Библиотеки Абрам-мыса и Библиотеки «Наследие».



Библиотека на Рябиновой аллее (ИИЦ — филиал № 23)

Расположена вблизи сквера «Рябиновая аллея», где высажены деревья и размещены арт-объекты в виде гроздьев с ягодами. Символ — ветка рябины.

Библиотека на высоте (ИИЦ — филиал № 25)

Находится в самой верхней точке города, откуда открываются прекрасные виды на Мурманск и залив. Название отражает и расположение, и подход сотрудников к работе. Символ — скалы.



МАСКОТ



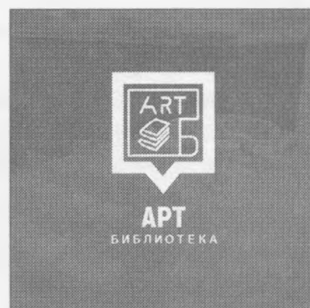
Кешина библиотека (ИИЦ — филиал № 12)

Здесь живёт большой мягкий игрушечный кот Кеша — любимчик детей и взрослых. Его изображение и легло в основу логотипа.

ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

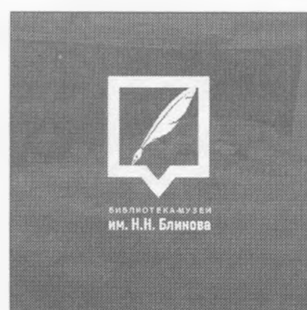
Арт-библиотека (ИИЦ — филиал № 9)

Активно работает с творческой молодёжью. Там есть мастерская с оборудованием для шитья, вязания, вышивки и т. д.; гончарная студия; зал неформального общения; студии звукозаписи, фото-, видеосъёмки. Логотип со словом «Арт» придумали сотрудники учреждения. Он хорошо вписался в общую концепцию и не потребовал никаких доработок. Благодаря масштабным проектам, техническому оснащению, профессионализму работников, оригинальным мероприятиям библиотека стала брендом, популярной площадкой для творчества.



Библиотека «Наследие» (ИИЦ — филиал № 1)

Ведёт работу по сохранению и популяризации истории страны. Символ — матрёшка, олицетворяющая единство и многослойность русской культуры.



Библиотека-музей имени Н.Н. Блинова (ИИЦ — филиал № 4)

Специализируется на краеведческой работе. В учреждении есть экспозиция, посвящённая жизни и литературному наследию мурманского писателя. Творчество нашего земляка, его жены и сыновей посвящено морю, поэтому мы предложили связать логотип с водной стихией. Но специалисты библиотеки выбрали в качестве символа перо, парящее на волнах слов.



Семейная библиотека (ИИЦ — филиал № 6)

Давно и успешно обслуживает аудиторию всех возрастов. Подразделение реализует проекты по продвижению чтения различных масштабов и форматов, активно участвует в творческих конкурсах регионального и федерального уровней. Филиал расположен в отдалённом труднодоступном районе города, где проживают в основном граждане социально незащищённых категорий. Поэтому деятельность библиотеки направлена в первую очередь на организацию совместного досуга детей и родителей, укрепление семейных связей, поддержку в адаптации ребят среди сверстников и творческой реализации. Символ — ладошки, лежащие одна на другой, олицетворяющие семью и взаимопомощь.

Библиотека комиксов (ИИЦ — филиал № 24)

Занимается продвижением графических романов и современного искусства, поддерживает представителей креативных индустрий. Это подразделение прошло модернизацию в рамках нацпроекта «Культура». Посетителям здесь предлагается поработать с компьютерами, графическими планшетами, оборудованием с 3D-технологиями: сканером, принтером, ручками для создания объёмных элементов. Оценить экшн-камеру, шлем виртуальной реальности, муверы для консоли PlayStation 4 и PlayStation 5 (контроллер, благодаря которому считываются движения человека, стоящего перед экраном; используется в различных играх. — *Прим. ред.*). Побывать в мультстудии и порисовать на столах песочной анимации, поработать в коворкинг-зоне. И, конечно, создать свой комикс. Символ филиала — бабл (выноска с текстом диалога, традиционная для рисованных историй) с восклицательным знаком.



Игровая библиотека (ИИЦ — филиал № 7)

Специализируется на обслуживании подростков и молодёжи. Как известно, эта аудитория очень любит настольные игры, поэтому символом подразделения стал кубик, сумма точек на гранях которого равняется семи (отсылка к номеру подразделения).

Зелёная библиотека (ИИЦ — филиал № 5)

Осуществляет культурно-просветительскую деятельность по экологическому просвещению и поддержке молодёжных инициатив. В 2023 г. была модернизирована в рамках национального проекта «Культура». Это единственная библиотека города, которая имеет обширную коллекцию живых растений, а также специальное оборудование. Фитолаборатория укомплектована электронным микроскопом, шкафами и гидропонными установками. Также для посетителей работают сенсорная комната, детский скалодром, игротека.

Специально к открытию Зелёной библиотеки был разработан её фирменный стиль, от логотипа до мерча. В качестве символа выбрано лаконичное изображение тёмно-зелёной монстеры на белом фоне. На брендовых вещах используется эмблема в аналогичном цвете. В таком же стиле оформлены навигация по учреждению, книжные разделители, заголовки выставок, материалы для инфобоксов, страница группы филиала в соцсети «ВКонтакте».





■ Линейка фирменной продукции Зелёной библиотеки



Ещё одним элементом фирменного стиля стал слоган «Растим/растём вместе». Он очень удачно вписался в концепцию библиотеки. Ведь, по сути, специалисты подразделения выращивают и цветы, и будущих учёных-ботаников. Помимо приведённого названия существует также неофициальное — «Библиотека, в которой всегда лето». Для Крайнего Севера, где девять месяцев в году лежит снег, а зимой 40 дней длится полярная ночь, всё время темно и холодно, это очень привлекательная характеристика.

Бренд «Зелёная библиотека» родился и зазвучал благодаря удачно подобранному фирменному стилю, широкому освещению деятельности учреждения в прессе, высокому качеству работы и отличному техническому оснащению. Название прижилось среди горожан. Слава о подразделении разнеслась за пределы Мурманска — на мероприятия сюда приезжают жителей других районов и городов. Деятельностью филиала активно интересуются региональные СМИ.

Фирменный стиль учреждения отражён в брендбуке ЦГБ и во всех официальных документах, на сайте и т. д., а элементы дизайна каждой отдельной библиотеки мы используем для оформления подразделений, их представительств в социальных сетях, рекламных материалов, мерча.

ХОРОШАЯ РЕПУТАЦИЯ — ЗАЛОГ УСПЕХА

Когда работа по созданию бренда ЦБС только началась, у коллег возникли вполне логичные вопросы. Нужен ли фирменный стиль всем филиалам или только модельным? Не будет ли множество логотипов путать читателей? Требуется ли свой бренд подразделениям, у которых нет ярко выраженной специализации? Конечно, поначалу мы сомневались, но удачный опыт Зелёной, Семейной и Арт-библиотеки доказал, что каждый филиал вполне может обрести своё «лицо». Поэтому было принято решение не останавливаться на полпути. У всех библиотек свои особенности, и они достойны иметь оригинальное визуальное отражение.

Процесс создания сетевого бренда Центральной городской библиотеки г. Мурманска ещё не завершён. Мы продолжаем проработку фирменных стилей информационных интеллект-центров. На очереди — ещё пять филиалов. Когда мы охватим все подразделения, ЦГБ станет одним большим позитивно окрашенным брендом, в котором отразятся уникальные направления деятельности каждого подразделения и вместе с тем единый для всех принцип — «Библиотека всегда рядом и готова к диалогу».