

Краевое государственное бюджетное научное учреждение культуры

«ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА»

ОТДЕЛ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ И НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Ориентация — ребрендинг: из практики работы общедоступных библиотек

КОНСУЛЬТАЦИЯ

Составитель С. А. Горячев

ХАБАРОВСК

2019

Что такое ребрендинг и когда он необходим

Непрерывная динамика рынка постоянно изменяет отношение потребителя к товарам, услугам и уровню сервиса. А потому обязательной составляющей процесса развития любого вида производственной деятельности (бизнеса) является эволюция бренда, которая может реализоваться частично или комплексно.

Начиная говорить о ребрендинге, нельзя не упомянуть сам термин «бренд». Все мы его слышали, имеем определённое представление что это, но полноценное определение термину не могут дать даже специалисты. Самое «узаконенное» определение бренда принадлежит Американской ассоциации маркетинга (American Marketing Associations (АМА): «Имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Если говорить простыми словами, можно сказать, что бренд — это «набор восприятий в воображении потребителя относительно товаров и услуг организации» (Paul Feldwick, международный директор по брендингу-планированию DDB). Например, слово «микромягкий» вряд ли что-то скажет человеку, а слово «microsoft» сразу создаёт соответствующие ассоциации — это и есть бренд.

Формулируя само понятие ребрендинга простыми словами, можно сказать, что это комплекс мероприятий по изменению бренда учреждения, направленный на формирование нового восприятия потребителем и повышению спроса. В расширенном виде можно сказать, что ребрендинг — активная маркетинговая стратегия, включающая комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и её товаров и услуг), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования. Обычно ребрендинг проводится в русле

изменения концептуальной идеологии бренда или если в учреждении (продукте/услуге) произошли довольно существенные изменения.

Постепенное преобразование отдельных элементов бренда выражается в незначительных изменениях визуальной составляющей корпоративного стиля с целью его адаптации под современные стандарты. Такое обновление проводится раз в два-три года и не вызывает резкой смены стратегии, а потому теоретически не является ребрендингом. Многие потребители даже не замечают подобных обновлений, принимая их как должное.

В свою очередь комплексный подход затрагивает все аспекты позиционирования учреждения на рынке и зачастую может полностью изменить концепцию бизнеса. Он применяется при наличии определённых проблем, которые и определяют основные цели ребрендинга:

- Устаревание бренда и появление более мощных конкурентов.
- Смена или расширение целевой аудитории.
- Переход в иную ценовую/качественную категорию.
- Учреждение меняет или охватывает новую сферу деятельности.
- Слияние учреждений или смена руководящего состава.
- Повышение репутации.

Основные этапы ребрендинга

Процесс ребрендинга имеет строгую последовательность действий, от правильности, выполнения которых зависит итоговый результат. Всего выделяют четыре базовых этапа: анализ (аудит), формулировка новой стратегии (репозиционирование), визуальные преобразования (рестайлинг) и внедрение (интеграция) в бизнес.

Этап 1. Проведение маркетингового аудита

Основная цель и суть ребрендинга — это увеличение потребительского спроса и улучшение репутации учреждения. А потому самым важным этапом в его реализации является анализ текущего состояния и построение на основе выявленных проблем новой маркетинговой стратегии. На этом этапе проводится следующая работа:

- **Оценивается узнаваемость существующего бренда и лояльность потребителя.** Например, при освоении новых рынков важно понять, знает ли новый потребитель о продукте или услугах и с чем ассоциируется у него ваш бренд.
- **Определяются препятствия правильного восприятия бренда целевой аудиторией.** Этот аспект особенно важен при переориентировании на новую категорию потребителей.
- **Анализ конкурентных преимуществ и слабых сторон.** К примеру, политика учреждения может не соответствовать социальным трендам современности.

Проводится исследование по каждому блоку бренда:

- **Миссия и философия.** Являются ли они актуальными и понятными.
- **Идентичность.** Какие ассоциации вызывает бренд.
- **Коммуникации.** Особенности взаимодействия с потребителем.
- **Архитектура.** Восприятие визуальных компонентов (наименование продукции, шрифты, цвета).
- **Имиджевая составляющая.** Какой образ формируется непосредственно рекламой бренда.
- **Конкурентное окружение.** Сравнение с брендами, работающими в том же сегменте.

На основе проведённого анализа принимается решение о необходимости репозиционирования и рестайлинга бренда.

Этап 2. Репозиционирование бренда

В силу высокой конкуренции практически в любом секторе бизнеса можно столкнуться с такими факторами как равнодушие потребителя к некоторому товару или даже негативное восприятие без весомых оснований. Причиной этого чаще всего является то, что покупатель не видит преимуществ вашей марки в общей массе товаров. Такая ситуация может

возникнуть как для принципиально нового бренда, так и для слишком долго существующей в неизменном виде концепции.

Чтобы повысить статус бренда относительно аналогов, проводится репозиционирование, предполагающее акцентирование внимания на новых практических свойствах. При этом могут применяться следующие методы:

- Выделение новых сфер использования продукции.
- Акцентирование внимания на расширенных функциональных возможностях.
- Переведение продукции в новую товарную категорию.
- Выявление новых физических свойств, которым не придавалось внимание ранее.

С практической стороны репозиционирование бренда не предполагает изменения самой продукции или услуг, а направлено на преобразование маркетинговой стратегии и образа бренда в глазах покупателей. Таким образом, на этом этапе формулируется новая философия компании.

Этап 3. Рестайлинг корпоративного стиля

Непосредственно процесс изменения внешних атрибутов бренда (логотип, цвета, шрифты, лейтмотив, название, слоган, дизайн интерьера и вывесок), который часто называют ребрендингом, в профессиональной среде получил наименование рестайлинг. Он может проводиться как самостоятельный процесс (частичная эволюция бренда), так и являться одним из этапов комплексных преобразований.

Предпосылками для проведения рестайлинга бренда являются следующие факторы:

- **Морально устаревшая эстетика атрибутов бренда.**
- **Дисгармония визуального решения торговой марки с обновлённым продуктом (упаковкой).** Старый бренд может не соответствовать новым форматам, к примеру, при переходе от стационарных ПК к мобильным устройствам, визуальная составляющая бренда может стать слишком сложной и неудобной для использования.

- **Несоответствие старых решений новой философии бренда.**

Проблемы общества непрерывно меняются, вслед за чем меняется и миссия компаний. Так, если ранее мобильные операторы делали ставку на выгодные тарифы, то сегодня, когда цены примерно одинаковы, на первый план выходит качество и обширный перечень дополнительных услуг.

- **Защита от копирования.** Периодическое изменение визуальных элементов существенно усложняет производство «пиратских» копий.

- **Упрощение восприятия.** Простые символные обозначения намного быстрее воспринимаются потребителем в современном потоке информации, а потому основной тенденцией при рестайлинге является замена сложных логотипов на более простые иконки.

- **Смена культурных ценностей у целевой аудитории (взросление).**

Бренд может базироваться на актуальном модном течении, но следует понимать, что с уходом моды, потребуются и ребрендинг, более соответствующий новым увлечениям потребителей.

Разработка новых визуальных атрибутов может предполагать как полную смену корпоративного стиля, так и частичное обновление. При этом степень преобразований должна выбираться исходя из целей ребрендинга. Как правило, создаётся несколько версий, которые тестируются с привлечением фокус-групп, что позволяет сделать максимально правильный выбор. Принимая решение выполнить кардинальный рестайлинг, следует понимать, что резкая смена визуальных атрибутов является негласным сигналом о смене способа ведения бизнеса, что может расцениваться как изменение привычных стандартов качества.

Этап 4. Взаимодействие нового бренда с аудиторией

Завершающим этапом ребрендинга является внедрение обновлений в систему бизнеса и донесение до основной массы аудитории информации о новых качествах продукта. Она реализуется путём реорганизации принципов взаимодействия с потребителями и проведением принципиально новой рекламной кампании. При этом, чтобы сохранить существующую

аудиторию, может потребоваться предварительная подготовка потребителя к выходу на рынок нового формата. Наиболее важно анонсирование изменений для крупных и хорошо узнаваемых брендов.

Информирование об обновлениях бренда должно быть направлено не только на прямого покупателя товаров или услуг, но также и на внутренний штат учреждения. Сотрудники должны понимать, почему вводятся изменения и каковы основные цели, что позволит им безболезненно адаптироваться к новым требованиям и стандартам работы.

После проведения подготовки новый бренд вводится в работу, при этом крайне важно, чтобы принятый формат был внедрён по всем направлениям, полностью вытесняя устаревший. В противном случае может возникнуть непонимание. К примеру, если покупатель будет видеть в магазине и старую, и новую упаковку, он решит, что это разные продукты.

Критические ошибки при проведении ребрендинга

Спрогнозировать эффективность ребрендинга достаточно сложно, а потому приоритетная задача не допустить критических ошибок. К числу последних можно отнести:

- **Поверхностный подход.** Очень часто ребрендинг реализуется только как смена визуальной составляющей бренда, например, логотипа. Однако последний лишь маркировка (опознавательный знак) для продвигаемого на рынок продукта. Отсутствие анализа и понимания реальных преимуществ нового формата не даёт нужного результата, а зачастую может вызвать и обратную реакцию.

- **Необоснованная смена наименования.** Многие учреждения идут по пути упрощения, теряя саму сущность бренда. Если меняется наименование, а продукт остаётся прежним, важно не только проинформировать клиентов о причинах таких перемен, но и в самом имени создать логическую отсылку к прежнему бренду.

- **Пренебрежение корпоративной культурой и позицией сотрудников.** Изменение бренда без соответствующей мотивации

сотрудников, как правило, не решает проблем бизнеса. При этом довольно часто при создании нового бренда учитывается только мнение маркетологов и руководящего состава. В таких случаях существует риск, что остальные сотрудники могут не согласиться с новым форматом, что приведёт к снижению производительности, а иногда и к увольнению ключевых специалистов.

- **Отсутствие взаимодействия с аудиторией.** В истории бизнеса существует огромное количество примеров, когда учреждениям приходилось возвращаться к старому бренду, поскольку не были учтены особенности восприятия целевой аудитории.

- **Подражание массам.** Ребрендинг должен выполняться на основе особенностей конкретного бизнеса и учитывать ценности, которые он пытается донести. В свою очередь слепое следование моде может нивелировать это преимущество и сделать бренд невыразительным.

- **Непоследовательность интеграции.** Достаточно часто на отечественном рынке ребрендинг реализуется методом проб и ошибок, что на практике проявляется как частая смена ценностей. Причины этой ошибки могут скрываться как в недостаточном предварительном анализе существующего бренда, так и в нетерпении руководства компании, не учитывающего, что для адаптации аудитории к новому формату иногда требуется время.

Опыт ребрендинга муниципальных библиотек

Переходя к опыту ребрендинга, нужно сказать, что вариантов и способов ребрендинга столько, сколько библиотекари смогут придумать, но то, что легко найти в Интернете, можно разделить на следующие категории:

- Имя библиотеки как основа ребрендинга.
- Репозиционирование деятельности библиотеки.
- «Новая» сфера деятельности в библиотеке.
- Перепрофилирование библиотеки.

- Библиотека как «третье место».
- Индивидуальный ребрендинг.
- Групповой ребрендинг.

Имя библиотеки как основа ребрендинга

Недавно библиотеке, чаще всего, присваивался либо номер, либо типовое обозначение. А в наше время имя значит многое, и такая «безликая» библиотека уже сама по себе уступает тем, у которых оно есть. Один из способов это исправить — получить библиотеке имя известного человека. Авторитетное имя библиотеки становится культурным ресурсом, который работает на её репутацию, повышает имидж в глазах населения и, наконец, выделяет её среди прочих библиотек. Есть несколько важных методических моментов, которые надо иметь в виду:

1. Имя должно работать на библиотеку, то есть перед тем, как брать имя, нужно удостовериться, что библиотеке оно необходимо и будет работать в плюс, а не в минус.
2. Смена имени библиотеки без изменений в работе ничего не даст.
3. Есть несколько способов получить имя для библиотеки, от которых будет зависеть, как будет проходить ребрендинг. А именно:
 - Получить разрешение у самого человека или у его наследников. Это будет прямой разговор, из которого сразу будет понятно, дадут вам разрешение или нет и на какую поддержку библиотека может рассчитывать.
 - Получить разрешение у ответственных организаций. Важно понимать, что работа с ответственными и, тем более, вышестоящими организациями, скорее всего, будет затруднена бюрократией разного масштаба и, начиная с других учреждений вашего уровня, можно дойти до органов управления, а в итоге получить отказ.

- Получить предложение на присвоение имени. Из плюсов данного варианта максимально возможная помощь со стороны предложивших имя (фонды, архивные материалы, музейные экспонаты и т. д.), но встаёт вопрос о том, а нужно ли вам это имя, поэтому перед принятием предложения нужно тщательно взвесить все за и против.
- Ребрендинг в соответствии с уже имеющимся именем. Так как в советские времена библиотекам иногда присваивали имя на бумаге, то сейчас часто можно встретить библиотеки, которые просто носят имя, не используя его. Такие библиотеки имеют право использовать присвоенное имя как свой бренд и могут провести ребрендинг на его основании.

Получить разрешение от самого человека

Библиотека имени С. В. Михалкова в Приокском районе г. Нижнего Новгорода написала письмо С. В. Михалкову, чтобы он разрешил назвать библиотеку его именем, на что они получили согласие, и вскоре им пришла из Москвы бандероль. Сергей Владимирович прислал свой портрет с автографом и книги. Михалков поддерживал постоянную связь с библиотекой своего имени. Присылал как свои, так и книги, подаренные ему другими писателями. Сергей Михалков трижды посещал библиотеку, привозил книги, фотографии из зарубежных командировок, читал свои стихи и басни. За пять лет Сергей Владимирович подарил библиотеке около 400 книг.

Получить разрешение у наследников

В 2015 году была проведена работа по созданию имиджа детского отдела БИЦ имени А. А. Фадеева Приокского района г. Нижнего Новгорода (ранее детская библиотека имени Ф. Э. Дзержинского). В начале года были опрошены юные читатели для выяснения, чьё имя должна носить библиотека. Примерно по 20% голосов досталось Эдуарду Успенскому и Виктору Драгунскому, но большинство опрошенных проголосовали за имя

детского писателя Николая Носова. Одобрение на то, чтобы библиотека носила имя знаменитого писателя, было получено от его наследника и правообладателя, Игоря Носова. После фонд активно пополнялся новыми книгами Носова, в библиотеке сделали косметический ремонт и завезли новую мебель. Велась работа по подготовке сувенирной и рекламной продукции, были изготовлены новые вывески, ростовая фигура Незнайки. Так же Незнайка стал эмблемой библиотеки, о чём свидетельствует оригинальный логотип.

Получить разрешение у ответственных организаций



В 2007 году библиотека-филиала № 9 ЦБС Автозаводского района г. Нижнего Новгорода решила заменить обычный номер на имя известного человека. А так как ведущая тема библиотеки — краеведение, её решили назвать в честь нижегородского писателя. Долго выбирать не пришлось: сотрудники библиотеки давно занимаются изучением творчества нижегородского поэта Юрия Андреевича Адрианова.



Администрацией ЦБС были направлены письма сначала в нижегородский Союз писателей, а впоследствии губернатору Нижегородской области с просьбой о присвоении имени поэта Адрианова библиотеке-филиалу № 9. Параллельно в библиотеке началась подготовительная работа. В периодических изданиях были опубликованы заметки и статьи о поэте, обращения к нижегородцам, которые лично знали Юрия Андреевича, почитателям его таланта. Результат превзошёл все ожидания: люди звонили, приносили книги, фотографии, письменные воспоминания.



По итогам проделанной работы, когда библиотеке официально присвоили имя, в ней создали мемориальную композицию; выставки, посвящённые поэту, на абонементе, в читальном зале и в краеведческом секторе. Выпустили информационные листы, буклеты, создали тематические папки, посвящённые творчеству Юрия Андреевича. Организовали литературную экскурсию «Нижегородская отчина Юрия Адрианова».

Получить предложение на присвоение имени



2017 год в Омске открыли презентацией нового имени одну из детских библиотек. Многих удивил тот факт, что имя известного детского писателя-анималиста Веры Васильевны Чаплиной было присвоено не библиотеке в Москве, где она жила и работала, а в далёкой Сибири, в Омске.



Дело в том, что в течение нескольких лет длилась виртуальная дружба сообщества омских библиотек в Живом Журнале и блога «Архив Веры Чаплиной». После ряда масштабных читательских акций по творчеству автора, прошедших в Омске, от потомков поступило предложение присвоить имя Веры Чаплиной одной из омских библиотек. Для этого они были готовы передать в фонд этой библиотеки личные вещи, уникальные архивные материалы, книги. Департамент культуры идею поддержал, был оперативно разработан проект «Новый объект на

библиотечной карте Омска». Для реорганизации была выбрана одна из детских библиотек города.



Запуск проекта осуществлялся быстро: ремонт начали на внебюджетные средства, параллельно приходили посылки с дарами из Москвы. Была передана целая коллекция экспонатов (более 250 единиц). Книги с автографами известных художников, писателей, переводчиков из личной библиотеки Веры Васильевны, рукописи, фотографии, письма читателей 30–70-х годов, личная пишущая машинка и т. д.



Это позволило организовать полноценный экспозиционный комплекс, и теперь у омичей есть возможность познакомиться с обширной биографической экспозицией о Вере Чаплиной.

Ребрендинг библиотеки уже имеющей имя



В Неделю детской книги в марте 2018 года в Омске распахнула двери для читателей обновлённая **детская библиотека им. А. П. Гайдара**. Ремонт продолжался длительно, т. к. работы производились поэтапно, в зависимости от того, сколько средств удавалось привлечь. При этом библиотека не закрывалась, и всё это время она работала для читателей.



Библиотека после ремонта превратилась в стилизованный островок советского детства. Авторский дизайн-проект позволил воссоздать неповторимую «гайдаровскую» атмосферу. Во всех помещениях присутствуют атрибуты советской эпохи — самолёты,



инсталляция со штурвалом из повести Гайдара «Тимур и его команда». Интерьер дополняют современные светлые стеллажи, яркие дизайнерские воплощения гайдаровских героев и атрибутика пионерских времён.

Репозиционирование выставочной деятельности

Рассмотрим успешный эксперимент, в рамках которого был проведён стилистический (рестайлинг) и идеологический (репозиционирование) ребрендинг библиотеки им. М. Л. Волошина ЦБС Центрального административного округа г. Москвы.

Концепция развития библиотеки подразумевала создание яркого, запоминающегося культурного объекта, имеющего свой собственный, корректно разработанный фирменный стиль, который позволит быстро привлечь к сотрудничеству новых партнёров, а также получить значительный резонанс в прессе. Так в стенах «Волошинки» родилась авторская концепция «Объект в библиотеке». Она подразумевает, что произведение искусства или уникальная книга, появившаяся в стенах библиотеки и достойно анонсированная в СМИ, заставит прийти человека, который забыл дорогу в «книгохранилища». Далее концепция предполагала, что, познакомившись с «объектом», который условно называли «шедевр», гость с удовольствием останется на тематическую лекцию известного специалиста. «Объект» в совокупности с высококачественной информацией, полученной от эксперта, должен породить желание погрузиться в тему, взять в руки книгу, что и произошло.

Буквально после первого выставочного проекта, в котором обществу была показана значимость и уместность сопряжения библиотеки, музея и выставочного зала, выраженного через экспонирование памятников из частных коллекций, стали поступать разные предложения. К предложениям в

библиотеке подходили избирательно, отдавая приоритет либо главной теме — диалогу России с Востоком, либо стараясь находить в выставочных проектах или отдельных работах особенности, передающие видение того, каким может быть просвещение в библиотеке. Это позволило избежать бессмысленных выставок, которыми обычно страдают многие библиотеки, ориентируя их не на посетителя, а на отчёт. «Волошинка» просто не могла себе этого позволить. Один раз ошибившись, слукавив себе и пользователям, библиотека просто потеряла бы доверие публики, сломала бы концепцию «объекта», потому что обмана современный интеллеktуал, привыкший к изобилию предложений в сфере культуры, не прощает.

Отдельно о так называемом «шедевре». Понятно, что у каждой библиотеки есть пределы возможностей. Однако, как показывает практика, даже скромное начинание, выполненное не для отчётности, а качественно, креативно и с душой, вызывает отклик. В итоге вы можете начать с выставки интересных экслибрисов или воспользоваться помощью друзей и на неделю поместить в центр внимания фолиант XIX века, а продолжить через несколько лет уже на совершенно другом уровне, предлагая к вниманию книжную графику Альбрехта Дюрера в оригинале.



За последние годы «объектами» были подлинные произведения искусства Древнего Египта и средневековой Индии, Тибета и Монголии, Мезоамерики и Непала, Японии и Китая. Одновременно показывали

европейскую ориенталистику и вообще саму Европу, естественно, в преломлении русского взгляда. А потому в библиотеке появлялись подлинные полотна западноевропейских и русских художников XVIII–XIX веков и элементы замковых интерьеров, внутри которых главным экспонатом становилась книга.



Сейчас, когда за плечами несколько десятков выставок подлинных произведений искусства и книжной графики и многие сотни лекций, можно с уверенностью сказать, что этот путь позволяет создать в библиотеке не просто центр притяжения для тех, кому интересна культура, книга и знание, но и «поле встречи», становящееся желанным местом работы для тех, кому самореализация и призвание важны не менее, чем денежное довольствие.

«Новая» сфера деятельности в библиотеке.

Музей в библиотеке как бренд города



В городе Коврове зайцев ищут не в лесах: они перекочевали на городской герб и в библиотеку. Герб Коврова был утверждён ещё императрицей Екатериной II 16 августа 1781 г. и почти не изменился с тех лет. В верхней его части — герб Владимирской области. В нижней — герб города: «сидящие два зайца в зелёном поле, каковых зверей в окрестности сего города изобильно». Присутствие зайцев на гербе Коврова во многом объясняет особый интерес к ним ковровчан.



В ковровских лесах сегодня трудно встретить зайца, зато с многочисленной коллекцией этих симпатичных зверьков можно познакомиться в созданном при библиотеке музее, где собрано более тысячи экспонатов. Основой экспозиции музея стали подарки читателей библиотеки. Это игрушки, книги, значки, открытки. Представлены в залах музея и работы жителей Коврова: зайцы мягкие, вышитые, выполненные из соломки, бисера, яичной скорлупы и манной крупы, ниток, глины, пластилина. Есть мягкие зайцы, глиняные игрушки, фарфоровые, хрустальные, свёрнутые из газет и даже шоколадные. Для размещения поделок выделен целый зал музея.



Есть в музее зайцы, сделанные руками профессиональных мастеров Москвы, Коврова, Муром, Гусь-Хрустального, Дзержинска, Ярославля, Санкт-Петербурга, Ростова и других городов. Вызывает восторг самый маленький зайчонок, изготовленный мастерами из Гусь-Хрустального, его размер около 15 мм. Коллекция книг музея составляет более 200 экземпляров, есть книжки-вырубки, тряпичные книги, музыкальные, книжки-игрушки, книжки-раскладушки. Важное место занимают книги известных ковровских краеведов О. А. Моняковой, И. Н. Зудиной, Н. В. Фролова и Э. В. Фроловой. Зайца можно назвать самым популярным литературным



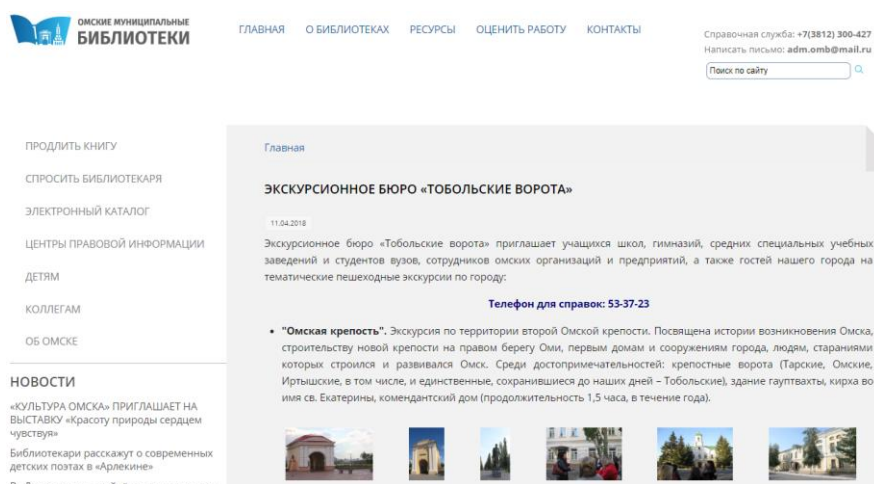
персонажем. Среди экспонатов музея имеются и совсем необычные. Например, молодые инженеры завода имени В. А. Дегтярёва презентовали мотоцикл «Восход» 1962 года выпуска. Мотивы, стоящие за этим даром, весьма убедительны: мотоциклы в течение десятилетий наряду с зайцами были

брендами Коврова, и на товарном знаке мотоцикла изображены два бегущих зайца, символизирующих не только скорость, но и манёвренность «Ковровца».

Деятельность музея высоко ценят в Коврове и за его пределами. В 2007 году музей был отмечен специальным дипломом Всероссийского конкурса «Астрид Линдгрэн и права ребёнка», который проводили посольство Швеции в России, Некоммерческий фонд «Пушкинская библиотека», Всероссийская государственная библиотека иностранной литературы им. М. И. Рудомино. В июне 2013 года музей был награждён Дипломом лауреата городской премии города Коврова «Признание – 2013» в области культуры, искусства и литературы: номинация «Культурно-просветительская деятельность».

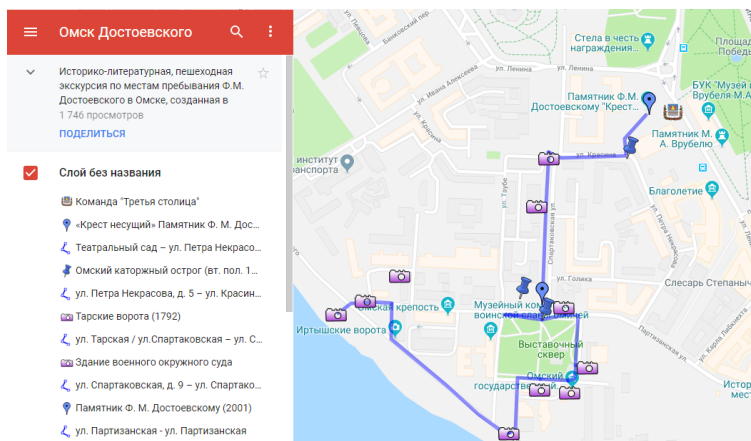
Экскурсионное бюро в библиотеке

Сегодня, при определении современной роли публичных библиотек, требуются новые подходы и поиск иных аспектов в деятельности. В качестве примера рассмотрим опыт омских библиотек.



После реконструкции историко-культурного комплекса «Омская крепость» (2009 год) началась кампания по его популяризации как культурного бренда города. Библиотечный культурно-просветительский проект «Новая жизнь старой крепости» предусматривал не только проведение мероприятий, но и ежедневные экскурсии по территории крепости. По факту за пять месяцев было проведено 450 экскурсий. Стала очевидной необходимость создания экскурсионного бюро, и, соответственно,

встала задача формирования внутренней готовности персонала к переменам. Но всё пошло неплохо, и уже в 2012 году экскурсионная деятельность омских библиотек была признана одной из лучших среди четырёхсот городских практик на Международном смотре-конкурсе городов СНГ и ЕврАзЭС.



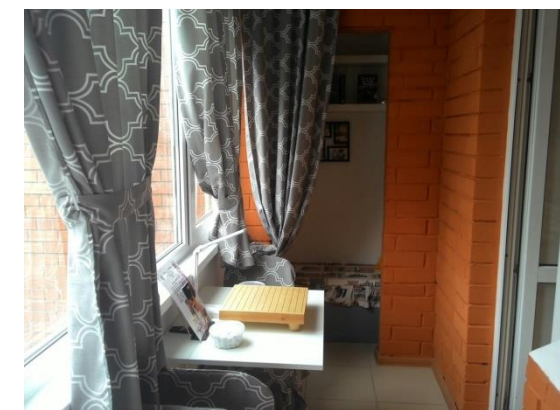
Что касается ещё одного бренда города — имени Достоевского, то окунуться в жестокий мир каторги и понять значение Омска в творческой биографии Фёдора Михайловича омичи и гости

города могут на пешеходных экскурсиях. Пройти по местам пребывания писателя в Омске, используя новые сервисы и инструменты, позволяет разработанный историко-литературный маршрут «Омск Достоевского», представленный на Google-карте в виде QR-кода.

Нужно отметить, что город принял эту новую роль библиотек. Сегодня по заявке мэрии проводятся пешеходные и автобусные экскурсии по исторической части Омска для известных медийных лиц — гостей города, официальных делегаций из разных городов России, разных стран.

Настало время библиотекам как держателям краеведческих ресурсов более убедительно показывать свои возможности в процессе формирования привлекательного образа города. При этом ориентироваться не только на воспитание патриотизма у местного населения (в той или иной мере это делалось всегда), но и в значительной степени — на привлечение внимания внешних потребителей к городу, региону.

Перепрофилирование библиотеки



Проект «300 квадратов новой жизни» по реформатированию компьютерной библиотеки в молодёжную был авантюрным проектом, потому что начинался с идеи. В результате в Омске появилась молодёжная библиотека — первый эксперимент по объединению внебюджетных средств и партнёрской поддержки, первый опыт самостоятельной модернизации. Задача была не простой, но, благодаря командой работе, моделировали, обсуждали, спорили, проектировали пространство, продумывали структуру библиотеки, вели переговоры с

руководителями предприятий города о возможности включения их в проект, писали грантовые заявки, организовывали акции и прочее, и цели были достигнуты. Общий бюджет проекта в итоге составил около одного миллиона рублей. Дизайн-проект разработан и во многом воплощён штатным специалистом.

Процесс был сложным, длительным, но результатом довольны все: и библиотекари, потому что создали современную библиотеку, и молодёжь, потому что в её распоряжении появилось комфортное пространство с авторским дизайном и открытым доступом к книгам,

которое вполне можно рассматривать и как альтернативу офису и коворкингу — своё место, своя среда.



Реакцию молодёжи города легче отследить по тому, что сегодня происходит в библиотеке. Здесь часто бывает шумно и весело. Собираются молодые люди, которые готовы создавать и воплощать в жизнь креативные проекты, придумывать и творить. Много говорят о книгах, смотрят и обсуждают фильмы. Работают литературные и игровые клубы, экспериментальный театр, языковые курсы, проводятся бесплатные тренинги, лекции и мастер-классы, организуются ламповые вечера и квартирники. Мероприятий, объединяющих «жителей Квартала», сегодня много. Библиотека, естественно, сразу перешла на другой график работы, что даёт возможность студенческой и работающей молодёжи собираться в удобное вечернее время.

Прошедшее время доказало, что перепрофилирование было правильным и своевременным решением (в три раза увеличилось число читателей в возрастном диапазоне 15–30 лет).

Библиотека как «третье место»

У большинства людей есть два основных «места»: дом и работа. Американский социолог Рэй Ольденбург придумал и обосновал концепцию «третьего места» — такого, где можно интересно и легко провести время среди приятных людей. Петербургская библиотека им. Н. В. Гоголя позиционирует себя именно как такое «третье место» — стильное, современное, привлекательное для горожан разного возраста.





Библиотека им. Н. В. Гоголя находится на Охте, вдалеке от центра, вокруг пустыри и многоэтажки середины XX века. Библиотеке уже почти сто лет, и она является центральной районной библиотекой Красногвардейского района. По всем статьям это было вполне классическое учреждение. Инициатором перемен стала М. Б. Швец, которая возглавляет районную библиотечную систему. Во время перестройки она ориентировалась на Финляндию. Там прекрасно развита библиотечная культура, много вдохновляющих инициатив. Поэтому и сотрудники библиотеки, и дизайнеры-архитекторы (бюро KIDZ) специально изучали финский опыт.

Главной задачей всех перемен было привлечь в библиотеку молодых людей, не потеряв при этом более зрелого читателя. Стать местом, куда люди хотят прийти, чтобы провести своё свободное время в общении с культурой.

Целевая аудитория библиотеки — взрослые люди, а днём большинство потенциальных посетителей работают. Именно поэтому, открывшись после ремонта, были изменены часы работы: теперь библиотека ежедневно открыта с 11:00 до 20:00, единственный выходной — понедельник. В первой половине дня, когда большинство взрослых учатся или работают, в библиотеку приходят, в основном, пожилые люди. После 16 часов и вплоть до самого закрытия идут старшеклассники, студенты, работающие взрослые.

Сформулировав идею о том, что для библиотеки одинаково важны и книги, и читатели, стало ясно, что нужны специальные пространства для общения, не заставленные книжным фондом. Сейчас есть две таких зоны: конференц-зал и арт-холл. Они предоставляются всем желающим, по предварительной договорённости. Интересные мероприятия и проекты библиотека поддерживает своими ресурсами. Но не только помещениями: к

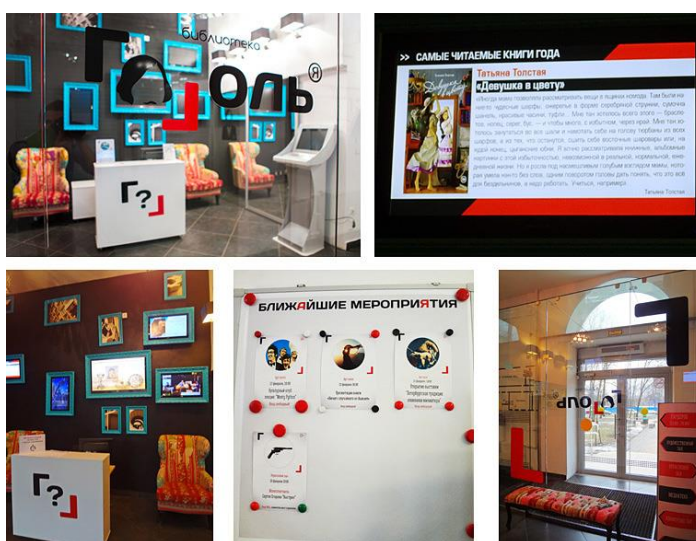
таким встречам делаются тематические книжные выставки, готовятся выступления и те, кто приходит на эти встречи, нередко становятся постоянными читателями.

Рассмотрим подробнее помещения библиотеки.

Холл

У библиотеки есть свой брендбук, включающий логотип и фирменный стиль, в котором оформляются все анонсы, печатные материалы и видеоролики, которые создаёт библиотека. Элементы этого стиля постоянно встречаются в интерьерах здания, начиная с холла.

Первое, что видит при входе посетитель, — медиастена: на чёрной стене закреплены экраны и репродукции в одинаковых рамках. На большой телевизионной панели и четырёх маленьких телевизорах постоянно транслируются тематические ролики, сделанные сотрудниками библиотеки. Например, на одном телевизоре сменяют друг друга слайды на тему «Новости литературы», на другом — «Библиотеки мира», на третьем — «Афиша мероприятий Санкт-Петербурга». На большом телевизоре транслируются видеоролики из серии «Я читатель», в которых известные критики рассказывают о литературных событиях. Здесь же появляются ролики читателей по теме «Я советую».



Зал художественной литературы

До реконструкции в библиотеке им. Н. В. Гоголя было два традиционных зала: абонемент и читальный зал. Теперь вместо них есть зал художественной и зал отраслевой литературы. Это оказалось очень удобно для читателей, которые обычно точно знают, в какой зал они направляются. Художественный и отраслевой залы зеркально повторяют друг друга, что значительно облегчает читателям навигацию в библиотеке.

В «художественном» зале представлена классика, современная массовая и не только литература, и есть несколько компьютеров с доступом к полнотекстовым базам данных.

Один из «героев» этого зала — Николай Васильевич Гоголь, чьё имя библиотека на Охте получила в 1952 году. Поэтому на стене расположен символический портрет Гоголя, составленный из его цитат.



Зал отраслевой литературы

Здесь собрана литература по разным отраслям знания, есть места для работы с электронными ресурсами, диалоговая зона. И даже стоит стилизованная телефонная кабинка, где посетитель может уединиться для разговора по сотовому телефону.

Вся мебель и в художественном, и в отраслевом зале — на колёсиках. Это позволяет легко сдвигать книжные стеллажи и организовать необходимые посадочные места, превращая библиотеку то в лекционное пространство, то в концертный зал. Когда библиотека им. Н. В. Гоголя участвовала в Ночи музеев, здесь проводились даже фехтовальные турниры. Мобильность, трансформация — один из основных принципов пространственного устройства библиотеки, который позволяет наиболее эффективно использовать небольшие помещения.



Конференц-зал

Основной элемент дизайна в этом помещении — книжная полка «СЛОВО», созданная из больших декоративных букв. «Обращаться со словами нужно честно», — говорил Гоголь. Смысл этого пространства —

именно честное обращение со словами. Здесь создана деловая атмосфера, на встречах одновременно могут присутствовать до 40 человек. Проводятся и серьёзные научные конференции (зал оборудован системой видеоконференций), и мастер-классы для детей и взрослых (например, связанные с рукоделием, рисованием или освоением компьютерных программ).



Медиатека

Сотрудники библиотеки позиционируют это пространство как коворкинг, территорию молодёжных инициатив, площадку для коммуникаций. Здесь имеется большой фонд медиаизданий (в том числе обучающие программы), проводятся вебинары, компьютерные мастер-классы. Стеллажи стилизованы под игру «тетрис», поскольку ключевой принцип этой игры — богатство интерпретаций — стал основой и концепции медиатеки. Даже оформление окон включено в концепцию: над каждым окном — надпись, например, «Real life» или «Nice view».



Арт-холл

«Взять книгу и уйти домой» — от этой классической схемы в библиотеке Гоголя решили отказаться. Здесь нет и строгой надписи «Вход с печатной продукцией запрещён». В библиотеку Гоголя можно прийти со своими книгами и почитать их в комфортной для себя обстановке.

В отраслевом и художественном залах есть удобные места для уединённого чтения, а арт-холл рассчитан на тех, кто хочет читать вместе — вслух или про себя. Здесь студенты готовятся к экзаменам. Проводятся литературные чтения и конкурсы, молодёжные кинофестивали, выставки. По выходным — детский час, когда родители и дети вместе смотрят кинофильмы или театральные постановки, читают вслух и играют в настольные игры. Здесь можно лежать на полу, походить на травяную лужайку, или сидеть на подоконниках. Символ арт-холла — книжная полка-дерево, образ постоянного роста и развития.



Персональный ребрендинг



Центральная детская библиотека Красногвардейского района г. Санкт-Петербурга открылась после реконструкции в 2010 году и представляла собой просто отремонтированные помещения: светлые стены, современные, ничем ни примечательные стеллажи, атмосфера офиса.

Однако существование библиотек, как активных центров культуры и знаний, имеющих авторитет и популярность, невозможно без собственной концепции, выраженной в смысловом и визуальном единстве. Именно поэтому в 2016 году коллектив библиотеки приступил к комплексному переосмыслению своего названия и логотипа. Первоначально целью ребрендинга было стремление стать более привлекательной и узнаваемой площадкой, однако, со сменой имени и логотипа запустился процесс глубокого переосмысления всей деятельности, который привёл к смене концепции, и в результате появилось более чёткое определение основных направлений работы, каждое из которых получило своё название.

Восприятие современной аудитории, особенно детской, начинается с визуальной идентификации, поэтому работа над фирменным стилем началась с логотипа, который должен был определить ключевые характеристики библиотеки.



Книги и Творчество

Режим работы:

Понедельник	10.00 - 19.00
Вторник	11.00 - 19.00
Среда	10.00 - 19.00
Четверг	10.00 - 19.00
Пятница	10.00 - 19.00
Суббота	10.00 - 18.00
Воскресенье	выходной
последний рабочий день месяца, 31 декабря - санитарный день	

пр. Индустриальный, д. 15
524-08-47

Выбор был сделан интуитивно: дизайнером Централизованной библиотечной системы было предложено несколько образов, и почти сразу выбор пал на изображение кита, выполненного в технике оригами. Сразу же родилась расшифровка: «КИТ — книги и творчество», таким образом, была снята проблема названия, Центральная детская библиотека получила новое имя — «Библиотека «КиТ». Это название лаконично и очень точно описывало парадигму деятельности библиотеки — создание условий для развития и самореализации личности ребёнка в информационной и творческой среде.

Было выбрано несколько цветовых вариантов логотипа с использованием приглушённых тонов синего, голубого, сиреневого и серого цвета, пятым цветом стал — белый, цвет бумаги. Эта спокойная и приятная для глаз гамма хорошо сочетается с уже имеющимся дизайном помещений, и, помимо эстетической составляющей, несёт в себе дополнительный смысл. Согласно теории восприятия цвета, голубой — цвет разума и чистоты, синий создаёт атмосферу лаконичности и строгости, и при этом даёт ощущение спокойствия и доверия; фиолетовый цвет связан с артистизмом, он способствует вдохновению, серый ассоциируется с интеллектом и безопасностью, белый — цвет чистоты, свободы и возможностей. Оригами, в технике которого выполнена фигура кита, также не является случайной эмблемой. Оригами — занятие интеллектуальное, оно развивает мелкую моторику, внимательность, аккуратность, логику. Это древнее искусство считается символом лаконичности и многообразия, единства и множества,

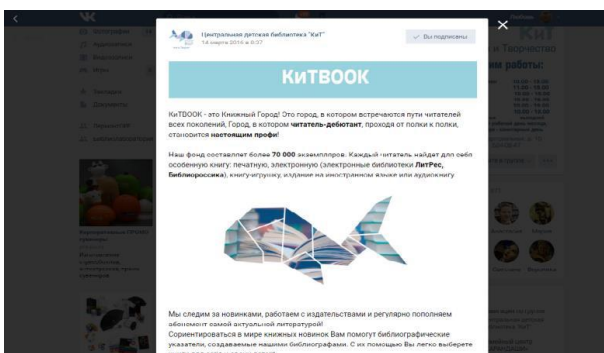
ведь из одного листа бумаги можно получить бесконечное разнообразие форм. Подобным образом, используя вариативность и многокомпонентность, Библиотека «КиТ» создаёт среду для реализации заложенных возможностей в каждом.

Кит встречает гостей при входе в библиотеку и сразу задаёт координаты деятельности библиотеки, которая представлена следующими направлениями:



- KITbook
- KITart
- KITsmart
- mediaKIT

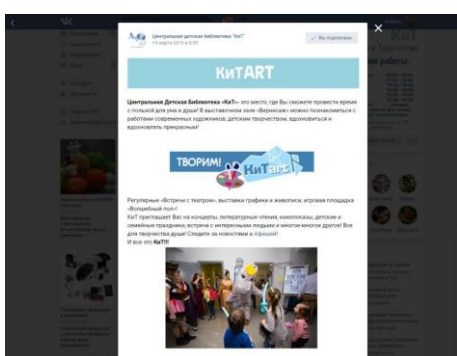
Таким образом, новое имя и логотип библиотеки послужили импульсом для перезапуска всей деятельности, которую разделили на четыре направления-вектора. Теперь все мероприятия, проходящие в библиотеке, сориентированы на эти четыре направления и маркированы в соответствии с ними. Сетка мероприятий приобрела чёткую осмысленную структуру, помогающую читателю легче ориентироваться в бывшей до этого, пёстрой и хаотичной, ежемесячной афише.



КИТbook — одно из основных направлений, оно является отражением первого слова, зашифрованного в аббревиатуре названия библиотеки «Книги и Творчество». Это направление

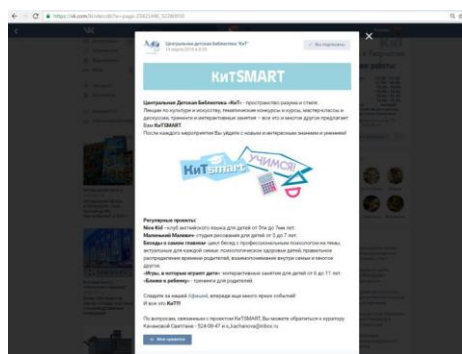
представляет книгу и чтение в качестве главных аспектов работы библиотеки, его цель — создание культурного диалога вокруг книги. В

проект КИТbook входят все мероприятия, связанные с книгой: от книжно-иллюстративных выставок до встреч с писателями, от изучения технического процесса создания книги до театрализованного чтения. КИТbook — это ещё и книжный город, в котором встречаются пути читателей различных поколений, город, в котором читатель-новичок под незаметным и ненавязчивым руководством становится настоящим профи. КиТbook является связующим элементом проекта, начиная с идеи и заканчивая оформлением афиш событий, проходящих в рамках проекта, стеллажей и книжных выставок.



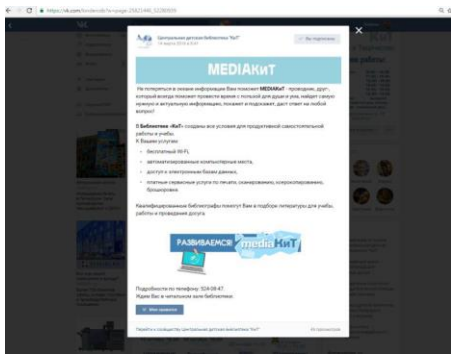
КИТart — второе направление, «творчество» также входит в название библиотеки «КиТ» наравне с «книгой». Задача этого проекта — вдохновлять и вдохновляться, его миссия — формирование творческого развития личности при помощи искусства и в

искусстве. В рамках КИТarta проходят регулярные встречи с театром, художественные и прикладные мастер-классы и выставки.



КИТsmart — это интеллектуальное творчество. Любое мероприятие в рамках КИТsmarta направлено на передачу новых, интересных, оригинальных и нужных навыков, полезных знаний и умений, ещё одной важной задачей КИТsmart'a является

сплочение детей и их родителей. Сейчас в Библиотеке «КиТ» открыта серия смарт-программ для детей и взрослых, например, развивающие занятия английского языка «Nice Kid», тренинги «Дети, которые играют в игры», студия «Родители знают всё» и цикл психологических тренингов «Ближе к ребёнку», а также проект «Своими руками» — мастер-классы для всей семьи.



MediaKIT — это друг, помощник в океане информации, он всегда поможет, подскажет и сориентирует. MediaKIT — это активная образовательная среда, использующая современные технологии и методики: видеолекции, удалённый контроль знаний,

интерактивные задания.

Представленные четыре направления работы формируют два основных вектора: первый — вокруг книги, информации и знаний — представленный проектами КИТbook и mediaKIT; второй — вокруг творчества — КИТart и КИТsmart, в соответствии с этими векторами-координатами формируется понятная читателям сетка мероприятий.

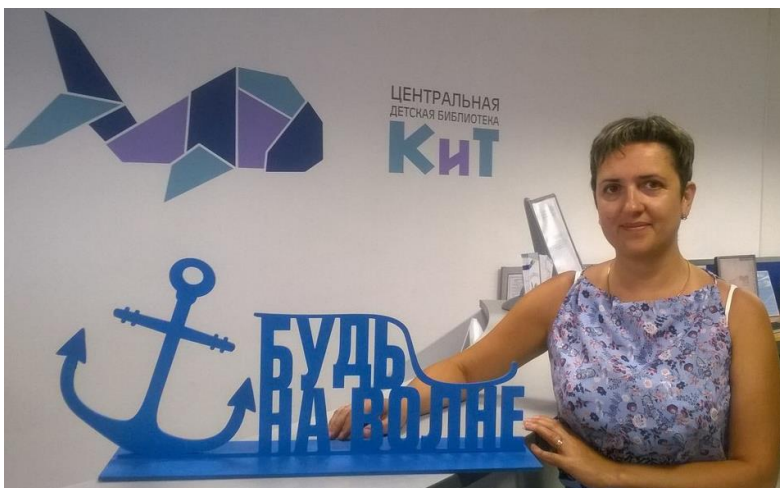
Ребрендинг изменил и способ подачи информации в смысловом и визуальном плане, что позволяет говорить о смене всей маркетинговой стратегии: от планирования мероприятий до способа оповещения о них.



А новое имя и логотип, составляющие вместе с ассоциациями бренд библиотеки, достаточно полно отражают её современную концепцию, дают представление об основных идеях.

Визуальным воплощением функции библиотеки как проводника в мире информации, в том числе и книжном, является маяк, изображённый на одной из стен холла.

Являясь элементом дизайна стен, он поддерживает морскую тематику, кит ведь морское животное, однако, его функции не сводятся лишь к декоративной, на маяк ежедневно помещается самая актуальная информация — афиши и объявления, которые невозможно пропустить.



Морскую линию поддерживает и слоган библиотеки «Будь на волне!». Это девиз библиотеки, которая стремится соответствовать требованиям времени, быть открытой,

интерактивной площадкой. «Будь на волне!» — это обращение библиотеки к читателю, создающей условия для того, чтобы каждый был «на волне». Желание быть «на одной волне» с читателем отражает новый стиль коммуникации «библиотека — читатель».

«Информационный маяк», панно «Библиотека КиТ и её проекты» во входной зоне, киты-логотипы, помещённые на стенах в разных частях библиотеки, создают дружелюбную и психологически комфортную среду. Все эти элементы не только маркируют определённым образом пространство, но и создают уникальную атмосферу библиотеки, «работают» на неё.



Для внедрения бренда были использованы классические формы позиционирования: единая стилистика оформления афиш и полиграфической продукции, «надстеллажных» надписей, информационных стендов и навигации по библиотеке.

Сразу после ребрендинга был выпущен буклет, оформленный в новом фирменном стиле, он дал читателям установочную информацию о новом названии библиотеки и её основных проектах.



Одновременно с фирменным буклетом была выпущена серия закладок с логотипами-китами и лаконичным перечислением основных направлений работы.

Все афиши библиотеки, как распечатанные на бумаге и помещённые в пространстве библиотеки, так и те, что размещаются на сайте ЦБС и в социальной сети «ВКонтакте», имеют единый стиль оформления: рамка-паттерн из сложенных листов оригами светло-голубого цвета, стандартный набор шрифтов, цветовая гамма из брендбука, обязательно логотип и название библиотеки. Единый стиль оформления афиш помог избежать пестроты, которая так характерна для библиотечных информационных стендов, а благодаря грамотному распределению акцентов информация легко считывается.

В Интернете такие афиши не потеряются в лавине информации, так как сразу идентифицируются читателем как анонсы именно Библиотеки «КиТ». Тоже относится и к бумажным афишам, помещённым на площадках информационных партнёров или в других библиотеках нашей Централизованной библиотечной системы: видя сине-сиреневого кита и афишу в фирменной гамме, читатель сразу может отличить её от других.

Логотип Центральной детской библиотеки «КиТ» используется на странице библиотеки на сайте ЦБС Красногвардейского района и на собственной странице в социальной сети «ВКонтакте».

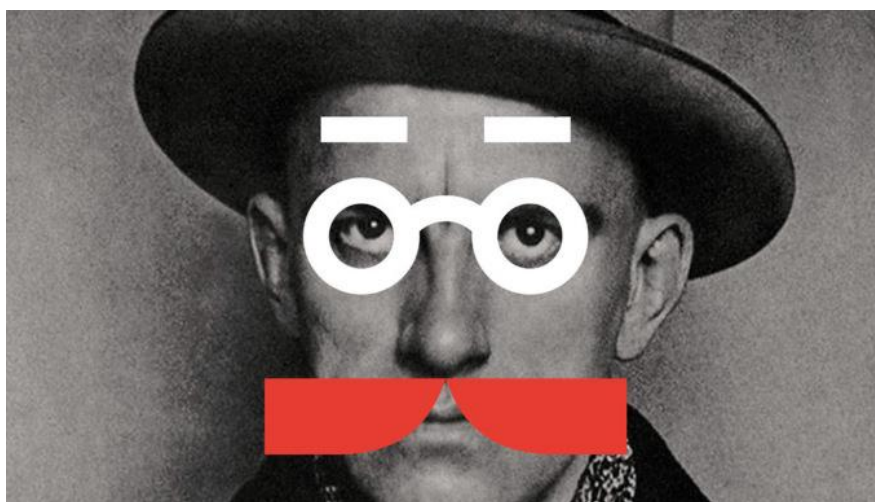


«Аватар» официальной группы в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/kindercdb>) также выполнен в фирменном стиле и несёт информацию, за которой чаще всего обращаются пользователи: часы работы, адрес,

контактный телефон. В узнаваемом индивидуальном стиле выполнено и интерактивное меню группы, в котором представлена афиша и основные направления работы. Все посты группы также делаются в едином стиле с использованием логотипа-кита.

Подводя итог вышесказанного, можно с уверенностью сказать, что осмысленный ребрендинг создаёт «продвигающий» имидж библиотеки, увеличивая ежедневный поток посетителей онлайн и офлайн. А системный подход к оформлению всех визуальных элементов помогает выделиться библиотеке в потоке информации и наладить эффективную коммуникацию с читателями.

Групповой ребрендинг



По заказу Министерства культуры Российской Федерации агентством «BBDO Branding» вместе с Всероссийской государственной библиотекой

иностранной литературы имени М. И. Рудомино было разработано руководство по ребрендингу региональных библиотек, которое включает в себя логотип, фирменные шрифты, шаблоны информационных материалов и общие рекомендации по продвижению библиотеки в Интернете.



Перед агентством стояла задача создания системы визуальной идентификации, помогающей показать региональные библиотеки как современные площадки с информационными услугами и возможностями для интеллектуального досуга. При создании шрифта «Библиотек нового поколения» команда вдохновлялась ритмикой расположения книг на полках. 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. Логотип органично смотрится на каждом фасаде, независимо от его архитектурных особенностей. Знак можно использовать в различных коммуникациях — от информационных плакатов до навигационных пиктограмм. Все ключевые коммуникационные инструменты были разработаны так, чтобы любая библиотека, имеющая принтер и ламинатор, смогла быстро изготовить всё необходимое.



Библиотеки уже могут использовать руководство по оформлению фирменного стиля. Проект бессрочный — библиотека может внедрить новый стиль в самостоятельно выбранное время. Также нет отдельно выбранных библиотек для ребрендинга, и данным шаблоном могут пользоваться все.

Вывод

Подводя итог, можно сказать, что ребрендинг является эффективным инструментом поддержки развития учреждения в любой отрасли и с любым масштабом деловых операций. Удачный ребрендинг позволяет учреждению выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих. Но, как и любое другое решение в бизнесе, он должен быть стратегически важным, эффективным, своевременным и, самое главное, необходимым.

Для библиотек нашей страны тема ребрендинга особенно актуальна, ведь среди них очень много морально устаревших, «серых» и «безликих» учреждений с огромным потенциалом развития. И правильно проведённый ребрендинг такой библиотеки позволит не только увеличить число постоянных читателей, но и повысить значимость библиотеки в глазах населения и органов власти.

Список источников

1. **Агентство BBDO Branding создало фирменный стиль для российских региональных библиотек** [Электронный ресурс]. — [2017]. — Режим доступа: <https://vc.ru/29017-agentstvo-bbdo-branding-sozdalo-firmennyyu-stil-dlya-rossiyskih-regionalnyh-bibliotek>
2. **Библиотека «КиТ» : визуализация бренда в пространстве** [Электронный ресурс] / [ГБУК «Централизованная библиотечная система Красногвардейского района». — Санкт-Петербург, 2016.] — Режим доступа: http://www.bibliomir.com/KIT_7_1.pdf
3. **Куприянов, С. А.** «Миссия — библиотека» : опыт и вера в будущее [Электронный ресурс]. — [Москва, 2015]. — Режим доступа: http://sb.litera-ml.ru/assets/files/Fulltext/6-2015/kuprijanov_6-15.pdf
4. **Мартинкенайте, Ю. А.** «Третье место», или Новое лицо старой библиотеки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.papmambook.ru/articles/2019/>
5. **Огуреева, Л. Н.** Новое имя библиотеки [Электронный ресурс]. — [2008]. — Режим доступа: http://ns.nounb.scinnov.ru/library/rus/panorama/2008_1/panorama_1_08_11.php
6. **Ребрендинг : что это такое простыми словами** [Электронный ресурс]. — [2018]. — Режим доступа: <https://ardma.ru/marketing/brending/525-rebranding-chto-eto-takoe-prostyimi-slovami>
7. **Ребрендинг — это...** : Что такое и как правильно провести ребрендинг [Электронный ресурс]. — [2014]. — Режим доступа: <http://fb.ru/article/147628/rebranding---eto-chto-takoe-i-kak-pravilno-provesti-rebranding>
8. **Руководство по фирменному стилю для региональных библиотек** [Электронный ресурс] / ФГБУК «Всерос. гос. б-ка иностр. лит. имени М. И. Рудомино». — [Москва, 2017]. — Режим доступа: <http://brandkit.libfl.ru/>

9. **Сохина, О. В.** Исповедь дизайнера, или Как рождалась «молодёжка» [Электронный ресурс]. — [Омск, 2017]. — Режим доступа: <http://lib.omsk.ru/libomsk/node/10558>

10. **У российских библиотек появится фирменный стиль** [Электронный ресурс]. — 2017. — Режим доступа: <http://novostiliteratury.ru/2017/11/novosti/u-rossijskix-bibliotek-poyavitsya-firmennyj-stil/>

11. **Цепляева, Ц. В.** Брендинг именных библиотек : опыт работы библиотек имени С. В. Михалкова и Н. Н. Носова [Электронный ресурс]. — Нижний Новгород. — Режим доступа: http://ns.nounb.scinpnov.ru/regLibNet/pdf/17_3doc2.pdf

12. **Чернявская, Н. Л.** Омские библиотеки меняются: новые пространственные и содержательные решения [Электронный ресурс]. — [Омск, 2018]. — Режим доступа: <http://lib.omsk.ru/libomsk/node/11260>

13. **Чернявская, Н. Л.** Продвижение территории через публичные бренды: публичные библиотеки в поисках новых возможностей [Электронный ресурс]. — [Омск, 2015]. — Режим доступа: <http://lib.omsk.ru/libomsk/node/3596>