

Всероссийский конкурс «Оформление библиотечного пространства: идеи и воплощение»

СПб ГБУК «Централизованная библиотечная система
Красногвардейского района»

Центральная детская библиотека «КиТ»

**Библиотека «КиТ»: печатные формы
как инструмент продвижения нового бренда**

Номинация VI. Печатные формы

Участники: ЦБС Красногвардейского района,
коллектив Центральной детской библиотеки «КиТ»
Электронная почта: cbs.kultura@gmail.com
Телефон: +7 (812) 224-33-00

Год создания проекта: 2016

Год реализации проекта: 2016

Мы все хорошо знаем, не достаточно просто обновить концепцию, сделать приличный ремонт в библиотеке и интересное мероприятие, надо еще уметь грамотно подать информацию о себе. Являясь многофункциональными информационно-культурными и досуговыми площадками, библиотеки в больших городах ведут конкурентную борьбу с другими досугово-развлекательными организациями по всем правилам рынка. Горожане чаще выбирают те виды досуга, за которые надо платить, предпочитая библиотеке поход в кино, платное дополнительное образование или даже просто кафе. Маркетологи говорят, что в ряду одинаковых по своей характеристике продуктов и услуг, потребитель выбирает те, с которыми возникает наибольшее количество приятных ассоциаций, поэтому лучшим стимулом продаж является не достоверная информация, не реклама, а образы и эмоции. Социальное удовлетворение от посещения концерта с участием известного исполнителя, приятные эмоции от чашки кофе, выпитой в кафе посередине торгового центра – вот то, за что человек с удовольствием отдает деньги, на что тратит свое время. Посещение библиотеки не стоит денег, и все же посетитель платит – он платит временем и своим вниманием. Поэтому работа по преодолению стереотипов, сложившихся относительно библиотек как устаревших институтов, создание имиджа привлекательной досуговой площадки, формирование положительного общественного мнения и выработка индивидуального стиля – это не список типовых работ PR-агентства, а задачи, которые ежедневно стоят перед каждой общедоступной библиотекой.

К сожалению, библиотеки не имеют рекламного бюджета, и все же практически все инструменты маркетинга ей доступны.

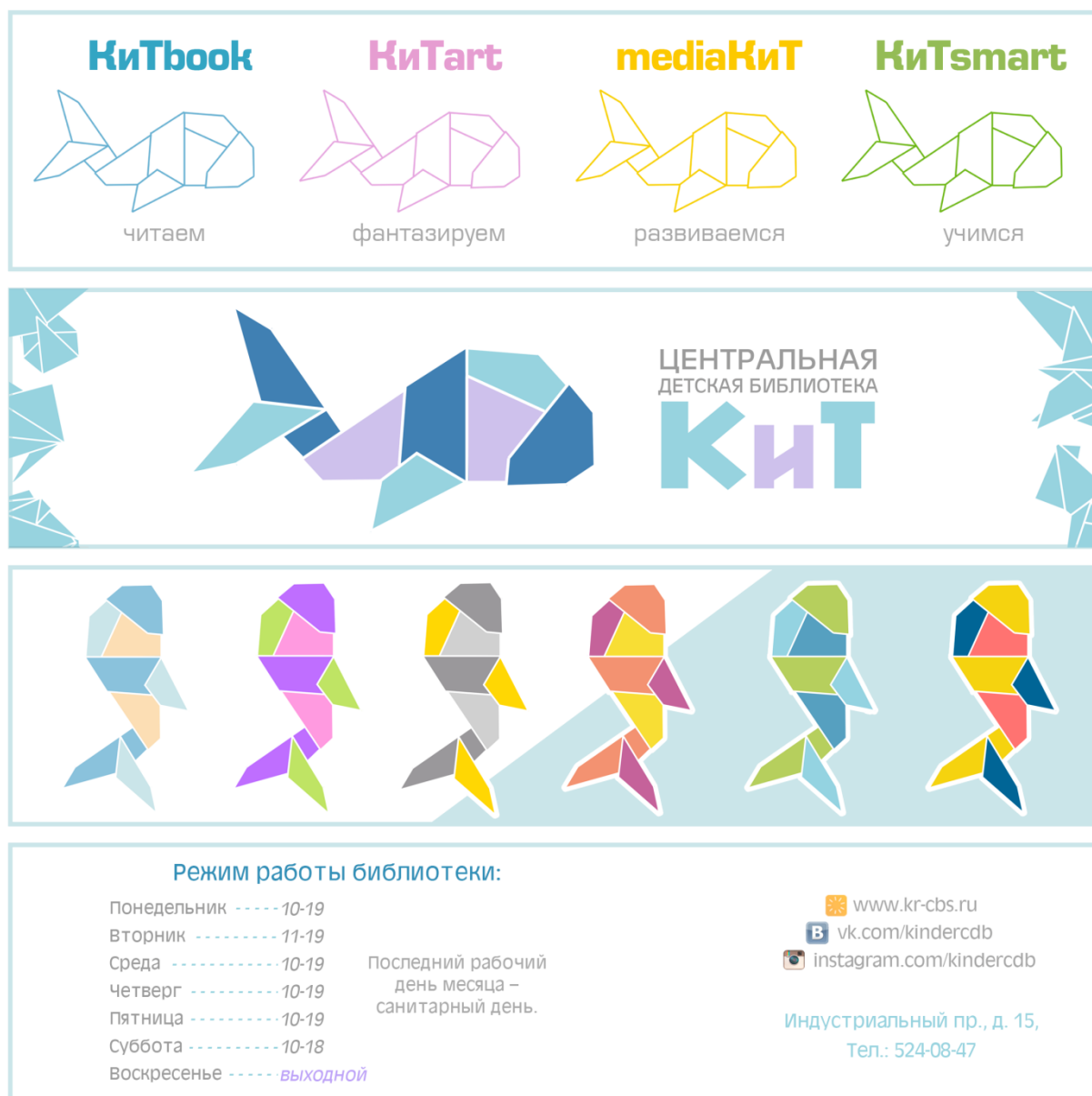
В 2016 году наша Центральная детская библиотека Красногвардейского района приступила к ребрендингу: изменению названия, логотипа и созданию новых ассоциаций связанных с ними.



Илл. 1. Логотип Центральной детской библиотеки «КиТ»

Одной из особенностей восприятия детской аудитории является внимание к визуальной составляющей информации. Проще говоря, должна быть симпатичная картинка с легкими и приятными ассоциациями. И такая «картинка» была предложена в качестве одного из вариантов будущей айдентики дизайнером нашей централизованной библиотечной системы. Им оказался кит, сложенный в технике оригами. Из букв слова

«кит» получилась аббревиатура названия, идеально описывающая концепцию нашей библиотеки: «Книги и Творчество».



Илл. 2. Три варианта закладки и оборот со справочной информацией

Появился логотип и новое имя, теперь предстояло превратить их в бренд, продвигающий библиотеку, но для начала надо было установить прочную связь библиотеки с новой айдентикой. Конечно, хорошо поменять дорогостоящую вывеску, а лучше сразу сделать дизайнерский ремонт, но можно попробовать начать и с малых форм полиграфии, например, с закладки.

Из чего состоит наш фирменный стиль: из изображения кита-оригами, набора фирменных цветов, названия и его расшифровки, определенных шрифтов и их начертаний. Работая с этим строго ограниченным количеством элементов, дизайнер создал серию из 3-х закладок. Первая закладка представляла основной вариант логотипа

(кит-оригами в синие-голубой гамме), название и фирменный паттерн из листов оригами, который используется во многих других случаях, например, афишах. Второй вид закладки представлял несколько цветовых вариантов логотипов. Третья закладка презентовала контурные варианты логотипа и 4 векторных проекта библиотеки.

С обратной стороны все три закладки содержат одинаковую информацию: адрес и время работы библиотеки, контакты – ту информацию, за которой чаще всего обращаются читатели, такую информацию всегда полезно иметь под рукой, а, значит, закладку не выбросят, и она какое-то время послужит читателю. За время пользования закладкой картинка – кит, логотип нашей библиотеки, хорошо запомнится.

Фирменный стиль является основой визуальной коммуникации в системе «библиотека – читатель», поэтому системное и поэтапное позиционирование фирменного стиля стало важнейшей задачей. Увидев кита-оригами на афише, объявлении или в буклете читатель сразу сможет ее идентифицировать, а, значит, обратить внимание и, возможно, запомнить новую информацию.

Изменение названия библиотеки привело к обновлению всей деятельности библиотеки, выстроив ее вокруг концепции «Книги и Творчество». Эта концепция была реализована в виде векторов развития новых проектов: КИТbook и mediaКИТ, позиционирующих библиотеку как центр информации и книги, и КИТart и КИТsmart представлял потенциал библиотеки в качестве творческой и образовательной площадки.

В соответствии с новыми проектными модулями была переосмыслена сетка мероприятий, по-иному стала формироваться афиша. Эти важные изменения надо было сформулировать и донести до читателя, которому предстояло научиться ориентироваться в новых проектах библиотеки. Эту функцию выполнил наш фирменный буклет.

Буклет – один из первых рекламных материалов, с которым знакомится посетитель библиотеки, поэтому он должен содержать необходимый и в тоже время достаточный минимум информации и предельно четко ассоциироваться с нашей библиотекой. Для этого на первой странице буклета крупно помещен наш логотип, название библиотеки и его расшифровка, а на оборотной его стороне помещена



Илл. 3. Первая страница и оборот буклета

справочная информация: адрес, время работы, адреса сайта и официальных страниц в социальных сетях, а также правила записи в библиотеку. Все остальные элементы дизайна поддерживают фирменную символику – ломаные линии, сложенные листы оригами – все с использованием фирменной цветовой гаммы.

Внутренний разворот буклета выполнен в двух вариантах и дает представление о четырех основных направлениях работы библиотеки.



Илл. 4, 5. Два варианта внутренней стороны буклета, представляющего основные проекты

Опираясь на особенности современного восприятия, имеющего по определению некоторых авторов «клиповый» стиль, было принято решение отказаться от длинных текстов и подробных описаний, которые все равно никто читать не будет. Цель нашего буклета максимально сжато дать представление о том, чем можно заняться в нашей библиотеке. Дизайн буклета мы определяем как легкий, лаконичный, современный и немного «детский», он призван произвести нужное впечатление, запомниться вспышками фраз или даже отдельных слов: «Читаем! Фантазируем! Развиваемся! Учимся!». Эти слова-слоганы как бы подсказывают читателю фразу целиком: «Мы здесь читаем!» или «Мы здесь развиваемся», и эти «мы» не напечатанные в буклете, но произнесенные мысленно, готовят человека стать со-участником библиотечной жизни.

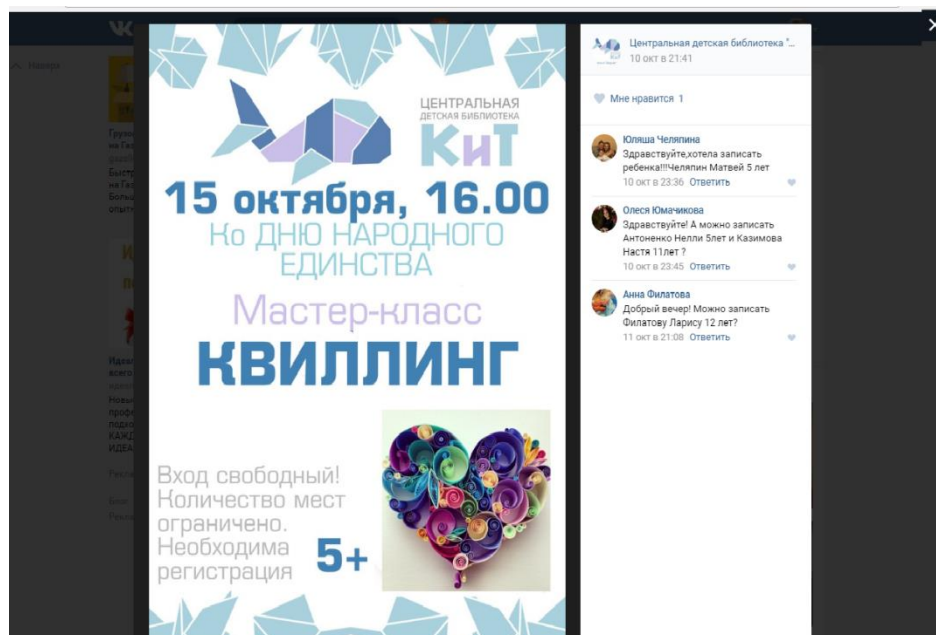
Пожалуй, самым заметным элементом в интерьере любой библиотеки являются афиши мероприятий. Мы постарались сделать их узнаваемыми, стильными и единообразными, но все же такими, чтобы читатель мог сразу сориентироваться в направлении и типе мероприятия. Дизайнером был разработан шаблон, используя который, каждый сотрудник библиотеки может оперативно создать афишу или объявление. Основой для создания серии афиш послужили элементы фирменного стиля:

голубая рамка-паттерн из сложенных листов оригами, логотип и название, фирменный набор шрифтов и схема их размещения на листе, набор цветов (синий, фиолетовый, серый) из бренд-бука и небольшое место для картинки. Здесь, как и в буклете, был применен принцип «минимально достаточной информации»: только действительно необходимое – что, где, когда – привлекательная картинка и условия посещения. Для оповещения это достаточно. Увеличивая количество информации, мы бы уменьшили шрифты, а, значит, уменьшились бы и шансы информации быть воспринятой.



Илл. 6, 7. Примеры афиш, оформленных в фирменном стиле

Цветовое и стилистическое единообразие афиш решило сразу две проблемы: наши афиши стали украшением и частью единого стиля пространства библиотеки; находясь за пределами нашего помещения – на стендах других библиотек библиотечной системы или на площадках информационных партнеров сине-голубые афиши с китом теперь ассоциируются именно с нашей детской библиотекой «КиТ». Этот же дизайн используется для афиш, размещенных на сайте Централизованной библиотечной системы и на официальной странице в социальной сети ВКонтакте – наш кит не потеряется даже в океане информации в Интернете!



Илл. 8. Пример использования афиши ВКонтакте

На самом видном месте библиотеки размещен фирменный информационный стенд-комикс «Что может делать КиТ в библиотеке». Для его оформления были использованы изображения контурные варианты логотипа-кита и специально разработанные прозрачные конверты-кармашки с принтом, теперь для того, чтобы быстро разместить информацию даже не надо верстать афишу! Достаточно просто поместить распечатанный текст в соответствующий кармашек, и все события «автоматически» получают определенную маркировку, помогающую читателю идентифицировать на визуальном уровне интересные для него лично события и сориентироваться в потоке новостей и мероприятий.

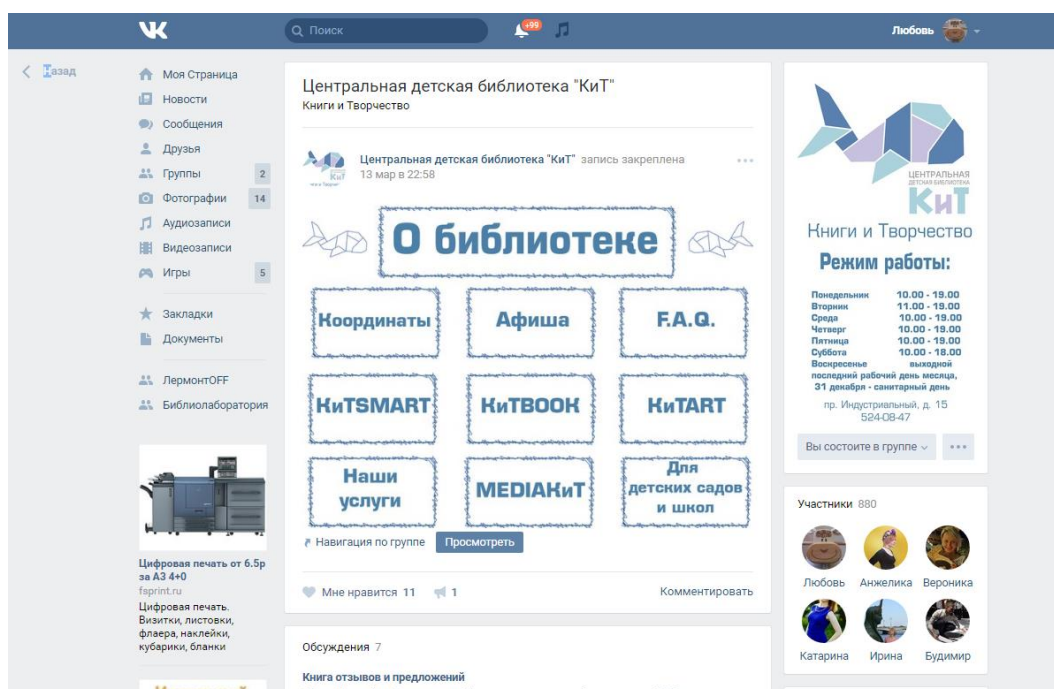


Илл. 9. Афиши информационного стенда-комикса «Что может кит в библиотеке?»

С использованием элементов фирменного стиля – логотипа, набора цветов, шрифтов и паттернов – оформляются все печатные формы библиотеки, даже те, которые не выполняются полиграфическим способом, а просто распечатываются на принтере. Таких элементов в каждой библиотеке много: это и бейджи сотрудников, и таблички книжных выставок, и навигация по библиотеке во время фестивалей и праздников – все это вместе создает ежедневное наше визуальное окружение – то, что обычно называют сложно определяемым понятием «атмосферы». И этот набор элементов, обыгранный многократно, далеко не исчерпал своего разнообразия!

Буклеты, закладки, афиши, стенды, указатели, выполненные в едином фирменном стиле, создают предпосылки для более эффективной коммуникации с читателем: четкие и понятные правила визуальной подачи дают ясный и легкий алгоритм получения информации, даже не осознавая его, каждый может легко сориентироваться в сетке мероприятий и афише проектов.

Логотип Центральной детской библиотеки «КиТ» используется и на странице библиотеки на сайте ЦБС Красногвардейского района и на собственной странице в социальной сети Вконтакте. «Аватар» официальной группы Вконтакте (<https://vk.com/kindercdb>) также выполнен в фирменном стиле и несет 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.



Илл. 10. Интерактивное меню в официальной группе в социальной сети ВКонтакте

Выпуск брендированной полиграфии – буклетов, закладок, афиш – был частью спланированной маркетинговой стратегии, целью которой являлось продвижение детской библиотеки нового формата. Наладив понятную визуальную коммуникацию при помощи ясного и лаконичного фирменного стиля, мы постарались донести информацию о наших новых проектах, услугах и возможностях. Мы надеемся, что внедрение нового бренда и укоренение связанных с ним таких ассоциаций, как «современная со вкусом оформленная инновационная площадка для развития и творчества», даст не только приток новых посетителей нашей библиотеке «КиТ», но и внесет свой, пусть и скромный, вклад в изменение имиджа общедоступных детских библиотек.