

УДК 021.13  
ББК 78.349.3

## ИМИДЖ библиотеки: ПЯТЬ СОВЕТОВ ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ

О.А. Хомякова

Времена меняются, и мы меняемся вместе с ними

**Аннотация.** В статье проанализированы и подведены итоги двадцати лет работы Централизованной библиотечной системы им. Л.Н. Толстого Октябрьского района г. Новосибирска по формированию положительного имиджа организации. Взят период с 1998 по 2018 год. Рассматривается деятельность в конкретной библиотечной системе. За основу статьи взяты пять задач по формированию успешного бренда, цели и результаты этой деятельности.

**Ключевые слова:** Бренд библиотеки, имидж библиотеки, акция, слоган, логотип, пользователь, имя библиотеки, комфортная среда, события библиотеки.

**П**онятие «бренд» имеет несколько значений, но если их обобщить, то это — «имя продукта», которое хорошо известно пользователю, а положительные характеристики не подлежат сомнению. В нашем случае это — библиотека и ее услуги. В современном мире никуда не деться без качественной рекламы, библиотеки не исключение. Если вы желаете «продать товар», то должны вкладываться в рекламу для того, чтобы ваши усилия «окупались», вы стали пользоваться спросом и вас узнавали. Для этого необходимо, чтобы ваш «товар» — организация и услуги, был уникален и отличим от конкурентов. Брендинг — эффективная технология завоевания и удержания пользователя. Как правило, бренд — это комплексное понятие, включающее в себя узнаваемый графический логотип, слоган, оформление внешней и внутренней среды в едином стиле и хорошую репутацию у потребителя. Качество бренда определяется тем, насколько после начала рекламной кампании выросли посещения, спрос на услуги. Если они остались на прежнем уровне — бренд не работает.

Без «сильного» бренда поднять все наши основные показатели на высокий уровень практически невозможно. При этом качество того, что мы рекламируем: формы обслуживания, комфортную среду, организацию мероприятий и другие услуги, все это должно соответствовать рекламной кампании. Если ваш товар «так себе», то никакие средства, вложенные в рекламу, вам не помогут. Разочарованный потребитель не будет повторно пользоваться вашей библиотекой, да и «сарафанное радио» существенно снизит эффект от рекламы.

Эксперты рекомендуют при разработке бренда придерживаться правила трех «У», он должен быть: Узнаваемым, Уникальным и Универсальным [1, с. 11].

Оксана Анатольевна Хомякова,  
Централизованная библиотечная система им. Л.Н. Толстого Октябрьского района Новосибирска,  
заместитель директора по хозяйственно-экономическим и инновационным вопросам



Для того чтобы понять, насколько ваша организация подходит под определение социального бренда, необходимо ответить на несколько вопросов.

- Есть ли у вашей организации ценности, понятная миссия и стратегия?
- Есть ли у вас лицо — в Интернете, в реальной жизни?
- Разработан ли единый образ бренда, и как вы представлены в дизайне, коммуникациях, медиа?
- Являются ли социальные сети, социальная реклама, информационный дизайн, социальный PR вашими повседневными инструментами работы?
- Есть ли у вас представление о пользователе, к которому вы обращаетесь? [2, с. 12].

Отвечая на эти вопросы, вы должны помнить, что образ библиотек в представлении огромного количества людей уже сформирован, и он довольно невзрачен. Ваш бренд должен стать для них образцом обновленной, инновационной, понятной и нужной в современном социуме библиотеки.

Для того чтобы ответить на все эти вопросы, вашей организации необходим стратег. Этому пока мало учат,



*Абонемент ЦРБ им. Льва Толстого*

и, как правило, их трудно найти в гуманитарных, социальных некоммерческих учреждениях.

В 1998 г. городские библиотеки Новосибирска были организованы в Централизованные библиотечные системы (ЦБС) по районам города. Тогда и появилась ЦБС Октябрьского района им. Л.Н. Толстого, которую возглавила Н.Н. Новикова.

Первое, что было сделано: введены новые структурные подразделения и новые штатные единицы, сформирована команда единомышленников. В 2000 г. было решено организовать службу маркетинга. В штат ввели заместителя директора по маркетингу, а также программиста, которые стали важными специалистами в нашем учреждении. В конце 1990-х — начале 2000-х гг. финансирование было минимальным, фраза «затянуть пояса» в то время звучала особенно актуально. Вопрос стоял ребром: «быть или не быть». Главной задачей стало привлечение финансов со стороны, поиск партнеров и спонсоров (фандрайзинг). Появилась возможность ввести платные услуги.

Были отремонтированы несколько библиотек системы, появились компьютеры и Интернет для пользователей, благодаря платным услугам закупалась литература. Добиться этого было нелегко, нас обвиняли в цинизме и меркантильности.

Но времена меняются. Помимо традиционных конкурентов появились новые — книжные магазины нового формата и развивающийся Интернет. Библиотеки стремительно меняли правила существования, статус, а значит — и правовую основу. Возникли вопросы: что делать дальше, чем привлечь пользователя, как выделиться на фоне других? Необходима была идея, отражающая суть нашей деятельности, а также высокий уровень качества ее реализации. Как сделать имя, узнаваемый имидж, разработать собственный стиль, а главное, завоевать доверие пользователя? Основные направления работы: быть заметными; заявить о себе; всегда начинать с себя; вести диалог; звать к чувствам.

В решении первой задачи мы опирались на тот факт, что Центральная районная библиотека (ЦРБ) им. Л.Н. Толстого — старейшая библиотека в городе. Работая в архивах, разбирая старые альбомы и фотографии, мы выяснили, что своим рождением она обязана одному из основателей города, инженеру-мостостроителю Г.М. Будагову. После смерти Л.Н. Толстого в 1910 г. библиотеке, первой в России, было присвоено имя великого русского писателя. Авторитетное имя библиотеки стало тем культурным ресурсом, который работает на ее репутацию, повышает статус в глазах населения, наконец, выделяет ее среди прочих библиотек. Подытожим: существуют два имени, неразрывно связанных с библиотекой: Г.М. Будагова и Л.Н. Толстого [3—5; 6, с. 12]. На основе этого был задуман и создан фирменный стиль, а позже «брендбук» организации [7, с. 12].

Поставить в центр внимания всей работы личность великого писателя, имя которого является одним из символов национальной культуры — основа для демонстрации верности библиотеки просветительским традициям и позиционирования себя как института, сочетающего роли библиотеки, музея, исследовательского комплекса, краеведческого и досугового центра [8, с. 12].

Творческие командировки в Москву, Тулу, Ясную Поляну помогли нашим специалистам организовать сотрудничество с коллегами из именных библиотек. Режиссер, филолог С. Винтер (США) прислала нам свой фильм «Живой мир Толстого». Благодаря коллегам из Ижевска мы познакомились с княгиней Н.В. Волконской, француженкой русского происхождения. Она подарила нам свои воспоминания «Записки русской княжны» и книги о Л.Н. Толстом на русском, французском и португальском языках.

С помощью наших партнеров из центра «Сибирь-Хоккайдо» была организована встреча с японскими поклонниками Л.Н. Толстого, по просьбе которых мы



*Зал детской литературы ЦРБ им. Льва Толстого*

подготовили программу «Лев Толстой и Япония». Как подарок японской делегации была издана брошюра «С именем Толстого» на английском языке. После встречи завязалась переписка.

За двадцать лет библиотечная система организовала и провела немало мероприятий городского и областного масштаба: юбилей ЦРБ им. Л.Н. Толстого, которая позиционируется как ровесница города, открытие в новых помещениях специализированных библиотек центра по вопросам местного самоуправления, районного информационного центра аудиовизуальной культуры и центра семейного чтения.

Знаковым событием в 2004 г. стал 110-летний юбилей библиотеки Л.Н. Толстого. На юбилее присутствовало более ста человек, в их числе мэр города, известные новосибирские писатели, руководители банков и промышленных предприятий. В 2019 г. мы отмечаем 125-летний юбилей и ждем почетных гостей.

Чтобы «заявить о себе» мы начали работу в направлении проектно-программной деятельности и освоение интернет-среды.

Всего в ЦБС задумано более 30 программ. Самые эффективные, реализованные и продолжающиеся программы:

- «Маркетинг — инструмент настройки библиотеки на пользователя». Выигран городской муниципальный грант. В результате открыт медицентр. 2004 г.;

- «Духовное возрождение России». Открыт Центр исторического и духовного наследия «Духовная колыбель». 2007 г.;

- «Семейное чтение — время доброго общения», программа возрождения и развития семейного чтения. Выигран областной грант, открыт клуб «Семья». 2012 г.

Получила признание за пределами г. Новосибирска программа воспитания юного читателя «Росток», рассчитанная на 10 лет и вошедшая в Российский национальный фонд культуры.

Мы неоднократно выигрывали гранты, на которые были открыты медицентр, центры правовой информации, патриотического воспитания, краеведческие и т. д.

Из программно-целевой деятельности родилась специализация библиотек-филиалов: краеведение, экология, центр местного самоуправления, историко-патриотическое воспитание. Что дает специализация? Экономия средств без потери качества обслуживания пользователей. Назрела необходимость тематического комплектования фондов, т. е. собирать ресурсы по одной проблеме в одном месте с наибольшей в создавшихся условиях полнотой. Это привлекает заинтересованного читателя, партнеров, помогает в проведении масштабных мероприятий и громких акций.

За свою деятельность в 2009 г. Центральная районная библиотека им. Л.Н. Толстого награждена золотой медалью Российского Союза Исторических Городов и

Регионов «За вклад в наследие народов России». Награда является высшей формой поощрения граждан за выдающиеся заслуги в деле спасения, сохранения и пропаганды историко-культурного и природного наследия народов России.

За очень короткое время произошло лавинообразное расширение социальных связей, более 30 миллионов россиян регулярно общаются в социальных сетях.

Сайт — это лицо библиотеки. В условиях, когда обслуживание читателя постепенно перемещается в электронную среду, возрастает значение Интернет-представительств (официальных интернет-сайтов) библиотек. Содержание, структура и дизайн сайта также должны отвечать требованиям комфортности и доступности. На первый план выдвигается наличие на сайте электронного каталога, проблемно-ориентированных баз данных и полных текстов документов, возможность удобного пользования этими ресурсами. Официальный интернет-сайт библиотеки, по сути, формирует имидж библиотеки. Чтобы он был позитивным, необходимо при его организации учитывать ряд моментов и требований. Пользователь должен иметь возможность легко найти его по ключевому слову. Основные требования к сайту — короткое доменное имя, быстрая загрузка ресурса, простота пользования, возможность «скачивания» мате-

риалов. Структура сайта не должна быть очень сложной. Считается, что пользователь должен добраться до нужной информации, сделав не более трех «кликов». Особое внимание следует обратить на важность оперативного обновления информации. Сайт, содержащий устаревшую информацию, формирует не привлекательный, а негативный имидж. Электронный каталог, 3D-экскурсия, обратная связь, материалы, изданные в ЦБС, советы и рекомендации по чтению, актуальные новости и многое другое интересное и полезное вы найдете по адресу: <http://cbstolstoy.ru>. [8; 9, с. 12].

Логотип как графическое «имя» учреждения должен рассказывать об услугах и их пользе. Графическая часть нашей эмблемы представляет собой полихромное изображение абриса профиля Л.Н. Толстого, размещенного в овале с обрамлением, внизу — факсимиле писателя. Шрифтовая часть логотипа включает название библиотеки сверху эмблемы и слоган на ленте внизу.

Главные требования, которым должен отвечать слоган: краткость, философичность (наличие в нем большой идеи), художественность. Он должен легко запоминаться и в доступной форме отражать те или иные направления деятельности библиотеки. Нашим слоганом стало латинское изречение: «*Времена меняются, и мы меняемся вместе с ними*».

Известно, что большую часть информации человек получает с помощью зрения. Вот почему качественный дизайн для библиотек так важен — это эмоциональная связь между пользователем и библиотекой, первое впечатление о ней [10, с. 12].

Еще одна задача — необходимо было выйти на новый уровень работы с пользователем. Библиотека и ее

работники должны быть интересны читателям. Важные результаты показали опросы и анкеты по качеству обслуживания, анализ всей библиотечной деятельности: фондов, обращаемости литературы, спроса на литературу, услуг и посещений. В итоге с 2015 г. все фонды были открыты, читальный зал преобразован в конференц-зал, отдел обслуживания стал единым без отдельных зон обслуживания. Каталог с карточками заменил терминал с электронным каталогом. Показатель посещаемости вырос на 4,5 % за 10 лет и продолжает расти.

Насколько комфортно пользователю находиться в учреждении и получать услуги можно определить по количеству барьеров, которые ему необходимо преодолеть, чтобы получить нужную информацию или документальный источник. Идеальным можно считать вариант, когда пользователь может сделать это самостоятельно, не прибегая к помощи сотрудников библиотеки. Создание комфортной библиотечной среды предполагает своевременное и точное информирование населения о библиотеке, сокращение пути «читатель — книга», удобное расположение отделов, служб, оформление библиотеки и даже мебель. Основные составляющие: соответствующие современным требованиям материально-технические условия; разнообразные информационные ресурсы (богатый фонд документов и обширный справочно-библиографический аппарат, обновление фонда), компетентный и доброжелательный персонал.

Существенную роль в системе играет психологический, человеческий фактор, преодоление устоявшихся стереотипов. Для этого ведется серьезная работа с кадрами, регулярно проводятся тренинги и семинары. В приоритете — пользователь и его запросы.

Библиотека в наше время — это просветительский, культурный институт и досуговое учреждение, куда люди приходят не только за книгами, но и за общением. Работа современного библиотекаря — это организация массовых мероприятий, зон общения, привлечение партнеров для совместных проектов. Библиотекарь должен быть в курсе новых идей, осмысливать тенденции в общественных, литературных, научных интересах, выстраивать рекомендательную политику. Надо учитывать, что сегодняшняя молодежь является поколением, которое росло вместе с новыми технологиями, в результате этого мыслит и обрабатывает информацию принципиально иначе, чем старшее поколение. Постепенно видоизменяется и труд библиотекарей — он становится более сложным и структурированным, требует принципиально новых знаний и умений, что подразумевает гармоничное сочетание традиционных и инновационных форм работы, постоянное обучение.

Наша ЦБС постоянно ведет диалог с пользователем: на сайте и в соцсетях проводятся опросы, ведется журнал отзывов, на сайте работает онлайн-консультация.

Для распространения информации о библиотеке, ее работе и услугах создан рекламно-издательский отдел.

*Библиотекарь должен быть в курсе новых идей, осмысливать тенденции в общественных, литературных, научных интересах, выстраивать рекомендательную политику.*

Раньше мы распечатывали свою продукцию у сторонних организаций, в этом году на деньги от грантов приобрели технику для издания брошюр, сборников. К юбилеям библиотеки выпускаются альманахи, выходит несколько газет и бюллетеней. Наши специалисты публикуют статьи в профессиональной печати, о библиотеке часто рассказывают новостные каналы. На сайте есть специальный раздел «Мы и СМИ», где можно посмотреть архив сюжетов.

Важным средством формирования позитивного имиджа библиотеки является реклама. В последние годы она приобретает все большую популярность. С ее помощью можно воздействовать на бытующие в обществе стереотипные представления о библиотеке.

Проект «Книга в кадре» мы реализовали совместно с партнерами — студией «Мобильное интерактивное интернет-телевидение» в 2016 г. В цикле онлайн-передач из библиотеки с известными новосибирскими писателями беседовали представители власти, деятели культуры и читатели. Это можно было наблюдать в прямом эфире и посмотреть в записи.

Библиотечная продукция — это конечный результат. Библиотечная деятельность может выступать в качестве общественного блага и рыночного товара и рассматриваться как посредник в обмене социальным опытом и знаниями между различными функциональными общностями — обществом и библиотекой, библиотекой и пользователями, между библиотеками [11, с. 12].

За двадцать лет работы собрано много краеведческого материала, налажено партнерство с другими культурными учреждениями и организациями, депутатским корпусом, администрацией района, города и области. Библиотеку знают не только в городе, но и за его пределами. Деятельность ЦБС вышла за рамки чисто библиотечной работы: созданы клубы, студии, проводится много мероприятий, связанных с историей города и области, с культурой края. В декабре 2017 г. была официально зарегистрирована Новосибирская региональная общественная организация сохранения историко-культурного наследия «Библиотечное сообщество “Наследники Будагова”». Это поможет нам строить отношения с партнерами и спонсорами на юридической основе, расширит наши возможности и круг взаимодействия с другими организациями. В этом году ЦБС при поддержке сообщества выиграла два гранта на проведение конкурса молодых поэтов. Надеемся, что работа в этом направлении продолжится и дальше.

Начальник управления культуры г. Новосибирска В.Е. Державец назвал нашу библиотеку «точкой входа» в город. С нашим участием проходят многие городские и областные мероприятия (автопробег в рамках конкурса молодых поэтов, городская акция «Эстафета патриотизма поколений» и др.). ЦБС внесена в «Золотую книгу культуры Новосибирской области» и в Национальный реестр «Ведущие учреждения культуры России» [12, с. 12].

Однажды заявив о себе на рынке библиотечных услуг и создав положительную репутацию, вы не только привлечете своего пользователя, но и заработаете имя, которое впоследствии будет работать на вас.

В наше время, в условиях жесткой конкуренции, нередко именно бренд помогает продвижению любого продукта к потребителю, в том числе и в библиотечной сфере.

### Список источников

1. Бренд [Электронный ресурс] // [biznes.qoon.ru](http://biznes.qoon.ru) : сайт. URL: <http://qoon.ru/articles/chto-takoe-brend/> (дата обращения: 11.02.2018).
2. Долгов С. Брендрайзинг — построение сильных брендов в сфере благотворительности // Повышение доверия к некоммерческим организациям: российский контекст: сборник материалов. Санкт-Петербург : ООО ИП «Ладога», 2010. С. 139–145.
3. Разрешение Попечителя Западно-Сибирского учебного округа от 20.04.1895 г. об открытии библиотеки дешевых изданий // [ГАТО. Ф. 126. Оп. 1. Д. 882. Л. 2].
4. Сообщение о присвоении библиотеке имени Л.Н. Толстого с передачей ей полного собрания сочинений и портрета писателя // Обская жизнь. 1910. 15 ноября.
5. Сообщение о присвоении библиотеке, созданной Г.М. Будаговым, имени Л.Н. Толстого // [Государственный архив Новосибирской области (ГАНО). Ф. 1813. Оп. 1. Д. 433. Л. 49].
6. Ходатайство Попечителю Западно-Сибирского учебного округа от 19.04.1895 г. о разрешении открыть при воскресной читальне народную библиотеку // [ГАТО. Ф. 126. Оп. 1. Д. 882. Л. 1].
7. Брендбук [Электронный ресурс] // Централизованная библиотечная система им. Л.Н. Толстого Октябрьского района : офиц. сайт. URL: <http://cbstolstoy.ru/brandbook> (дата обращения: 26.06.2018).
8. Матлина С.Г. Библионимика. Имя как символ и бренд библиотеки (Постановка проблемы) // Научные и технические библиотеки. 2007. № 4. С. 5–14.
9. Абрамовских В., Сокольская Л. Именные библиотеки призваны стать лучшими // Библиотечное дело. 2015. № 4 (238). С. 17–21.
10. Библиотечная продукция: специфические особенности в контексте маркетинга [Электронный ресурс] // Лекция. URL: <https://lektsia.com/9x414a.html> (дата обращения: 10.06.2017).
11. Все для вебмастеров и блогеров — о современных веб-технологиях, дизайне и раскрутке [Электронный ресурс]. URL: <http://seo-design.net/> (дата обращения: 05.03.2018).
12. Огилви о рекламе / Д. Огилви ; [пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой]. Москва : Эксмо, 2009. 229 с.
13. Библиотечная продукция: специфические особенности в контексте маркетинга [Электронный ресурс] // Лекция : сайт. URL: <https://lektsia.com/9x414a.html> (дата обращения: 10.06.2017).
14. Наши награды [Электронный ресурс] // Централизованная библиотечная система им. Л.Н. Толстого Октябрьского района : офиц. сайт. URL: <http://cbstolstoy.ru/about/awards> (дата обращения: 26.06.2018).

*Иллюстрации предоставлены автором*