

Павенко Н.В.

бібліотекар,

*Слов'янський багатопрофільний регіональний центр
професійної освіти імені П.Ф. Кривоноса*

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ БІБЛІОТЕКИ ПРОФЕСІЙНОГО ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ

Сьогодні у період розвитку конкуренції в інформаційному просторі бібліотекам все складніше завойовувати інтерес своїх споживачів. Користувачі бібліотечних послуг стають більш вимогливими: їм потрібні і якість продуктів, і якість послуг, і емоційні вигоди. Це привело до популяризації такого явища, як бренд. Процес створення конкурентоспроможного бренду отримав назву «брендинг».

Існує позитивний досвід формування бренду бібліотеки, що пов'язано з посиленням «боротьби» за споживача та різні ресурси. Щоб успішно конкурувати на інформаційному ринку, бібліотека повинна вигідно відрізнитися, мати щось унікальне та швидко адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища.

Здається, образ «бібліотеки» як організації можна назвати сильним, перевіреним часом, усталеним брендом. З давніх часів бібліотеки міцно залишили відбиток в пам'яті людства та увійшли у свідомість людей як «храми книжності». Досвід функціонування бібліотек дозволяє сказати словами В. Сухомлинського: «Бібліотека – це той храм, де завжди народжується і зберігається духовність. Пам'ятаймо, що у давнину бібліотеку називали «дім життя», «притулок мудрості», «аптека для душі».

Слід зазначити дивний такий факт, за стільки років існування сутності «бібліотека» їй не було придумано всесвітнього розпізнавального елемента – малюнка, емблеми, анаграми, логотипу. Адже існують різні розпізнавальні знаки, наприклад, власні давні національні символи у будь-якої держави, членів королівських сімей, осіб знатного походження або знаки відмінності в будь-якій релігії, на гербах регіонів, логотипи організацій як міжнародних, так і вітчизняних.

Звичайно, у кожній бібліотеки, що поважає себе, розроблений свій власний логотип, де майже завжди присутня книга.

Отже, розробники бренду бібліотеки повинні враховувати, що бренд сприймається людиною у сукупності ключових унікальних характеристик. Дані характеристики повинні відповідати наступним вимогам:

- 1) відповідність дійсності;
- 2) правдоподібність;
- 3) простота сприйняття;
- 4) привабливість;
- 5) оригінальність (бренд бібліотеки повинен мати унікальні відмінні характеристики, бути оригінальним і, отже, впізнаваним).

Сьогодні створення бренду – це досить популярна послуга. Як правило, розробники намагаються з'ясувати, чого очікує замовник. Серед критеріїв оцінки якості брендингу виділяють наступні: успішне просування інформаційних продуктів, послуг, технологій, розробка програм по створенню іміджу бібліотеки, залучення нових споживачів, розробка програм інноваційного розвитку бібліотеки, тощо.

Аналізуючи брендинг як процес, можна виділити ряд законів, які доцільно застосувати при створенні бренду бібліотеки. При цьому варто спиратися на розробки Л. і Е. Райса: це закони розширення, звуження, неповторності, якості, протяжності, тощо [1]. Наприклад, принцип хронотопу (час-місце), тобто бренд бібліотеки можна побудувати за певний, порівняно тривалий час, що вимагає послідовних дій і підбиття проміжних результатів. Справжня сила бренду полягає в ототожненні бібліотеки з будь-яким ім'ям, аспектом, що показує її відмінні риси та унікальність. Маркетологи виділяють і «закон кордонів»: поширення бренду бібліотеки в освітньому середовищі повинно мати поступальний характер. Закон оригінальності або неповторності реалізується у такий спосіб: необхідна наявність оригінальної ідеї, що забезпечує брендуння, створення того унікального способу, який виступить відмінною компетенцією. Тільки оригінальність і неповторність дозволяє бренду здійснювати його найважливішу соціальну функцію [2]. Доцільно використовувати «закон слова». Назва бібліотеки повинна породжувати прямі асоціації з нею та її змістом.

Виділяється п'ять етапів створення бренду [3]

Підготовчий етап: при розробці бренду бібліотеки власними силами створюється творча група розробників (складається із працівників освітнього закладу).

Аналітичний етап: задаються передумови для брендуння бібліотеки (збір інформації; вивчення існуючих брендів бібліотек і тих завдань, які вони виконують; виявлення потреби на конкретний бренд бібліотеки); аналізується потенціал бібліотеки, оцінка її стану та виділення ключових моментів в її діяльності, які будуть просуватися шляхом брендуння.

Проектування: постановка цілей і завдань брендуння; розробка стратегії використання переваг бібліотеки для досягнення поставлених цілей; розробка інфраструктурних та інноваційних проектів для просування бібліотеки; розробка програми створення бренду бібліотеки (план заходів; виділення напрямків діяльності; механізми запуску програми; терміни реалізації).

Реалізація: презентація програми брендуння для зацікавлених осіб; отримання підтримки адміністрації освітнього закладу; затвердження програми брендуння; послідовна реалізація програми брендуння.

Оцінювальний етап: періодичне підведення підсумків успішності проведення тих чи інших заходів з брендуння бібліотеки; оцінка ефективності бренду бібліотеки: впізнаваність бібліотеки, її уявлення в інформаційному просторі; увага до бібліотеки та частота звернень з боку користувачів; кількість залучених до бібліотеки людей: нові споживачі, читачі, дарувальники; оцінка діяльності бібліотеки.

Аналіз запропонованих етапів, процесів, операцій та співвідношення їх з принципами і законами брендингу дозволяє зробити висновок: необхідний універсальний інструмент, що дозволяє реалізувати дані пропозиції найбільш ефективно, раціонально та оптимально. Таким інструментом є аналітика, яка використовує стратегічні, символічні, рекламні та PR-технології у бібліотечно-бібліографічній та інформаційній діяльності.

Слід зазначити, що бібліотеки освітніх закладів пропонують схожі інформаційні продукти, послуги та технології. Сьогодні треба володіти такими ресурсами, потенціалом, характеристикою, в яких бібліотека сильніше інших. Тобто, володіти «відмінною компетенцією». Саме відмінна компетенція повинна стати базовою характеристикою в брендингу бібліотеки. Однак, вона є не у всіх бібліотек, тому потрібно на основі самообстеження діяльності, а також вивчення досвіду інших бібліотечних установ, знаходити та розвивати свою «родзинку».

Список використаних джерел:

1. Райс Эл 22 закона создания бренда / Лора Райс, Эл Райс. – АСТ, 2004. – 160 с.
2. Гришанин Н. В. Брендинг: учеб. пособие // Н. В. Гришанин; Моск. гос. ун-т печати. – М.: МГУП, 2009. – 280 с.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М., 2004. – 272 с.

Скитер Т.М.

студент,

Київський національний університет культури і мистецтв

ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ БІБЛІОТЕЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства в Україні, в більшості випадках, розглядаються лише традиційні методи просування бібліотечних послуг, тому виникає необхідність оновлення та збагачення колишніх теоретичних і практичних знань для того, щоб український користувач мав бажання відвідувати бібліотеку на постійній основі, а не лише у разі необхідності. Адже, бібліотека – є виробником інформаційних продуктів і послуг, основний і історично первісний інститут, що забезпечує суспільне використання соціально-значущої документної інформації [4]. Саме тому, ця установа покликана розуміти поточні та прогнозувати перспективні інформаційні потреби користувачів, створювати й надавати відповідні послуги. Тож, головним для роботи бібліотеки має стати модернізація змісту діяльності та задоволення усвідомленої потреби користувача.

Особливого імпульсу інноваційному розвитку бібліотечним інституціям надав проект «Бібліоміст», внаслідок якого, бібліотеки отримали сучасне технічне обладнання запровадили ряд важливих ініціатив, спрямованих на покращення життя користувачів. На сьогодні, спостерігаються тенденції до