

методика, предполагающая статистический анализ показателей эффективности деятельности рок-групп, может быть расширена и применена для анализа деятельности белорусских рок-групп. В дальнейших планах автора – рассмотрение инструментов продвижения отечественных музыкальных рок-коллективов («Песняры», «Леприконсы» «Молчат Дома» и др.).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Командышко, Е. Ф. Арт-менеджмент: учебник для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по напр. подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность» (квалификация (степень) «бакалавр») / Е. Ф. Командышко. - М.: Инфра-М, 2022. - 192, [1] с.: ил., табл.

2. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента: науч.-метод. пособие / Е. А. Макарова. – Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.

Зорич О.Н., студент 431 группы  
очной формы получения образования  
Научный руководитель – Галковская Ю.Н.,  
кандидат педагогических наук, доцент

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БИБЛИОТЕКИ СРЕДСТВАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

С каждым годом растет количество организаций, которые приходят к осознанию, что их деятельности необходим свой фирменный стиль. Библиотеки тоже не должны оставаться в стороне. Использование маркетинговых

технологий является неотъемлемой составляющей при стратегическом планировании библиотеки и выработке единой концепции организации. Как и любому успешному предприятию, библиотеке необходимо создать свой фирменный стиль, неповторимый и оригинальный. Это позволит узнавать конкретное учреждение культуры и повысить спрос на предоставляемые им услуги и изготавливаемую продукцию. С помощью фирменного стиля создается имидж организации, налаживаются деловые контакты, может увеличиться число читателей и посещений библиотеки, формируются перспективные направления деятельности. Это благотворно влияет на имидж библиотеки. Данная тема сейчас актуальна, потому что имидж библиотеки является одним из приоритетных элементов деятельности библиотеки как эффективный способ привлечения внимания и популяризации культурного наследия. Тема стиля на данный момент – одна из самых обсуждаемых и увлекательных в библиотечных кругах.

Одним из эффективных инструментов для привлечения пользователей и формирования положительного имиджа библиотеки является графический дизайн. Графический дизайн способен создавать уникальный имидж библиотеки, привлекать внимание целевой аудитории и подчеркивать ее основные ценности. Графический дизайн, как средство визуальной коммуникации, способен не только улучшить восприятие информации, но и создать уникальный стиль, который будет отражать ценности и миссию библиотеки. Эффективное позиционирование библиотеки через графический дизайн включает в себя разработку логотипов, которые отражают миссию и ценности библиотеки, фирменного стиля, рекламных материалов и оформления пространства, дизайн буклетов, флаеров и плакатов, которые информируют о мероприятиях, новых поступлениях и услугах библиотеки, создание визуально привлекательного контента для социальных сетей, который будет привлекать внимание и стимулировать взаимодействие, что в свою очередь способствует повышению интереса к библиотечным услугам и ресурсам. Актуальный и

современный дизайн может свидетельствовать о том, что библиотека идет в ногу со временем и открыта для новых идей и технологий.

Объектом исследования является библиотека как объект PR-позиционирования. Предмет исследования: позиционирование библиотеки средствами графического дизайна. Целью является изучение и анализ методов и средств графического дизайна, используемых для позиционирования библиотек, а также разработка брендбука для библиотеки на основе трендов графического дизайна, который способствует повышению интереса к библиотечным услугам и ресурсам.

Для более широкого раскрытия данной темы необходимо решить следующие задачи:

- определить общее понятие позиционирования библиотеки, его сущность, специфику, этапы и стратегии;
- изучить понятие, виды и тренды графического дизайна в контексте брендинга;
- рассмотреть примеры успешного позиционирования библиотек и культурных учреждений через графический дизайн;
- разработать проект по созданию брендбука для библиотеки.

Одним из наиболее значимых факторов, обуславливающих успешность деятельности компании на рынке, выступают восприятие ее деятельности, а также предлагаемых товаров и услуг во внешней среде. Во многом это обусловлено тем, что именно данные характеристики оказывает наиболее сильное воздействие на потенциальных клиентов. Осознавая это, организации уделяют большое внимание и активно занимаются формированием благоприятного образа фирмы. Для того чтобы создать благоприятный образ фирмы, организуются целые штаты сотрудников, которые ежедневно занимаются анализом существующей ситуации, прогнозированием последствий предпринятых шагов, разработкой и внедрением новых методов презентации и

представления товаров, способов рекламирования своих услуг, а также создания новшеств, которые помогут привлечь внимание потребителей. Все это можно объединить в один термин – «PR-технологии».

PR – позиционирование библиотеки отражает интеллектуально-информационные ресурсы, возможности, технологии, создает более привлекательный образ библиотечно-библиографических учреждений и их персонала. Воздействие рекламного позиционирования традиционных носителей на читателей велико, оно занимает особое место в библиотечно-информационной среде. Благодаря рекламному позиционированию традиционных источников муниципальная библиотека раскрывает свой потенциал перед широкой аудиторией.

PR - позиционирование – это, прежде всего создание стиля и корпоративного имиджа компании. Современное PR-позиционирование библиотеки должно наиболее оптимально отражать интеллектуально-информационные ресурсы, возможности, технологии, создавать привлекательный образ библиотечно-библиографических учреждений и их персонала. Благодаря PR-позиционированию традиционных источников библиотека обязана даже в этих условиях массовой дискриминации интернет-ресурсов находить, раскрывать и продвигать свой уникальный потенциал [1].

Разработка для библиотек собственного фирменного стиля способствует увеличению спроса к услугам и продуктам библиотеки, улучшению мнения и «послевкусия» после работы с библиотекой как у пользователей, так и у организаций, с которыми она непосредственно сотрудничает или будет сотрудничать.

К основным элементам фирменного стиля библиотеки относятся: логотип; шрифт или набор шрифтов; слоган; набор цветов; полиграфические константы, что также является элементами графического дизайна.

Графический дизайн является одним из основных инструментов, влияющих на формирование идентичности бренда в современном мире. Он не только способствует повышению узнаваемости компании, но и позволяет донести до целевой аудитории ее уникальные ценности и философию. Визуальный язык, создаваемый с помощью графического дизайна, становится мостом между брендом и его потребителями, помогая создавать прочные ассоциации и укрепляя доверие потребителей. Визуальный язык, созданный с помощью таких элементов, позволяет компании выделить свои ценности и философию, делая их более привлекательными для целевой аудитории. Надежность и авторитет бренда укрепляются через продуманное использование графического дизайна.

Элементы графического дизайна способствуют созданию четкой и запоминающейся визуальной идентичности, которая помогает бренду выделяться среди конкурентов и поддерживает его репутацию.

Брендбук — это набор рекомендаций, которые объясняют, как работает организация. Содержание брендбука варьируется, но в большинстве случаев оно содержит миссию и ценности, правильное использование логотипа, изображений, шрифтов и инструкций по копирайтингу. Он также может содержать краткое описание конкурентов, советы по макетам, каркасы для веб-дизайна и так далее. В основном, контент зависит от направления работы организации [3].

Довольно часто важность брендбука упускается из виду. В частности, цель брендбука - поддерживать последовательность, устанавливать доверие, повышать эффективность и получать прибыль. Последовательное соблюдение рекомендаций, изложенных в брендбуке, сделает бизнес узнаваемым для клиентов, поэтому, чем более усваиваемой и надежной является идентичность бренда, тем больше вероятность того, что аудитория идентифицирует его среди конкурентов. Как только брендбук будет создан и будет сохранена

согласованность бренда, начнется процесс укрепления доверия к своим клиентам или пользователям.

Одним из хороших примеров дизайна для библиотек будет фирменный стиль Аргентинской национальной библиотеки. Простота образа, заложенная в логотипе, понятна каждому. На нем изображена стопка книг, расставленная в определенной последовательности, которая задает живой ритм логотипу. Присутствуют четыре фирменных цвета, способные разделить продукцию библиотеки по видам.

Фирменный стиль может быть выстроен на основе паттерна, где доминирующими будут узор, фон, множество изображений, подходящих направлению вашей библиотеки. Например, библиотека находится в ботаническом саду, здесь можно использовать стилизованные изображения растений и переплести в них книгу, страницы, текст.

Многие организации для узнаваемости обзаводятся фирменными персонажами - всевозможными героями, известными личностями. Например, библиотека имени Гоголя в Санкт-Петербурге в фирменном стиле использует стилизованные изображения автора в разных техниках, фотографии, комиксы, скетчинг [2].

Эффективное позиционирование через графический дизайн позволяет не только привлечь внимание пользователей, но и передать ключевые сообщения о ценностях и миссии библиотеки.

Кроме того, графический дизайн способствует созданию эмоциональной связи с целевой аудиторией. Хорошо продуманные визуальные элементы могут вызывать положительные эмоции и ассоциации, что, в свою очередь, способствует формированию лояльности к библиотеке.

Грамотное использование средств графического дизайна в позиционировании библиотеки является неотъемлемой частью успешной

маркетинговой стратегии, позволяя организации эффективно коммуницировать с пользователями и выделяться на фоне конкурентов.

Изучив данную тему и значимость брендбука для библиотек, можно сделать вывод о необходимости разработки единого визуального и концептуального стандарта и для библиотек Беларуси. Брендбук станет важным инструментом для укрепления имиджа библиотек, повышения их узнаваемости и привлекательности для целевой аудитории. Он позволит систематизировать визуальную коммуникацию, обеспечить единство стиля во всех каналах взаимодействия с аудиторией, а также подчеркнуть уникальность библиотеки как культурного, образовательного и научного центра.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Прасолова, П. С. Бренд библиотеки как фактор ее развития [Электронный ресурс] / П. С. Прасолова // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям : сб. материалов IX Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных. В 5-ти томах. Том 2. Отв. редакторы Н. В. Посохова, В. В. Кистенев, С. А. Енина, Ю. В. Бовкунова, И. В. Шведова, О. Г. Ерёмкина. – Белгород, 2021– С. 61–63. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46608259> (дата обращения: 15.03.2025).

2. Сокольская, Л. В. Имидж библиотек нового поколения: взгляд ученых и практиков [Электронный ресурс] / Л. В. Сокольская // Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества библиотеки : сб. материалов всероссийской научно-практической конференции. Челябинск, 2021 – С. 6–8. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47952788> (дата обращения: 15.03.2025).

3. Туранина, Н. А. Фирменный стиль как инструмент формирования имиджа современной организации [Электронный ресурс] / Н. А. Туранина,

И. Ф. Заманова, М. С. Малышева // Культура: управление, экономика, право. – 2022. – №3. – С. 36–40. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49520602> (дата обращения: 15.03.2025).

Зорич Ю.Н., студент 431 группы  
очной формы получения образования  
Научный руководитель – Галковкая Ю.Н.,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **ПОДКАСТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БИБЛИОТЕК И БИБЛИОТЕЧНОЙ ПРОФЕССИИ**

Библиотеки в настоящее время находятся в постоянном поиске эффективных форм популяризации своей деятельности и профессии, адаптируясь к динамично меняющимся предпочтениям потребителей информации.

Характер информационного и медиапотребления в последние годы претерпел существенные изменения: на фоне ослабления позиций традиционных СМИ значительно возросла роль цифровых медиа в удовлетворении информационных потребностей аудитории. Для современных интернет-пользователей привычным делом стало фоновое информационное потребление, позволяющее «совмещать эту активность с другими видами деятельности». Библиотеки предпринимают попытки следования в русле новых медиатрендов. К числу набирающих популярность средств доведения до читателей информации, используемых в интернет-пространстве, относится подкастинг. Популярность данного вида представления сведений стремительно растет. Подкасты как форма коммуникации способствует не только вовлечению