

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет информационно-документных коммуникаций
Кафедра информационных ресурсов и коммуникаций

СОГЛАСОВАНО

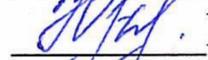
Заведующий кафедрой

 Ж.Л. Романова

«29» июня 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 Ю.Н. Галковская

«29» июня 2023 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

БРЕНДИНГ БИБЛИОТЕК РЕГИОНА

*для специальности 1-23 01 11 Библиотечно-информационная
деятельность (по направлениям)*

Составитель:

Е.С. Быстрова, ведущий библиограф Национальной библиотеки Беларуси,
магистр педагогических наук

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета факультета

«29» июня 2023 г., протокол № 10

Минск
БГУКИ
2023

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.С. Быстрова, ведущий библиограф Национальной библиотеки Беларуси,
магистр педагогических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Методический совет Республиканской научно-технической библиотеки

Петушко Н.Е., заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы
учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры
и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

Кафедрой информационных ресурсов и коммуникаций учреждения образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»
(протокол № __ от 28.06.2023 г.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	7
2.1 Конспект лекций	7
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	30
3.1 Тематика семинарских и практических занятий	30
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	35
4.1. Рекомендации к самостоятельной работе.....	35
4.2 Тематика самостоятельной работы студентов.....	35
4.3 Вопросы к зачету.....	37
4.4 Тестовые задания	38
4.5 Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности студентов.....	42
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	43
5.1 Учебная программа.....	43
5.2 Учебно-методическая карта дисциплины	51
5.3 Список литературы	53

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Изучение брендинга библиотек региона является перспективным направлением подготовки студентов-библиотекарей. Учебно-методический комплекс по дисциплине «*Брендинг библиотек региона*» предназначен для сопровождения образовательной деятельности студента при изучении соответствующей дисциплины.

Цель учебной дисциплины по выбору «*Брендинг библиотек региона*» – сформировать представление о теоретических и организационно-технологических аспектах брендинга библиотек региона. Предполагается решение следующих задач:

- сформировать понимание ценности деятельности библиотеки региона как бренда;
- дать целостную характеристику актуальности деятельности библиотеки по сохранению историко-культурного наследия региона, формированию библиотечного бренда в условиях глокализации;
- научить основам технологии брендинга библиотеки региона.

Содержание учебной дисциплины содействует овладению студентами следующими компетенциями:

Универсальные компетенции:

УК-1. Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

УК-4. Работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этические, конфессиональные, культурные и иные различия;

УК-5. Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;

УК-9. Выявлять факторы и механизмы исторического развития, определять общественное значение исторических событий;

УК-10. Анализировать социально-значимые явления, события и процессы, использовать социологическую и экономическую информацию, проявлять предпринимательскую инициативу.

Базовые профессиональные компетенции

БПК-3. Определять и применять в профессиональной деятельности современные методы, формы, средства и технологии обучения и воспитания;

БПК-6. Осуществлять информационный поиск в различных документных потоках и основных информационно-поисковых системах, проводить

аналитико-синтетическую обработку информации документально оформлять результаты информационного поиска;

БПК-8. Анализировать историко-культурный процесс, понимать закономерности формирования культурно-творческих характеристик личности, образа мысли и деятельности человека, живущего в исторически конкретном обществе;

БПК-9. Анализировать этнокультурную специфику традиционной культуры, этнических процессов в современном мире;

БПК-11. Использовать историко-библиографические знания в профессиональной деятельности;

БПК-13. Создавать и обрабатывать текстовую, графическую, аудиовизуальную и статистическую информацию.

Профессиональные специальные компетенции:

Информационно – аналитические:

СК-9. Осуществлять анализ информационного рынка;

СК-10. Осуществлять выявление, отбор, оценка информационных ресурсов;

СК-11. Создавать информационно-аналитическую продукцию с учетом предпочтений целевых аудиторий на основе осуществления информационного анализа текстов, информационных ресурсов;

СК-11. Продвигать информационные продукты и услуги, формировать внутреннюю и внешнюю коммуникационную политику библиотеки;

СК-12. Осуществлять анализ удовлетворенности пользователей качеством предоставляемых информационных услуг и продуктов;

Инновационно-методические и проектные:

СК-13. Осуществлять выявление и оценку инновационного опыта, осуществление методического обеспечения библиотечно-информационной деятельности;

СК-14. Разрабатывать инновационные проекты в области библиотечно-информационной деятельности;

СК-15. Принимать участие в реализации инновационных проектов в сфере науки, производства, управления, образования, культуры и их информационной поддержке;

Научно-исследовательские:

СК-16. Проводить комплексные и локальные научные исследования, эксперименты;

СК-17. Осуществлять мониторинг организации библиотечно-информационного, информационно-аналитического, библиографического обслуживания;

Организационно-управленческие:

СК-18. Применять положения нормативных правовых актов, регулирующих отношения в области авторского права и смежных прав, библиотечно-информационной деятельности;

СК-19. Принимать участие в разработке планов, программ, проектов развития библиотечно-информационной деятельности;

СК-20. Осуществлять планирование и организация работы библиотек и их подразделений;

СК-21. Проводить изучение и анализ информационных, кадровых, экономических и материально-технических ресурсов библиотек, информационных служб и их подразделений;

СК-22. Использовать инструментарий менеджмента и маркетинга в библиотечно-информационной деятельности.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Конспект лекций

Тема 1. Бренд в сфере культуры

1. Сущность бренда. Понятия «бренд», «товарный знак», «торговая марка». Основные подходы к понятию «бренд»;
2. Ценность бренда.

1. Сущность бренда. Понятия «бренд», «товарный знак», «торговая марка». Основные подходы к понятию «бренд»

С помощью брендов осуществляется продвижение разнообразных товаров и услуг. Они проникают во все сферы жизни общества: от экономической и коммерческой до культурно-досуговой сферы и библиотечно-информационной. Современные бренды становятся не просто объектами продвижения, но и значимой частью жизни пользователя.

В большинстве трактовок бренд связан с имиджем товара / услуги среди потребителей. А.В. Колик выделил следующие подходы к понятию «бренд»: культурологический, аксиологический, психологический, политологический, философский, коммуникативный, филологический, подход с точки зрения журналистики. В соответствии с аксиологическим подходом, бренд представляет собой реальные и символические ценности, которые несет товар, услуга, компания, организация (Л. де Чернатони, Ч. Браймер, Ф. Ле Пла, Л. Паркер, П. Дойль, С.А. Старов).

Достаточно часто бренд подменяется такими понятиями как «торговая марка», «товарный знак». Ряд специалистов: Т.А. Бурцева, А.В. Кузнецова и С.Н. Ворожцов, Д.В. Визгалов, А.М. Чернышева и Т.Н. Якубова, указывают на смысловую разницу между данными терминами. Торговая марка обеспечивает идентификацию производителя товара, указывает на отличие от товаров конкурентов. Она появляется тогда, когда придумано уникальное название для товара, разработано уникальное оформление (дизайн) продукта, создан фирменный стиль и др. Понятие бренда может включать в себя торговую марку, но оно намного шире, более субъективно и основано на комплексе ассоциаций о товаре и его производителе, впечатлений, имидже. Не всякая торговая марка способна стать брендом, для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. В законодательстве понятия “торговая марка” и

“бренд” отсутствуют. Используется понятие “товарный знак”¹. Товарным знаком торговая марка или бренд становятся тогда, когда проходят процедуру государственной регистрации и получают юридическую защиту как объект интеллектуальной собственности.

Бренд часто рассматривается как важнейшие нематериальные активы учреждения, такие как известность, имидж, репутация, корпоративная культура. В качестве ассоциативных элементов могут выступать известные персоналии, услуги, продукты, здание и территория, и иные объекты.

2. Ценность бренда

Ценность бренда – это понятие, используемое для описания выгоды, получаемой от обладания сильным брендом.

Стоит разграничивать понятия «ценность бренда» и «стоимость бренда». Стоимость бренда – это денежная сумма, которая будет получена производителем после продажи товара / оказания услуги. Ценность бренда – это восприятие бренда, которое формирует спрос и/или более высокую цену на товары, имеющие статус бренда. Это набор ассоциаций, помогающих отличить один бренд от другого.

Целями определения ценности бренда являются: оценка силы бренда относительно предыдущих периодов, брендов конкурентов; выявление возможных изменений ценности бренда; измерение и оценка масштаба развития бренда и сопоставление с первоначальной целью; анализ перспектив дальнейшего развития бренда; анализ возможностей расширения ассортимента продукции². Для создания ценности бренда необходимо заинтересовать потребителя. Эмоциональная реакция, которую вызывает бренд у покупателя, – это то, что и создает ценность бренда.

Тема 2. Библиотека в системе территориального брендинга

Сохранение и популяризация библиотеками исторической памяти местного сообщества является содержательным полем для формирования территориального бренда, который «рассматривается как совокупность ценностей, отражающих уникальные потребительские характеристики города»³.

¹ О товарных знаках и знаках обслуживания [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХП : с изменениями и дополнениями от 5 января 2016 г. № 352-З. – Режим доступа : <https://etalonline.by/document/?regnum=V19302181>. – Дата доступа : 12.06.2023.

² Дудникова, Н.Ю. Подходы к оценке ценности бренда / Дудникова, Н.Ю., Кузьмина Е.В. // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9007>. – Дата доступа: 09.06.2023.

³ Носкова, М. В. Брендинг региона в процессе глокализации [Электронный ресурс] / Носкова М. В., Павлов Ю. В. // Материалы VI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» – Режим доступа : <https://scienceforum.ru/2014/article/2014006045>. – Дата доступа: 07.03.2023

Чем больше библиотека работает над поиском отличительных особенностей края, формированием известности территории, тем выше ее собственный статус как бренда, ценного информационного и социокультурного центра. Библиотеки все чаще используют свои возможности для формирования привлекательного образа региона.

Подробнее см.:

Матлина, С. Это модное слово брендинг: инструмент обновления города / Слава Матлина // Библиотечное дело. – 2015. – № 4. – С. 2–4.

Русина, А.В. Роль библиотек в формировании внутреннего имиджа города / Анастасия Русина // Библиотечное дело. – 2018. – № 3. – С. 22–24.

Хажмуратова, К.С. Библиотека и ее роль в формировании регионального бренда [Электронный ресурс] / К.С. Хажмуратова // Материалы X Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». – Режим доступа: scienceforum.ru/2018/article/2018001933. – Дата доступа: 13.02.2023.

Чернявская, Н.Л. Продвижение территории через публичные бренды: публичные библиотеки в поисках новых возможностей [Электронный ресурс] / Н.Л. Чернявская. – Режим доступа: <http://lib.omsk.ru/libomsk/node/3596>. – Дата доступа: 09.02.2022.

Тема 3. Сущность и специфика деятельности библиотеки региона в условиях глокализации

1. Понятия «глобализация», «локализация», «глокализация»;
2. Библиотечно-библиографическое краеведение как одно из значимых направлений деятельности библиотек в условиях глокализации.

1. Понятия «глобализация», «локализация», «глокализация»

Значимыми понятиями в контексте ценности библиотеки как бренда являются «глобализация», «локализация», «глокализация».

Глобализация имеет социальные, экономические, культурные и иные эффекты, в том числе и для библиотек. Они принимают активное участие в международных проектах и программах, сотрудничают с большим количеством учреждений и организаций по всему миру, налаживают книгообменные связи, пополняют фонды ценными изданиями, организывают удаленный доступ к ресурсам ведущих мировых производителей. Одним из проявлений глобализации в библиотечной сфере стало то, что деятельность библиотечно-информационных учреждений основывается на системе ценностей, главнейшими из которых являются общечеловеческие, универсальные для всех типов и видов библиотек. Библиотечный брендинг усиливает влияние тенденций глобализации, поскольку узнаваемость и положительный имидж позволяет

библиотекам стать востребованными информационными центрами, расширяющими межкультурные связи, продвигающими бренды и обеспечивающими научный прогресс страны. Вместе с тем, глобализация несет в себе определенные культурные риски. К негативным факторам глобализации можно отнести взаимозависимость субъектов, стирание культурных черт, их унификация, утрата идентичности. Ценность библиотеки как центра международной коммуникации может не соответствовать специфическим информационным потребностям жителей различных регионов.

Противоположностью процесса глобализации является локализация, которая способствует росту национального самосознания. Библиотеки посредством краеведческой деятельности активно вовлечены в процессы локализации, что позволяет им быть брендом регионального значения. Библиотека как бренд является не просто одним из главнейших социокультурных центров региона. Она содействует востребованности локальной культурной специфики, консолидирует местное сообщество, формирует общность системы ценностей жителей территории и библиотечного персонала. К таким ценностям могут относиться определенный уклад жизни, местные традиции и обычаи, краеведческая информация, региональные бренды (в том числе, библиотека как бренд), осознание значимости культурного наследия, этнических, языковых и других локальных отличий и др. К рискам локализации можно отнести изолированность местного сообщества от достижений мирового прогресса, недостаточное развитие социальных, культурных, экономических связей. Бренды региона в условиях локализации не получают достаточной известности. Для библиотечно-информационных учреждений при концентрации лишь на локальной аудитории негативными факторами может стать недостаток финансирования, устаревание номенклатуры предлагаемых библиотечных информационных ресурсов и услуг, недостаток квалифицированных кадров.

Библиотека как бренд стремится соответствовать мировым трендам и при этом сохранить национально-культурную идентичность местного сообщества, что делает правомерной постановку вопросов, связанных с преодолением неблагоприятных тенденций глобализации и локализации. Ряд специалистов видит решение данной проблемы в таком явлении, как глокализация, которая является «отражением интеграционного, позитивного характера взаимодействия глобализации и регионализации»⁴. С позиции культурологии глокализация определяется как «мировое культурное пространство, в котором происходит взаимодействие и взаимопроникновение локальных культур как

⁴ Лёвочкина, Н.А. Региональные бренды России как инструмент глокализации / Н.А. Лёвочкина // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). – 2017. – № 4 (14). – С. 30–36.

культурно-исторических образований со своей ментальностью, способных к сохранению своей идентичности в условиях глобализации»⁵.

В библиотековедении понятие «глокализация» является неразработанным. Применительно к библиотечно-информационной деятельности глокализацию можно определить, как синтез глобализации и локализации, позволяющий библиотекам посредством своих информационных ресурсов и услуг привлекать в регион глобальные тенденции и продвигать местную культуру в мировое информационное пространство. Глокализация рассматривается «как местный, локальный вариант восприятия культурами глобализации»⁶. Она представляет собой адаптацию и преобразование тенденций локализации и глобализации вследствие их взаимодействия. Понятие глобализации включает в себе общий вектор развития мирового общества, в то время как глокализация представляет собой местную специфическую форму процессов глобализации.

2. Библиотечно-библиографическое краеведение как одно из значимых направлений деятельности библиотек в условиях глокализации

Глокализация в значительной степени оказывает влияние на деятельность библиотек. Своей краеведческой деятельностью библиотеки собирают и приближают к жителям региона информацию о значимых событиях в прошлом и настоящем, историко-культурных объектах, фольклорно-народном наследии, особенностях социально-экономического развития территории, знаменитых уроженцах и деятелях края. В своей работе они используют различные виды и формы деятельности: развлекательно-познавательные мероприятия, литературные вечера, открытие на базе библиотек информационно-туристических центров и музеев, экскурсионная работа, создание краеведческих информационных ресурсов, реализация проектов.

Пользователи библиотек и библиотекари-библиографы в условиях глокализации осознают значимость своего региона, приобщаются к совместной краеведческой деятельности, учатся эффективно взаимодействовать между собой. Результатом может стать консолидация местного сообщества, формирование чувства принадлежности к своему краю, повышение ценности библиотек как важных центров сохранения исторической памяти. Чтобы регион стал известен всему мировому сообществу, необходима комплексная реализация

⁵ Малиновский, А.С. Культурная глобализация (глокализация). Локальное и транснациональное // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – № 1. – С. 177.

⁶ Усовская, Э.А. Глокализация как модель адаптации национальных культур к глобализации / Э.А. Усовская // Национальные культуры в межкультурной коммуникации: сб. науч. ст. В 2 ч. Ч. 1. Социально-исторические аспекты межкультурного взаимодействия / БГУ, ф-т социокультурных коммуникаций, каф. культурологии; редкол.: Э.А. Усовская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Колорград, 2016. – С. 479.

специальных направлений деятельности, ряд из которых осуществляется и библиотеками. Библиотечно-информационные учреждения принимают активное участие в решении задач по поиску стратегии продвижения территории, ее регионального бренда, выявлению социально-экономических, культурных, особенностей края, сбору и сохранению краеведческой информации, книжных памятников истории и культуры и др. Использование библиотеками информационных технологий в значительной мере способствует предоставлению краеведческой информации не только местным жителям, но и тем, кто проживает за пределами региона.

Тема 4. Коммуникация библиотеки и местного сообщества.

Сохранение библиотекой исторической памяти местного сообщества

1. Понятие «историческая память» в контексте библиотечно-информационной деятельности. Библиотека как институт социальной и исторической памяти местного сообщества в условиях глокализации;
2. Виды и формы коммуникации библиотеки и местного сообщества. Роль библиотеки в интеграции и взаимодействии местного сообщества.

1. Понятие «историческая память» в контексте библиотечно-информационной деятельности. Библиотека как институт социальной и исторической памяти местного сообщества

Изменения в социально-культурной и экономической жизни общества повлекли за собой трансформацию социальных ценностей, духовных и нравственных приоритетов. Значимым социокультурным феноменом становится историческая память.

Формирование исторической памяти важно для консолидации сообщества. Историческая память оказывает влияние не только на отношение общества к событиям прошлого, но и на формирование системы знаний, ценностей, идей, их передачу от поколения поколению. Результатом этих процессов становится этническая, национальная и культурная самоидентификация общества, отдельных социальных групп и индивидов. Библиотечно-информационные учреждения воздействуют на мировосприятие пользователей, их национальную и культурную самоидентификацию. Как центры сохранения исторической памяти библиотеки сохраняют и приближают к местному сообществу раритетные издания, увековечивают память о выдающихся местных деятелях, популяризируют исторические знания и культурные ценности региона. Хранящиеся в библиотеках документные источники исторической памяти,

формирование на их основе проектов и ресурсов оказывают значительное влияние на ценностные ориентиры жителей региона, их представления о прошлом. Одним из средств, обеспечивающим эффективное воздействие на социально-культурную идентичность местного сообщества, является формирование библиотечного бренда.

2. Виды и формы коммуникации библиотеки и местного сообщества. Роль библиотеки в интеграции и взаимодействии местного сообщества

Посредством своих ресурсов и услуг библиотеки подчеркивают преимущества региона, продвигают привлекательные места, предприятия или организации, обладающие культурно-исторической, социальной и экономической ценностью. Посредством организации выставок, встреч, они могут оказывать поддержку местным производителям, ремесленникам, сотрудничать с местными предприятиями. При формировании ресурсов и услуг библиотек учитываются интересы и потребности жителей региона. Библиотеки хранят исторические артефакты, устные истории, реализуют проекты, имеющие отношение к местному сообществу, включая группы национальных меньшинств. Библиотеки обеспечивают взаимодействие различных слоев местного сообщества, способствуют решению социальных проблем, осознают потребности местного сообщества, поскольку ежедневно взаимодействуют с посетителями. Библиотеки являются частью политической жизни региона, предоставляют местному сообществу юридическую информацию через деятельность публичных центров правовой информации.

Библиотеки как общественные центры для различных слоев населения. Библиотеки предоставляют иммигрантам полезную информацию для адаптации в местном сообществе. Библиотеки предоставляют информацию, ресурсы и поддержку пользователям с ограниченными возможностями: удаленное обслуживание, тифлооборудование и др.

Библиотеки как центры искусств. Библиотеки предоставляют доступ к различной художественной информации, популяризируют местных деятелей искусства и культуры и тесно сотрудничают с местными художниками, писателями и др. Авторы взаимодействуют с публичными библиотеками как центрами для продвижения своих новых произведений. Библиотеки проводят бесплатные творческие занятия для детей и взрослых: кружки, мастер-классы по творчеству, уроки рисования. Библиотеки предоставляют доступ к информации по культуре и искусству всем представителям местного сообщества. Мероприятия публичных библиотек (концерты, выставки, литературные встречи) проводятся бесплатно, что позволяет людям с любым уровнем дохода их посещать. Библиотечные объединения любителей книг позволяют людям исследовать и обсуждать литературное творчество.

Библиотеки как образовательные центры. Библиотеки служат «народным университетом». Публичные библиотеки бесплатно предоставляют информацию и образовательные возможности всем людям, независимо от их социально-экономического положения. Они предлагают возможности для удаленного доступа к информации, что позволяет тем, кто не может попасть в библиотеку, иметь доступ к культурным и образовательным ресурсам библиотеки. Библиотеки позволяют посетителям создавать свой собственный контент, предоставляют свое пространство, услуги и ресурсы людям, которые хотят принять участие в краеведческой, образовательной и иной деятельности края, создавать блоги или подкасты и др. Многие библиотеки предлагают пользователям мастер-классы и организуют группы по изучению искусства. Библиотеки способствуют гражданскому дискурсу, обсуждению важных общественных проблем.

Библиотеки как центры работы с молодежью. Библиотеки учат подростков важным жизненным навыкам, предоставляют возможности волонтерства, дают подросткам положительный опыт работы в библиотеке и др. Помощь в выполнении домашних заданий, организация летнего чтения для детей и подростков способствуют повышению успеваемости учащихся. Библиотеки являются важными партнерами в развитии ребенка. Благодаря библиотечным коллекциям, мероприятиям и программам дети учатся взаимодействовать, делиться впечатлениями, познают свой регион и мир в целом. Существует множество примеров инновационных библиотечных услуг для детей.

Тема 5. Понятие и основные характеристики бренда библиотеки региона

1. Сущность и специфика бренда библиотеки в условиях глокализации. Понятия «бренд библиотеки» и «ценность библиотеки», их взаимосвязь;
2. Критерии бренда библиотеки в условиях глокализации;
3. Принципы брендинга библиотеки в условиях глокализации;
4. Функции бренда библиотеки в условиях глокализации: экономическая, социально-политическая, и духовная сферы. Ценностная функция бренда библиотеки.

1. Сущность и специфика бренда библиотеки региона. Понятия «бренд библиотеки» и «ценность библиотеки», их взаимосвязь

Библиотека со своим информационным и краеведческим потенциалом является важным элементом локального социокультурного пространства. Она влияет представление местного сообщества о регионе, формирует идентичность человека.

Н. Стимсон указывает, что бренд библиотеки со стороны пользователей определен как их ожидания и ассоциации, возникающие при слове «библиотека». Бренд – это желаемый образ библиотеки, который будет благоприятно восприниматься людьми и отличать библиотеку от конкурентов. Создание библиотечного бренда важно для привлечения и удержания пользователей и для того, чтобы все библиотечные услуги и ресурсы соответствовали целям и ценностям библиотеки. Одним из главных факторов успеха является уникальность библиотеки. Чтобы заинтересовать читателя, целесообразно предложить такую концепцию библиотеки, которая будет уникальной и выведет ее имидж на новый уровень.

В качестве библиотечного бренда могут выступать сама библиотека, её название, связанное с библиотекой творческое имя. Бренд нельзя приравнивать к логотипу библиотеки, поскольку он является визуальной частью бренда, в то время как само понятие «библиотечный бренд» следует трактовать шире – это восприятие пользователями библиотеки. А.С. Гавриленко указывает, что во всех точках соприкосновения посетителей с библиотекой пользователь сталкивается с библиотечной реальностью и формирует свои впечатления о ней. То есть важной составляющей бренда является библиотечное пространство, поскольку оно является одним из элементов, транслирующих образ библиотеки.

В определении понятия «библиотечный бренд» можно выделить несколько подходов: маркетинговый, включающий в себя PR, библиотечную рекламу, мероприятия по продвижению (О.А. Борисова, Т.С. Тараненко), психолого-педагогический, основанный на ощущениях и восприятиях библиотеки пользователями (А.С. Гавриленко, А.М. Попова, С. Томпсон), аксиологический, раскрывающий ценности, которые несет в себе библиотечный бренд (Л.А. Пронина), культурологический, рассматривающий библиотечный бренд как элемент локального культурного пространства (О.Ю. Куликова, С.Г. Матлина, А.В. Русина, Н.Л. Чернявская).

Аксиологический подход использует Л.А. Пронина. Она выделяет следующие категории ценностей бренда библиотеки:

- Функциональные: разнообразие информационных продуктов и услуг, их доступность, уникальность, качество, инфраструктуру библиотеки, общественные блага;
- Эмоциональные: уникальные впечатления о библиотеке, положительные ассоциации о ней;
- Социальные: демонстрация личных преимуществ, благ, предоставляемых библиотекой, повышение библиотекой собственного статуса, комфортное и уютное библиотечное пространство, обеспечение информационной безопасности и др.

Хороший бренд говорит о том, что библиотека является высокопрофессиональной и авторитетной организацией, представляющей

интерес для потенциальных инвесторов. Реальные и потенциальные пользователи могут увидеть ценность библиотеки как места удовлетворения своих информационных потребностей и площадки для межличностного и профессионального общения. Библиотекарям и библиографам библиотека как бренд дает представления о возможностях профессионального роста, повышения квалификации, перспективных направлениях работы.

Библиотека как бренд имеет свою специфику. Если в классическом варианте конечной целью продвижения бренда является экономическая выгода, то для библиотеки преимущества бренда должны носить в первую очередь социальный характер. Это обусловлено бесплатностью и общедоступностью библиотечно-информационных учреждений для общества.

Конечные результаты и критерии оценки успешности создания бренда библиотеки можно выделить в две большие группы: выгоды для библиотеки и выгоды для пользователей. В качестве сильных сторон для библиотеки Л.А. Пронина выделяет следующие: успешное продвижение информационных ресурсов и библиотечных услуг, внедрение новейших информационных технологий, разработка программ по созданию имиджа библиотеки и её инновационного развития, привлечение новых пользователей, формирование благоприятной организационной культуры, привлечение высококвалифицированного персонала. Выгоды бренда библиотеки для пользователей можно разделить на две большие подгруппы: общие и специальные. К общим выгодам, которые получают пользователи, относятся: своевременная помощь, качественные ресурсы, достоверная информация, новейшие информационные технологии и др. Специальные выгоды зависят от типа и вида библиотеки. Пользователи публичных библиотек могут повысить свой общекультурный уровень, приобщиться к книге и чтению. Пользователи областных и библиотек регионов – сформировать представление об имидже территории, раскрыть для себя туристический потенциал области/района/города. Пользователи научных – получить содействие исследовательской деятельности. Университетские библиотеки соответствуют запросам студенческой аудитории, оказывают содействие образованию и самообразованию. Однако главная задача библиотечного бренда – формирование привлекательного образа для потенциальных пользователей – остается неизменной.

В теории библиотековедения предусмотрены различные типы ценности библиотеки: экономическая, социальная, культурологическая, экологическая и др. Ценность библиотеки зависит от ее типа и вида. Национальные библиотеки являются сосредоточением ценностей нации, страны и общества в целом, в своей деятельности они опираются на принцип соответствия общечеловеческим ценностям как приоритетном. Ценность научной библиотеки заключается в обеспечении исследовательской деятельности, популяризации достижений ученых, исследователей. Детские и школьные библиотеки формируют систему

ценностей детей и юношества, приобщают их к чтению и др. Ценность библиотеки учреждения высшего образования связана с содействием обучению и самообучению студентов, включенностью во все направления деятельности университета.

Подробнее см.:

Быстрова, Е.С. К разработке понятий «бренд библиотеки», «ценностное отношение к библиотеке как бренду» / Е.С. Быстрова // Научные труды Республиканского института высшей школы: сб. науч. ст. – Минск: РИВШ, 2022. – С. 46–55.

2. Критерии библиотеки как бренда

- Актуальность, востребованность, способность соответствовать тенденциям информационного общества. Библиотека, как держательница краеведческих знаний, использует в своей работе технологии, формы и методы работы, востребованные информационным обществом. Преимуществом работы библиотек регионов является их приближенность к жителям территории;

- Наличие целевой аудитории, ориентированность на их потребности. Библиотека обслуживает все категории пользователей территории, что дает её бренду такое преимущество, как восприятие широкими аудиториями;

- Наличие отличительной особенности, уникальных характеристик, ценности, которые выделяют бренд среди аналогичных товаров, услуг, организаций и др. Примерами эксклюзивности библиотеки могут служить наличие в ее фондах редких и ценных документов (фотографии, рукописи, письма, мемуары), формирование и ведение краеведческого ресурса, который не имеет аналогов, участие библиотеки в книжных фестивалях и конкурсах, функционирование на ее базе уникальных структурных подразделений (ретрофотоателье, мультицентр, книжный клуб, музей) и др;

- Наличие эмоциональных выгод. Деятельность библиотеки и поиск ею уникальных характеристик и направлений работы формируют у пользователей устойчивые позитивные ассоциации, связанные с брендом библиотеки региона.

3. Принципы брендинга библиотеки региона

Принципы брендинга библиотеки региона:

- Принцип исчерпывающей полноты предоставляемой информации. Для того, чтобы библиотека могла повлиять на формирование территориального бренда региона, она предоставляет максимально полные сведения об истории, культуре, экономике и других сферах жизни края;

- Принцип приоритета частного над общим. Библиотека в своей деятельности отражает именно то уникальное, что есть на данной территории, выделяет и отражает её отличительные особенности. Например, историко-культурное наследие (памятники, садово-парковые комплексы и

прочие достопримечательности), местные легенды и предания, юбилейные даты и т.д.

- Принцип новизны. Для того, чтобы библиотека смогла заинтересовать пользователей, туристов, потенциальных инвесторов, она целенаправленно выявляет и представляет какие-то особенные, отличительные черты региона, привносят нечто новое в существующую систему краеведческой информации;

- Принцип корпоративного взаимодействия. Библиотека при реализации проектов, создании ресурсов, маркетинговой деятельности кооперируются с другими библиотеками, архивами, музеями.

- Принцип надежности. Библиотека позиционирует себя как высокопрофессиональное учреждение. Один из важных аспектов данного принципа выражается в беспрепятственном доступе к краеведческой информации. Библиотеки в своей деятельности тщательно проверяют информацию в целях повышения её точности, достоверности;

- Принцип динамизма. Номенклатура продуктов и услуг библиотеки постоянно развивается, пополняется новыми методами и формами. Уже существующие проекты и ресурсы оперативно обновляются и дополняются новой актуальной информацией.

- Принцип соответствия ожиданиям пользователей. Библиотеки в своей деятельности ориентируются на мнение и информационные потребности реальных и потенциальных пользователей. Сформировать представления об ожиданиях пользователей можно посредством различных опросов, изучения динамики использования услуг и ресурсов и др.

4. Функции бренда библиотеки региона: экономическая, социально-политическая, и духовная сферы. Ценностная функция бренда библиотеки

Любой бренд выполняет определенный набор функций. Л.М. Дмитриева выделяет функции бренда в экономической (идентифицирующая, дифференцирующая, гарантирующая и др.), социально-политической (социально-практическая, мотивирующая, консолидирующая, социализирующая и др.) и духовной (образовательная, психотерапевтическая, эстетическая, ценностно-нормативная, культурной идентификации и др.) сферах. При анализе функций библиотеки как регионального бренда можно обосновать некоторое их соотношение с общими функциями бренда.

Идентифицирующая функция позволяет отличать один бренд от другого. Библиотека как бренд формирует престиж территории, ее узнаваемость.

Социально-практическая функция реализуется в том, что посредством библиотеки как бренда пользователи узнают новую информацию о крае, её деятелях. Получив информацию, пользователи могут применять её на практике,

например, при подготовке научно-популярных материалов, краеведческих мероприятий.

Консолидирующую функцию библиотеки как бренда можно рассматривать как средство консолидации пользователей и библиотекарей-библиографов. Пользователи в процессе использования услуг и ресурсов библиотеки могут взаимодействовать между собой, обмениваться информацией. Библиотекари-библиографы объединяются в группы, в процессе реализации услуг и ресурсов могут формироваться межбиблиотечные связи. Все участвующие в создании проекта или ресурса объединены общей целью – создание качественных библиотечно-библиографических продуктов и услуг, которые формируют благоприятный имидж территории региона в глазах его жителей и жителей соседних регионов.

Социализирующая функция библиотеки как бренда заключается в приобщении человека к культуре, истории, наследию края.

Используя услуги и ресурсы библиотеки как бренда, пользователь расширяет имеющийся запас краеведческих знаний, анализирует, перерабатывает информацию, что способствует улучшению уровня его образования; повышает свою информационную культуру, обучается использованию информационных технологий, краеведческих ресурсов и др. Таким образом, бренд региональной библиотеки реализует *образовательную* функцию.

Библиотека как бренд может выполнять *психотерапевтическую* функцию. Качественные услуги и ресурсы, удобство и простота их использования могут положительно влиять на психологическое состояние пользователя.

Эстетическая функция выражается в том, то при создании продукции и услуг библиотека уделяет внимание привлекательности дизайна, используются аудиовизуальные средства: фотоизображения, музыка, видео, то есть разрабатывает стиль регионального бренда. Эти же элементы используются и для рекламы: информация на сайте, презентации, библиотечные мероприятия и др.

Креативная функция заключается в том, что, создавая краеведческие услуги и ресурсы, в них необходимо внести нечто новое, оригинальное; то, что отличало бы их от других услуг и ресурсов.

Библиотека как бренд имеет некую ценность, то есть ее предпочтительность перед другими центрами краеведческой информации. Для потребителей ценность выражается в том, что библиотечные услуги/ресурсы отражают сведения об их крае, знаменитых деятелях и др. Библиотека является незаменимым источником качественной и проверенной информации. *Ценностная* функция библиотеки как регионального бренда проявляется еще и в том, что она транслирует определенные ценности края и способна повлиять на решение определенных культурных, общественных, научно-исследовательских и иных проблем.

Функция *культурной идентификации* заключается в том, что посредством библиотеки как регионального бренда формируется представление о крае. Пользователь может приобщаться к культуре края, идентифицировать себя с ним. Полученная информация помогает человеку лучше приспособиться в жизни в крае.

Библиотека как региональный бренд способна в значительной степени повлиять на мировоззрение пользователя, сформировать у него чувство патриотизма, пробудить интерес к более глубокому изучению края. Таким образом, можно выделить такую функцию, как *мировоззренческая*.

Тема 6. Технологии брендинга библиотеки региона

1. Создание бренда включает в себя несколько этапов: подготовительный, аналитический, этап проектирования, этап реализации, оценочный этап;

Подробнее см.:

Пронина, Л. А. Технология создания и внедрения бренда библиотеки / Л.А. Пронина // Библиотеки Тамбовской области / Упр. культуры и арх. дела Тамб. обл. ; Тамб. обл. универс. науч. б-ка им. А. С. Пушкина. – Тамбов, 2014. – Вып. X. – С.6-14.

2. Направления краеведческой деятельности библиотек в контексте брендинга и сохранения исторической памяти местного сообщества;

3. Ценностные аспекты направлений деятельности библиотеки региона как бренда.

2. Направления краеведческой деятельности библиотек в контексте брендинга и сохранения исторической памяти местного сообщества

В условиях глокализации на библиотечный бренд влияют все направления краеведческой деятельности: формирование информационных ресурсов, обслуживание пользователей, социокультурная деятельность, маркетинг, научно-исследовательская деятельность.

При комплектовании фондов приоритет отдается литературе, отражающей положительные стороны и особенности края. При этом документы, изданные в последние годы, ценны как источники современных достижений, а старопечатные – как носители исторической памяти. Особую ценность несут в себе произведения авторов, которые являются уроженцами, жителями и активными деятелями края, поскольку они являются живыми свидетелями и участниками значимых для региона событий. Создание электронных информационных ресурсов направлено на обобщение краеведческих знаний, которые представляют уникальные ценности жителей территории в экономическом, историческом, культурном, этнографическом и иных аспектах.

Обслуживание пользователей предполагает предоставление информационных ресурсов и услуг, которые отвечают информационным потребностям и ценностям пользователей как жителей территории. Библиотеки обслуживают всех жителей края вне зависимости от их национальности, расы, вероисповедания, политических убеждений и др. Через книговыдачу, организацию выставок и др. происходит распространение ценностей жителей региона. Культурно-массовые мероприятия, направленные на популяризацию края, положительно сказываются на эмоциональном восприятии ценностей территории. Местное сообщество имеет возможность принять участие в организации и проведении мероприятий в соответствии со своей системой ценностей. В процессе библиографического обслуживания происходит информирование по краеведческой тематике, обеспечение доступа к краеведческим библиографическим, фактографическим и полнотекстовым ресурсам.

Библиографическая деятельность содействует распространению ценностей жителей региона через создание краеведческих научно-вспомогательных, рекомендательных библиографических пособий на актуальные для жителей темы.

Одним из ключевых направлений, влияющих на распространение ценностей местного сообщества, является маркетинговая деятельность библиотек: PR-деятельность, реклама, брендинг, формирование имиджа библиотеки как носительницы региональных ценностей, внутриреспубликанское и международное сотрудничество, представленность библиотеки в информационном пространстве.

Методическая работа библиотек заключается в разработке методических рекомендаций, положений по краеведческой деятельности, организации конференций, семинаров, круглых столов краеведческой тематики. Значимым направлением является повышение квалификации библиотечных работников, внедрение изучения аксиологических аспектов деятельности библиотек в образовательный процесс и др.

Деятельность библиотек невозможна без управленческих аспектов, то есть библиотечного менеджмента. В контексте брендинга библиотеки опираются на культурные, социальные, экономические тенденции развития территории, различные факторы, влияющие на систему ценностей жителей края. Исходя из этого они занимаются прогнозированием, планированием, организацией, регулированием деятельности библиотеки, чтобы она полностью отражала ценности жителей территории и не противоречила им.

3. Ценностные аспекты направлений деятельности библиотеки региона как бренда

Ценность библиотеки как бренда в условиях глокализации можно рассматривать в двух аспектах. Первый связан с привлечением в культуру

региона глобальных процессов, технологий, форм и методов работы. Это проявляется в использовании в процессе брендинга инновационных разработок при обслуживании пользователей и формировании информационных ресурсов, применении интерактивных методов обучения при подготовке квалифицированных кадров, разработке международных нормативно-регламентирующих документов и др. При этом глобальные тенденции адаптируются под особенности региона. Результатом может послужить сохранение местной культуры, привлечение к ней внимания широкой аудитории. В условиях глокализации библиотеки преломляют глобальные ценности, исходя из интересов и потребностей жителей территории. Общечеловеческие ценности (свобода, творчество, беспрепятственный доступ к информации и др.) посредством библиотечных форм и методов работы конкретизируются, наполняются определенным смыслом, значимым для местного сообщества, что повышает востребованность и ценность самой библиотеки как бренда. Библиотека как бренд успешно перенимает общемировые тренды, такие как организация удаленного обслуживания, использование передового программного обеспечения, открытие библиотечных клубов и др. При этом в условиях глокализации наибольшую ценность имеют информационные ресурсы и проекты, содержательно связанные с регионом. Например, такая популярная во многих странах форма работы, как функционирование на базе библиотеки творческих объединений, на уровне региона имеет свой колорит, поскольку акцент делается на видах искусства, наиболее распространенных в данной местности. Локальные особенности проявляются в создании краеведческих, естественнонаучных, экологических, и иных библиотечных клубов и объединений. Библиотеки уделяют большое внимание таким глобальным датам, как День Земли, Всемирный день окружающей среды, Всемирный день водных ресурсов и др. Они организуют экологические туры, лекции, интерактивные игры, викторины, экологические часы. Знания, полученные в ходе образовательных и развлекательных мероприятий экологической направленности, местное сообщество использует для улучшения состояния окружающей среды своего региона. Для библиотечно-информационных учреждений особую актуальность имеют Всемирный день книги и авторского права, Международный день интеллектуальной собственности. Образовательные семинары, тренинги, презентации электронных информационных ресурсов способствуют повышению уровня информационной культуры местного сообщества, формированию у читателей правовой грамотности. С помощью библиотек повышается качество научных работ студентов, ученых из числа жителей региона. Библиотека в условиях глокализации способствует максимальной открытости местного сообщества к глобальным процессам, органичному сочетанию локальной культуры с глобальными культурными формами.

Второй аспект ценности библиотеки как бренда в условиях глокализации связан с интеграцией местных тенденций и особенностей региона в глобальный мир. Библиотека распространяет информацию о территории за ее пределы. Она предоставляет свои проекты и информационные ресурсы в онлайн-режиме, проводит вебинары, принимает участие в международных мероприятиях, тем самым продвигает библиотечный бренд в мировое информационное пространство и повышает свою ценность в глазах удаленных пользователей. Библиотечно-информационные учреждения устанавливают коммуникацию между местным и мировым сообществом, связывают глобальные тенденции с повседневной жизнью, а повседневные процессы, происходящие в местном сообществе, делают частью всемирного научного, культурного, технологического, экономического контекста. Бренд библиотеки работает на усиление данных тенденций, поскольку библиотека объединяет по всему миру людей, имеющих общие культурные, социальные, духовные ценности, схожий жизненный опыт. Проводимые на базе библиотек конференции, круглые столы, краеведческие чтения (международный конгресс «Библиотека как феномен культуры» Национальной библиотеки Беларуси, научно-практическая конференция «Віцебскі край» Витебской областной библиотеки имени В.И. Ленина и др.) являются площадкой для обсуждения различных научных и прикладных проблем, обмена опытом между библиотекарями-библиографами, краеведами, исследователями. Эффективным средством распространения местной культуры является создание корпоративных информационных ресурсов. Среди них можно выделить региональные сводные электронные каталоги, мультимедийные проекты («1000-годдзе Брэста: праз прызму старадаўніх дакументаў», «Навагрудак: старажытны горад у дакументах і матэрыялах») и др. Таким образом, библиотека продвигает локальную культуру в глобальный мир, одновременно избегая ассимиляции и негативных последствий глобальных процессов.

Деятельность библиотеки как бренда в условиях глокализации приобретает личностный смысл и ценность для жителей территории, библиотечно-информационных специалистов, и для всех, кто проживает за пределами региона. Известность библиотеки, ее нужность повышают ценность самой библиотеки и оказывают влияние на систему ценностей местного сообщества, библиотекарей-профессионалов и др. Библиотека как бренд является востребованной площадкой для совместной работы библиотекарей-библиографов, краеведов-любителей, представителей творческой интеллигенции, студентов и др. Ценность библиотеки как бренда в условиях глокализации для местного сообщества проявляется в том, что благодаря библиотеке жители региона имеют возможность не только располагать всей полнотой краеведческой информации, но и проявить свою региональную идентичность. Они могут презентовать редкие аутентичные

документные материалы, результаты генеалогических исследований, информацию о своих родственниках, авторские произведения искусства и др. И чем выше статус библиотеки как бренда, тем больше она предоставляет возможностей для популяризации результатов художественной, профессиональной, научно-исследовательской и иной деятельности, связанной с краем. С помощью библиотеки как местные жители, так и те, кто находится за пределами территории, значительно расширяют и пополняют свои знания, которые они могут в дальнейшем использовать для развития своего региона. Уроженцы края, проживающие в другой местности, посредством использования библиотечных информационных ресурсов и проектов могут поддерживать связь с малой родиной, сохранять свою этнокультурную идентичность.

Тема 7. Планирование и организация рекламных кампаний для продвижения бренда библиотеки региона

1. Основные средства и особенности рекламы бренда библиотеки, отражение в ней региональной идентичности. Региональные каналы бренда библиотеки;
2. Сайт библиотеки как эффективный канал продвижения исторической памяти местного сообщества.

1. Основные средства и особенности рекламы бренда библиотеки, отражение в ней региональной идентичности. Региональные каналы бренда библиотеки

Основу маркетинговых коммуникаций для бренда составляет реклама. Реклама – направление в маркетинговой деятельности, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к товару/услуге с целью формирования или поддержания интереса к нему. Воздействие рекламы носит когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный), суггестивный (внушающий) и конативный (определяющий поведение) эффекты⁷.

Для продвижения бренда используются телевидение, радио, газеты, журналы, интернет, наружная реклама, прямая рассылка, промоакции, создание и распространение информационных материалов, сувениры, одежда, транспорт, выставки, конференции, события (спортивные мероприятия, концерты), рекламные акции, социальные акции, внутреннее пространство зданий (стены, мониторы), кино (продакт-плейсмент).

⁷ Колик, А.В. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А.В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/216934>. – Дата доступа: 12.06.2023.

В настоящее время для библиотек все большее значение приобретают интернет-реклама, событийный маркетинг. Наблюдается тенденция снижения популярности телевидения, печатной прессы. Развитие коммуникаций привело к быстрому росту продвижения брендов посредством интернета, в том числе и библиотечных брендов.

Основными инструментами продвижения бренда в интернете являются:

3. SEO (поисковая оптимизация) – оптимизация сайта, его вывод на первые позиции по запросам в поисковой системе;
4. Контекстная реклама – показ объявлений;
5. SMM – продвижение продукта в социальных сетях;
6. Вирусная реклама – распространении видеороликов в интернете;
7. E-mail-маркетинг – коммуникация по почте.

2. Сайт библиотеки как эффективный канал продвижения исторической памяти местного сообщества

В брендинге библиотек важна роль сайта. Успех сайта в интернете зависит от следующих параметров: интересный контент; качественный дизайн, правильно подобранные теги, продвижение по ключевым словам, семантическое ядро, ссылки, офлайн-продвижение.

Для брендинга большую роль играет дизайн сайта. Он должен визуально коррелировать с основными элементами брендбука, фирменным стилем, содержать идею позиционирования бренда, а также быть удобен для восприятия. Сайт имеет разнообразные рекламные возможности. Реклама на сайте может быть представлена в виде рекламных текстов, рисунков, фотографий, аудио- и видеоматериалов. Для рекламы могут быть использованы информационные, отраслевые порталы, блоги, социальные сети, видеоконференции.

Интернет становится важнейшим средством коммуникации читателей и библиотекарей, поэтому необходимой составляющей является обеспечение библиотеки современными информационно-коммуникационными технологиями. Особую популярность в качестве инструмента брендинга библиотеки приобретают социальные медиа, блоги, библиотечный сайт. Важным средством формирования у пользователей представления о библиотеке, её услугах и ресурсах является библиотечный портал. Он должен быть визуально оформленным, обладать привлекательным дизайном, являться качественным и простым в использовании. На портале необходимо отразить логотип библиотеки. Контент должен включать рекламу ресурсов и услуг, план мероприятий, свежие новости. Среди функциональных возможностей портала значимым является обеспечение удаленного доступа к информационным ресурсам, заказу литературы в режиме online. Важным элементом портала могут стать опросы пользователей, чтобы выяснять, какие книги их интересуют, насколько они удовлетворены работой библиотеки, какие мероприятия необходимо проводить

и др. Кроме библиотечных специалистов к разработке следует привлечь программистов, маркетологов, SMM-специалистов. Библиотечный сайт выполняет функцию информационного портала своей территории, является точкой доступа к краеведческой информации. Его целями являются создание комфортной информационной среды, возможность самостоятельного получения краеведческой информации, продвижение краеведческих информационных ресурсов и услуг, методическая поддержка, обеспечение эффективного взаимодействия субъектов краеведческой деятельности, создание условий для участия пользователей в краеведческой деятельности.

Элементы краеведческого раздела сайта библиотеки: информация о краеведческих информационных ресурсах библиотеки (краеведческий справочно-библиографический аппарат, фонды, коллекции, редкие и ценные документы и др.); краеведческие электронные информационные ресурсы (базы данных, электронная краеведческая библиотека); ссылки на краеведческие ресурсы библиотек и других учреждений, сайты исследователей, краеведов и др.; виртуальная краеведческая справочная служба и др.

Тема 8. Персональный брендинг библиотекаря-библиографа

1. Основные этапы выведения личности на уровень бренда;
2. Компетенции библиотекаря-библиографа в условиях глокализации;
3. Ценность библиотеки для библиотекаря-библиографа в условиях глокализации;
4. Профессиональные ценности библиотекаря-библиографа в условиях глокализации

1. Основными этапами выведения личности на уровень бренда являются:

- самоопределение со сферой деятельности, индивидуальными характеристиками и потребностями: сохранение исторической памяти местного сообщества, краеведческая работа, стремление сделать библиотеку важным местом в жизни местных жителей и др.;
- выбор среды (целевой аудитории), в которой будет происходить реализация (местное сообщество, пользователи библиотеки);
- понимание своего конкурентного преимущества, уникальности в определенной области;
- формирование собственной узнаваемости с помощью деятельности и профессиональной коммуникации.

Подробнее см.:

Пушкина, В.И. Личный бренд библиотечного специалиста / В.И. Пушкина // Научная палитра. – 2020. – № 2 (28). – С. 6–12.

Стрелкова, И.Б. Личный бренд: смена вектора профессионального развития / Ирина Борисовна Стрелкова // Университетская книга. – № 9. (сентябрь). – С. 60–65.

2. Компетенции библиотекаря-библиографа как специалиста по сохранению исторической памяти местного сообщества и созданию бренда библиотеки

Компетенции библиотечного специалиста в условиях глокализации обусловлены значимостью как развития традиционных направлений деятельности (формирование фондов, продвижение знаний, информации), сохранения культурных ценностей и информации, так и привнесения в эти процессы инновационных разработок и методов работы, необходимостью адаптировать их под специфику конкретного региона.

Образовательным стандартом Республики Беларусь 1-23 01 11-2021 по специальности «Библиотечно-информационная деятельность (по направлениям)» предусмотрены универсальные, базовые профессиональные и профессиональные специальные компетенции. Среди профессиональных компетенций специалисты выделяют информационную, коммуникативную, социально-личностную, правовую, педагогическую и др. В условиях глокализации библиотекарям-библиографам важно владеть следующими видами компетенций:

- педагогическая (*умение использовать при обслуживании местного сообщества педагогические технологии, формы и методы, способные влиять на формирование ценностного отношения к библиотеке*);
- правовая (*знание правовых аспектов брендинга библиотек*);
- культурологическая (*способность понимать уникальные особенности локальной культуры, использовать их для повышения ценности библиотеки у местного сообщества*);
- межкультурная (*умение взаимодействовать с другими культурами и продвигать среди них бренд библиотеки*);
- коммуникативная (*умение устанавливать коммуникацию с местным сообществом*);
- в области информационных технологий (*использование в процессе брендинга инновационных информационных технологий*);
- исследовательская (*умение использовать научно обоснованные подходы к повышению ценности библиотеки*);
- организационно-управленческая (*умение осуществлять эффективный менеджмент процесса брендинга*);

- производственно-технологическая (*умение осуществлять различные виды деятельности, связанные с брендингом, повышением ценности библиотеки для местного сообщества*);
- маркетинговая (*продвижение бренда библиотеки*);
- социальная (*осмысление ценностей местного сообщества, способность адаптироваться к местным условиям и возможностям деятельности в библиотеке, чтобы повысить ее ценность*);
- личностная (*знания, умения, навыки, позволяющие библиотекарю сохранять потребность в саморазвитии и самореализации в области брендинга; осознание для себя ценности библиотеки*).

3. Ценность библиотеки региона как бренда для библиотекаря-библиографа

Для библиотекарей-библиографов ценность библиотеки как бренда в условиях глокализации заключается в возможностях профессионального роста, творческой самореализации, налаживания межбиблиотечных контактов, развития педагогических и иных профессиональных компетенций. Студенты-библиотекари в процессе получения образования воспринимают библиотеку как перспективное место работы для выпускников, площадку для апробации полученных в университете знаний и умений. Во время практико-ориентированного обучения они приобретают важные навыки по различным видам деятельности, связанными с брендингом, формируют устойчивые позитивные ассоциации с библиотекой, мотивацию сделать библиотеку лучшим информационным и социокультурным центром территории. В условиях глокализации молодые специалисты и библиотекари-библиографы со стажем становятся востребованными и квалифицированными работниками, которые хорошо ориентируются в процессе брендинга, формируют у местного сообщества ценностное отношение к библиотеке и сами воспринимают библиотеку как профессиональную ценность.

4. Профессиональные ценности библиотекаря-библиографа

Общая структура ценностного отношения к библиотеке представлена общекультурными ценностями (книга, информация, знание, культура, образование, просвещение, сама библиотека как социальный институт) и ценностями, характерными исключительно для работников библиотек. Профессиональные библиотечные ценности представлены идеалами (миссия библиотеки), объектами (библиотечный фонд, каталог и др.), видами деятельности (формирование библиотечного фонда, библиографическая работа, библиотечно-информационное обслуживание и др.), субъектами (библиотекари и пользователи) и др.

К профессиональным ценностям библиотекаря-библиографа в контексте брендинга и глокализации относятся:

– представление о миссии библиотеки как бренда, ее функциях, имидже и др. На пример, в качестве миссии библиотеки как бренда региона может выступать ее стремление стать главным источником качественной и проверенной краеведческой информации для местного сообщества;

– ценности–виды деятельности – это представление о спектре наиболее приоритетных направлениях в работе библиотеки как бренда;

– ценности–объекты – это представление о наиболее значимых компонентах библиотеки как бренда и библиотечной работы: уникальные информационные ресурсы, инновационные проекты, развитая материально-техническая база, результаты маркетинговой деятельности и др.;

– ценности–субъекты – это представление об образе библиотекаря-библиографа, наиболее важных его качествах. Так, персональный бренд библиотекаря-библиографа, его положительный имидж позитивно влияет на восприятие библиотеки как бренда;

– ценности–чувства – это спектр эмоций, связанных с библиотекой как брендом.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Тематика семинарских, лабораторных и практических занятий

Тема: Понятие и основные характеристики бренда библиотеки в условиях глокализации

Семинар, 2 часа

Вопросы для обсуждения

1. Понятия «бренд библиотеки» и «ценность библиотеки» и их взаимосвязь.
2. Основные характеристики бренда библиотеки в условиях глокализации:
 - 2.1 Принципы брендинга библиотеки в условиях глокализации;
 - 2.2 Критерии бренда библиотеки в условиях глокализации;
 - 2.3 Функции бренда библиотеки в условиях глокализации;
 - 2.4. Ценностная функция бренда библиотеки.
3. Библиотечно-библиографическое краеведение как содержательное поле для формирования бренда библиотеки. Ценностные аспекты деятельности библиотеки в условиях глокализации;
4. Библиотекарь-библиограф в условиях глокализации:
 - 4.1. Ценность библиотеки для библиотекаря-библиографа в условиях глокализации;
 - 4.2. Профессиональные ценности библиотекаря-библиографа в условиях глокализации;
 - 4.3. Компетенции библиотекаря-библиографа как специалиста по сохранению исторической памяти местного сообщества и созданию бренда библиотеки.

Литература

Основная

1. Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова ; Санкт-Петербургский филиал Государственного университета «Высшая школа экономики». – 5-е изд., стер. –

Санкт-Петербург [и др.] : Лань : Планета музыки, 2021. – 496 с. – Режим доступа: <https://reader.lanbook.com/book/167253#233>.

2. Быстрова, Е.С. К разработке понятий «бренд библиотеки», «ценностное отношение к библиотеке как бренду» / Е.С. Быстрова // Научные труды Республиканского института высшей школы: сб. науч. ст. – Минск: РИВШ, 2022. – С. 46–55.

Дополнительная

1. Бруй, Е.В. Ценностные ориентации библиотечно-информационных специалистов / Е.В. Бруй // Научные и технические библиотеки. – 2017. – № 2. – С. 122–131.

2. Матлина, С.Г. Библионимика. Имя как символ и бренд библиотеки. (постановка проблемы) / С.Г. Матлина // Научные и технические библиотеки. – 2007. – № 4. – С. 5–14.

3. Прасолова, П.С. Бренд и знак обслуживания библиотеки: общее и особенное / П.С. Прасолова // Библиотековедение. – 2021 – № 70(6). – С. 655–665.

4. Пронина, Л.А. Технология создания и внедрения бренда библиотеки / Л.А. Пронина // Библиотеки Тамбовской области / Упр. культуры и арх. дела Тамб. обл. ; Тамб. обл. универ. науч. б-ка им. А. С. Пушкина. – Тамбов, 2014. – Вып. X. – С.6-14.

5. Пушкина, В.И. Личный бренд библиотечного специалиста / В.И. Пушкина // Научная палитра. – 2020. – № 2 (28). – С. 6–12.

6. Русина, А.В. Роль библиотек в формировании внутреннего имиджа города / Анастасия Русина // Библиотечное дело. – 2018. – № 3. – С. 22–24.

7. Соколов, А.В. Библиотека как национальная ценность в эпоху глобализации (элементы библиотечной аксиологии) / А.В. Соколов // Библиотековедение. – 2016. – Т. 65, № 4. – С. 376–385.

Тема: Стратегия библиотечного брендинга

Лабораторная работа, 10 часов

Цель: Закрепить знания о стратегии и технологиях брендинга библиотеки в условиях глобализации.

Задание и методика выполнения:

1. Изучите сайт любой публичной библиотеки и предложите стратегию бренда по следующим показателям:

- целевая аудитория;
- айдентика и фирменный стиль библиотеки (физические характеристики, имя, слоган, логотип, фирменный стиль, персонажи, реклама, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка и др.);
- каналы коммуникации (газеты, журналы, Интернет-пространство);
- внутренняя бренд-коммуникация (организационная культура библиотеки, внутренняя этика, профессиональные ценности библиотекарей-библиографов и др.).

2. Смоделируйте этапы брендинга библиотеки:

2.1. Подготовительный этап:

- выбор и определение брендируемой библиотеки,
- определение творческой группы разработчиков (отделы библиотеки, сотрудники, привлечение других организаций и др.).

2.2. Аналитический этап:

- анализ внешней среды для брендирования библиотеки (уникальность территории; изучение существующих брендов библиотек; выявление потребности на бренд библиотеки среди местного сообщества (социологические исследования, опросы); ценности местного сообщества, влияющие на восприятие библиотеки как бренда; анализ социально-экономической ситуации в регионе, формирующей спрос на бренд библиотеки);
- анализ потенциала библиотеки, ее уникальности.

2.3. Проектирование:

- постановка целей и задач брендинга;
- составление плана мероприятий; выделение направлений деятельности брендинга;
- поиск дополнительных источников финансирования (при необходимости);
- постановка сроков реализации;

2.4. Реализация:

- презентация программы брендирования для местного сообщества, реализация мероприятий;

2.5. Оценочный этап:

- подведение результатов мероприятий по брендированию библиотеки (посещаемость мероприятий, обращение к ресурсам и др.);
- оценка эффективности бренда библиотеки: как брендинг повлиял на узнаваемость библиотеки, её представленность в информационном пространстве; увеличилось ли внимание к библиотеке и частота обращений к ней; удалось ли привлечь ли новых партнеров или потенциальных инвесторов и др.

3. Сделайте вывод, как бренд библиотеки может повлиять на повышение ее ценности для местного сообщества и для библиотекарей-библиографов.

Литература

8. Попова, А.М. Технология создания бренда библиотеки / А.М. Попова // Официальный сайт Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина. – Режим доступа: http://www.tsutmb.ru/nayk/nauchnyie_meropriyatiya/int_konf/vseross/5_probremi_in_form_i_doc_obespechenia/sekcziya_4_informaczionnyie_tehnologii_v_dou_i_bid/tehnologiya_sozdaniya_brenda_biblioteki. – Дата доступа : 22.08.2020.

9. Пронина, Л.А. Технология создания и внедрения бренда библиотеки / Л.А. Пронина // Библиотеки Тамбовской области / Упр. культуры и арх. дела Тамб. обл. ; Тамб. обл. универс. науч. б-ка им. А. С. Пушкина. – Тамбов, 2014. – Вып. X. – С.6-14.

Тема: Разработка контент-плана аккаунта в социальной сети

Практическая работа, 4 часа

Цель: Научить методике продвижения бренда библиотеки в социальных сетях.

Задание и методика выполнения:

1. Выберите социальную сеть (Вконтакте, Facebook, Instagram), обоснуйте ее преимущества;
2. Сформируйте план публикаций за месяц (не менее 10 публикаций) в социальной сети по следующим показателям: тип контента (реклама, анонс, новости, интересный факт, о ресурсах, развлекательный и т.д.), о чем (содержание, использование аудиовизуального материала, теги и др.), заголовок, что хотим донести, целевое действие.

Пример заполнения:

Дата	Тип контента	Заголовок	О чем	Воздействие на местное сообщество (что хотим донести до жителей территории)
01.03	Анонс	<i>Сердце Белорусского Поозерья</i>	<i>О проведении книжной выставки, посвященной Национальному парку «Браславские озера». Используется иллюстративный материал (фото озера) Теги: #Браслав #Браславские_озера #выставка</i>	<i>Ознакомить с новой краеведческой литературой, сформировать интерес к фондам библиотеки</i>

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1. Рекомендации к самостоятельной работе

В целях повышения эффективности усвоения учебного материала по учебной дисциплине и формирования профессиональных компетенций предусматривается самостоятельная работа студентов (СРС), которая направлена на формирование знаний и умений выявлять, анализировать и использовать источники информации.

Цель самостоятельной работы студентов – освоение содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и самоконтроль учебной деятельности.

С учетом цели, задач и содержания дисциплины рекомендуется использовать следующие виды СРС:

- самостоятельный поиск и анализ литературы;
- контролируемая самостоятельная работа в виде выполнения индивидуальных заданий в аудитории во время проведения практических занятий;
- подготовка сообщений, рефератов;
- подготовка к устным опросам, тестам, зачету.

Выполненная работа должна отражать степень усвоения студентами основных теоретических вопросов, умение обобщать материал, определять проблемы, делать выводы.

4.2 Тематика самостоятельной работы студентов

Тема 1. Рекламные технологии брендинга библиотеки

Цель: закрепить знания о рекламной деятельности библиотеки как бренда

Задание и методика выполнения:

1. Ознакомиться с литературой по теме;
2. Проанализировать различные виды рекламы, сделать выводы об эффективности продвижения бренда библиотеки.

Литература

1. Борисова, О.О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности / О.О. Борисова. – Санкт-Петербург : Профессия, 2006. – 319 с.

Тема 2. Персональный бренд специалиста библиотеки

Цель: научить методике создания программы персонального бренда специалиста библиотеки региона.

Задание и методика выполнения:

Сформулируйте программу создания персонального бренда специалиста библиотеки в условиях глокализации по следующим показателям:

- постановка цели создания персонального бренда;
- определение своей миссии («Я делаю это для того, чтобы ...») и ценностей, их влияние на местное сообщество;
- аудит самого себя (свои достоинства, сильные и слабые стороны);
- что следует предпринять для личного и профессионального развития;
- достижение результатов в своей деятельности;
- продвижение себя в местном сообществе (через выступления, публикации, проектную, управленческую, научную, образовательную деятельность, работу в библиотечных ассоциациях и др.).

Литература

1. Стрелкова, И.Б. Личный бренд: смена вектора профессионального развития / И. Б. Стрелкова // Университетская книга. – 2018. – № 10. – С. 32–37.
2. Стрелкова, И.Б. Формирование персонального «Я-бренда» библиотечного специалиста : программа действий и немножко волшебства / И. Стрелкова // Бібліятэка прапануе. – 2016. – № 4. – С. 20–22.

4.3 Вопросы к зачету

1. Сущность и основные характеристики бренда. Классификация брендов;
2. Ценность бренда;
3. Понятия «бренд», «товарный знак», «торговая марка». Основные подходы к понятию «бренд»;
4. Понятия «бренд библиотеки» и «ценность библиотеки», их взаимосвязь;
5. Библиотечно-библиографическое краеведение как содержательное поле для формирования бренда библиотеки;
6. Историческая память как фактор консолидации местного и библиотечного сообщества;
7. Роль библиотеки в интеграции и взаимодействии местного сообщества;
8. Понятия «глобализация», «регионализация», «глокализация», их взаимосвязь в контексте библиотечно-библиографического краеведения;
9. Библиотека в системе формирования бренда региона;
10. Принципы брендинга библиотеки;
11. Критерии бренда библиотеки;
12. Функции бренда библиотеки;
13. Ценностная функция бренда библиотеки;
14. Ценностные аспекты деятельности библиотеки как бренда;
15. Основные этапы разработки бренда библиотеки;
16. Понятие фирменного стиля бренда библиотеки;
17. Основные средства и особенности рекламы бренда библиотеки, отражение в ней региональной идентичности. Региональные каналы бренда библиотеки.
18. Сайт библиотеки как эффективный канал продвижения исторической памяти местного сообщества;
19. Персональный бренд библиотечного специалиста;
20. Основные этапы выведения библиотечного специалиста на уровень бренда. Программа формирования персонального «Я-бренда» специалиста в условиях глокализации;
21. Ценность библиотеки как бренда для библиотекаря-библиографа;
22. Профессиональные ценности библиотекаря-библиографа;
23. Компетенции библиотекаря-библиографа как специалиста по сохранению исторической памяти местного сообщества и созданию бренда библиотеки.

4.4 Тестовые задания

1. Как Вы понимаете понятие «бренд библиотеки»?

- А. Товарный знак библиотеки, логотип;
- Б. Образ библиотеки, ее имидж;
- В. Чувства и ощущения, возникающие у пользователей и др.;
- Г. Уникальные свойства библиотеки;
- Д. Ценности, которые несет библиотека для жителей региона и общества в целом.
- Е. Другое _____

2. Что такое глокализация?

- А. Процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации;
- Б. Консолидация местного сообщества, приводящая к экономической, политической, культурной изоляции;
- В. Процесс продвижения региональной культуры на мировой уровень, при котором сохраняются её особенности, идентичность.

3. Как связаны понятия «бренд» и «ценность»?

- А. Бренд всегда несет в себе некую ценность;
- Б. Ценность бренда выражается в его стоимости (цене);
- В. Понятия не связаны, поскольку ценность относится к категории философии, а бренд – понятие из области маркетинга.

4. В качестве библиотечного бренда могут выступать (возможен выбор нескольких вариантов ответа):

- А. Сама библиотека;
- Б. Название библиотеки, связанное с библиотекой творческое имя;
- В. Уникальный краеведческий библиотечный ресурс, проект;
- Г. Структурное подразделение библиотеки;
- Д. Всё вышеперечисленное;
- Е. Ничего из вышеперечисленного;
- Ж. Другое _____

5. Имеет ли какое-либо отношение к библиотечному брендингу Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания»?

- А. Да, имеет, поскольку библиотеки в процессе деятельности регистрируют свой товарный знак, который в дальнейшем может стать брендом как на национальном, так и местном уровнях;
- Б. Закон имеет отношение к деятельности библиотек, однако никак не связан с библиотечным брендингом;
- В. Закон не имеет отношения к деятельности библиотек;

6. В левой колонке дано утверждение. Какую функцию выполняет библиотека как бренд?

Описание	Функция
<p>Посредством библиотеки как бренда формируется представление о крае. Пользователь может приобщаться к культуре края, идентифицировать себя с ним. Полученная информация помогает человеку лучше приспособиться в жизни в крае.</p>	
<p>При создании продукции и услуг библиотека уделяет внимание привлекательности дизайна, используются аудиовизуальные средства</p>	
<p>Библиотека как бренд имеет предпочтительность перед другими центрами краеведческой информации</p>	
<p>Приобщении человека к культуре, истории, наследию края.</p>	
<p>Пользователь расширяет имеющийся запас краеведческих знаний, анализирует, перерабатывает информацию, что способствует улучшению уровня его образования; повышает свою информационную культуру, обучается использованию информационных технологий, краеведческих ресурсов и др.</p>	

7. Перечислите критерии деятельности библиотеки как бренда в условиях глокализации:

8. Номенклатура продуктов и услуг региональной библиотеки постоянно развивается, пополняется новыми методами и формами. Какой из принципов брендинга библиотеки в условиях глокализации соответствует данному высказыванию?

- А. Надежности;
- Б. Соответствия ожиданиям пользователей;
- В. Динамизма;
- Г. Новизны.

9. Представьте себе, что Вы занимаетесь деятельностью по формированию бренда библиотеки. С чего вы начнете в первую очередь? (возможен выбор одного варианта ответа)

- А. разработаю план мероприятий библиотеки по формированию бренда;
- Б. Создам страницу библиотеки в социальных сетях;
- В. Займусь поиском и привлечением дополнительных источников финансирования;
- Г. Проведу анализ внешней среды: социально-экономическая ситуация в регионе, потенциал территории, выявление потребности в бренде среди местного сообщества и др.;
- Д. Выделю творческую группу библиотеки: сотрудники, отделы библиотеки, партнерские организации и др.

10. Что такое айдентика библиотечного бренда?

- А. Внутренняя бренд-коммуникация (корпоративная культура библиотеки, дресс-код, внутренняя этика, социальная защищенность сотрудников и др.);
- Б. Каналы коммуникации (газеты, журналы, директ-маркетинг, флаеры, нестандартные носители, интернет пространство);
- В. Элементы, создающие определенный образ библиотеки в глазах пользователей, первое впечатление, работают на узнаваемость и запоминаемость бренда (логотип, слоган, знак обслуживания, цвет, сувенирная продукция и др.).

11. Согласны ли вы, что библиотечный сайт – это информационный портал своей территории, одна из важнейших точек доступа к краеведческой информации?

- А. Да, согласен(а), поскольку библиотечный сайт является средством продвижения библиотечных краеведческих ресурсов, услуг и др.;
- Б. Нет, поскольку потребность в краеведческой информации удовлетворяется сайтами горисполкомов, райисполкомов и др.

12. Умение осуществлять эффективный менеджмент процесса брендинга, это компетенция:

- А. организационно-управленческая;
- Б. производственно-технологическая;
- В. маркетинговая;
- Г. социальная.

13. Представление о наиболее значимых компонентах библиотеки и библиотечной работы относятся к:

- А. Ценностям–видам деятельности;
- Б. Ценностям–объектам;
- В. Ценностям–субъектам;
- Г. Ценностям–эмоциям.

14. Сформулируйте, в чем заключается ценность бренда библиотеки в условиях глокализации?

4.5 Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности студентов

Для осуществления контроля знаний студентов рекомендуется использовать следующий диагностический инструментарий: тестовый контроль, проблемные и творческие задания, устный опрос, учебно-исследовательские задания.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 Учебная программа

Актуальность учебной дисциплины по выбору «*Брендинг библиотек региона*» обусловлена тем, что библиотека в условиях возрастающей конкуренции на глобальном информационном рынке должна повышать свою ценность, формировать бренд, сохраняя при этом региональную идентичность. Библиотека как учреждение, предоставляющее разнообразие краеведческой информации, ресурсов, продуктов и услуг, направляет свою деятельность на сохранение исторической памяти как страны в целом, так и ее отдельных регионов, формирование востребованности локальной культурной специфики у местного сообщества. В то же время процесс глокализации ставит перед библиотечно-информационными учреждениями задачи по поиску стратегии продвижения территории, ее узнаваемости, созданию регионального бренда, выявлению социально-экономических, культурных, особенностей края, что может стать содержательным полем для формирования ценностного отношения к библиотеке среди местного и профессионального библиотечного сообщества.

Цель учебной дисциплины по выбору «*Брендинг библиотек региона*» – сформировать представление о теоретических и организационно-технологических аспектах брендинга библиотек региона. Предполагается решение следующих *задач*:

- сформировать понимание ценности деятельности библиотеки региона как бренда;
- дать целостную характеристику актуальности деятельности библиотеки по сохранению историко-культурного наследия региона, формированию библиотечного бренда в условиях глокализации;
- научить основам технологии брендинга библиотеки региона.

Содержание учебной дисциплины содействует овладению студентами следующими компетенциями:

Универсальные компетенции:

УК-1. Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

УК-4. Работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этические, конфессиональные, культурные и иные различия;

УК-5. Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;

УК-9. Выявлять факторы и механизмы исторического развития, определять общественное значение исторических событий;

УК-10. Анализировать социально-значимые явления, события и процессы, использовать социологическую и экономическую информацию, проявлять предпринимательскую инициативу.

Базовые профессиональные компетенции

БПК-3. Определять и применять в профессиональной деятельности современные методы, формы, средства и технологии обучения и воспитания;

БПК-6. Осуществлять информационный поиск в различных документных потоках и основных информационно-поисковых системах, проводить аналитико-синтетическую обработку информации документально оформлять результаты информационного поиска;

БПК-8. Анализировать историко-культурный процесс, понимать закономерности формирования культурно-творческих характеристик личности, образа мысли и деятельности человека, живущего в исторически конкретном обществе;

БПК-9. Анализировать этнокультурную специфику традиционной культуры, этнических процессов в современном мире;

БПК-11. Использовать историко-библиографические знания в профессиональной деятельности;

БПК-13. Создавать и обрабатывать текстовую, графическую, аудиовизуальную и статистическую информацию.

Профессиональные специальные компетенции:

Информационно – аналитические:

СК-9. Осуществлять анализ информационного рынка;

СК-10. Осуществлять выявление, отбор, оценка информационных ресурсов;

СК-11. Создавать информационно-аналитическую продукцию с учетом предпочтений целевых аудиторий на основе осуществления информационного анализа текстов, информационных ресурсов;

СК-11. Продвигать информационные продукты и услуги, формировать внутреннюю и внешнюю коммуникационную политику библиотеки;

СК-12. Осуществлять анализ удовлетворенности пользователей качеством предоставляемых информационных услуг и продуктов;

Инновационно-методические и проектные:

СК-13. Осуществлять выявление и оценку инновационного опыта, осуществление методического обеспечения библиотечно-информационной деятельности;

СК-14. Разрабатывать инновационные проекты в области библиотечно-информационной деятельности;

СК-15. Принимать участие в реализации инновационных проектов в сфере науки, производства, управления, образования, культуры и их информационной поддержке;

Научно-исследовательские:

СК-16. Проводить комплексные и локальные научные исследования, эксперименты;

СК-17. Осуществлять мониторинг организации библиотечно-информационного, информационно-аналитического, библиографического обслуживания;

Организационно-управленческие:

СК-18. Применять положения нормативных правовых актов, регулирующих отношения в области авторского права и смежных прав, библиотечно-информационной деятельности;

СК-19. Принимать участие в разработке планов, программ, проектов развития библиотечно-информационной деятельности;

СК-20. Осуществлять планирование и организация работы библиотек и их подразделений;

СК-21. Проводить изучение и анализ информационных, кадровых, экономических и материально-технических ресурсов библиотек, информационных служб и их подразделений;

СК-22. Использовать инструментарий менеджмента и маркетинга в библиотечно-информационной деятельности.

В результате изучения дисциплины студенты должны

знать:

– терминосистему брендинга и глокализации применительно к библиотечно-информационной деятельности;

– основные функции, принципы деятельности библиотеки как бренда в условиях глокализации;

– ценностные аспекты деятельности библиотеки как бренда в контексте глокализации;

– роль библиотечного брендинга в сохранении исторической памяти, культурного наследия местного сообщества в условиях глокализации.

уметь:

- выполнять различные виды деятельности, связанные с брендингом библиотеки;
- осуществлять внешнюю коммуникацию по продвижению библиотеки и ее бренда;
- формировать ценностное отношение к библиотеке у разных групп читателей в условиях глокализации.

владеть:

- терминосистемой брендинга в библиотечно-информационной сфере, основными понятиями, связанными с ценностью библиотеки в условиях глокализации;
- методикой и технологиями деятельности библиотеки брендинга и глокализации.

При изучении учебной дисциплины по выбору «*Брендинг библиотек региона*» используются педагогические технологии: модульная система обучения, проблемное обучение, интерактивное обучение, коммуникативные технологии, работа в малых группах и др.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины по выбору «*Брендинг библиотек региона*» отводится 32 часа. Примерное распределение учебных часов по видам занятий: лекции – 12 часов, семинарские занятия – 2 часа, практические занятия – 14 часов. Рекомендуемая форма контроля занятий студентов – зачет.

Раздел I. Теоретические аспекты брендинга библиотек региона

Тема 1. Бренд в сфере культуры

Предмет, цель, содержание учебной дисциплины. Бренд: сущность, основные характеристики, классификация. Понятия «бренд», «товарный знак», «торговая марка». Основные подходы к понятию «бренд». Виды брендов. Жизненный цикл бренда. Территориальный бренд. Атрибуты бренда: марочное имя, графическое оформление (логотип), цветовая гамма, объемная составляющая, звуковое сопровождение, слоган. Характеристики бренда: индивидуальность, ценности, архитектура бренда. Позиционирование бренда. Стратегии бренда. Экономическая, правовая, социально-культурная среда брендинга. Интернет как средство коммуникации и продвижения брендов. Правовое обеспечение брендинга белорусских библиотек.

Тема 2. Библиотека в системе территориального брендинга

Основные направления брендинга территорий: культура, туризм, инвестиции и др. Библиотека в системе формирования бренда региона. Территория, регион, город как объекты библиотечного брендинга в условиях глокализации. Формирование культурных брендов территории средствами библиотечной деятельности. Концепция креативных индустрий, ее роль в деятельности библиотеки в условиях глокализации. Уникальные особенности региона как фактор формирования бренда библиотеки в условиях глокализации. Субъекты, влияющие на формирование бренда библиотеки: органы власти и управления, специалисты в области библиотечного дела, учреждения культуры (музеи, архивы, клубы и др.), представители местного бизнеса, местное сообщество. Социальные инициативы, направленные на сохранение исторической памяти местного сообщества, общественная деятельность, социальный маркетинг библиотеки. Социальное партнерство библиотеки с учреждениями сферы культуры и бизнеса в создании и продвижении бренда территории. Распространение информации о территории за ее пределы посредством библиотеки (отражение в информационных ресурсах, издание совместно с авторами, проживающими за пределами территории и др.).

Раздел II. Библиотека региона как бренд и ценность в условиях глокализации

Тема 3. Сущность и специфика деятельности библиотеки региона в условиях глокализации

Понятия «глобализация», «регионализация», «глокализация», их взаимосвязь. Библиотечно-библиографическое краеведение как одно из значимых направлений деятельности библиотек в условиях глокализации. Активизация работы библиотек по сохранению локального социокультурного пространства. Уникальность деятельности библиотеки в контексте глокализации. Проявление глобальных тенденций на местном уровне. Отражение локальных особенностей в глобальном информационном пространстве. Трансформация глобальных ценностей в местной специфике. Интеграция локальных ценностей в глобальное развитие. Библиотечно-информационное взаимодействие с другими культурами в

условиях глокализации. Историческая память как фактор консолидации местного и библиотечного сообщества.

Тема 4. Коммуникация библиотеки региона и местного сообщества. Сохранение библиотекой региона исторической памяти местного сообщества

Виды и формы коммуникации библиотеки и местного сообщества. Роль библиотеки в интеграции и взаимодействии местного сообщества. Библиотеки как создатели сообщества, общественные центры для различных слоев населения, центры искусства, образовательные центры, центры работы с молодежью, как «третье место». Библиотека в системе обеспечения здоровья местного сообщества.

Понятие «историческая память» в контексте библиотечно-информационной деятельности. Роль библиотек в сохранении историко-культурного наследия региона. Библиотека как институт социальной и исторической памяти местного сообщества в условиях глокализации. Современные тенденции общественного развития, влияющие на библиотеку региона. Цифровая трансформация библиотек и её влияние на сохранение исторической памяти местного сообщества. Бренд библиотеки как средство сохранения исторической памяти местного сообщества.

Тема 5. Понятие и основные характеристики бренда библиотеки региона

Библиотека как региональный бренд. Сущность и специфика бренда библиотеки в условиях глокализации. Понятия «бренд библиотеки» и «ценность библиотеки», их взаимосвязь. Краеведение как содержательное поле для формирования бренда библиотеки, отношения к ней как к ценности. Ценность библиотеки как бренда в контексте глокализации: глобальное и локальное отражение. Критерии бренда библиотеки: актуальность, наличие целевой аудитории, отличительной особенности, эмоциональных выгод. Принципы брендинга библиотеки: исчерпывающей полноты предоставляемой информации, приоритета частного над общим, новизны, корпоративного взаимодействия, надежности, динамизма, соответствия ожиданиям пользователей. Принцип совместной деятельности в формировании и развитии бренда библиотеки.

Функции бренда библиотеки: экономическая, социально-политическая, и духовная сферы. Ценностная функция бренда библиотеки.

Содержательные характеристики бренда библиотеки: функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение), коммуникативные (контакт). Индивидуальность бренда библиотеки как средства сохранения исторической памяти местного сообщества.

Тема 6. Технологии брендинга библиотеки региона

Основные этапы разработки бренда библиотеки: анализ, проектирование, реализация. Отражение уникальности деятельности библиотеки в стратегии брендинга. Направления краеведческой деятельности библиотек в контексте брендинга и сохранения исторической памяти местного сообщества. Ценностные аспекты направлений деятельности библиотеки в условиях глокализации.

Разработка идеи и содержания бренда библиотеки. Методика формирования ценностного отношения к библиотеке в условиях глокализации, ее отражение в стратегии брендинга. Основные элементы бренда библиотеки (физические характеристики, имя, слоган, логотип, фирменный стиль, персонажи, реклама, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка и др.), отражение в них исторической памяти местного сообщества и региональной идентичности. Понятие фирменного стиля бренда библиотеки, отражение в нем исторической памяти местного сообщества, ценностей библиотеки и ценностей местного сообщества. Ребрендинг и рестайлинг библиотеки как результат изменений в социокультурной среде региона.

Тема 7. Планирование и организация рекламных кампаний для продвижения бренда библиотеки региона

Разработка плана продвижения бренда библиотеки. Основные средства и особенности рекламы бренда библиотеки, отражение в ней региональной идентичности. Региональные каналы бренда библиотеки: реклама, публикации в местных СМИ, событийный маркетинг, интернет-коммуникации, выставки и др. Социальные сети в контексте брендинга библиотеки и сохранения исторической памяти местного сообщества. Сайт библиотеки как эффективный канал продвижения исторической памяти местного сообщества.

Современные тенденции в организации рекламных кампаний библиотеки в условиях глокализации. Формирование образа библиотеки как места сохранения идентичности территории и исторической памяти местного сообщества. Репутация библиотеки как места сохранения идентичности территории и исторической памяти местного сообщества в контексте брендинга. Имидж библиотеки и библиотечного персонала как необходимое условие восприятия, трансляции бренда.

Тема 8. Персональный брендинг библиотекаря-библиографа

Персональный бренд библиотечного специалиста. Соотношение категорий «имидж» и «персональный бренд» библиотекаря-библиографа. Ценность библиотеки для библиотекаря-библиографа в условиях глокализации. Профессиональные ценности библиотекаря-библиографа: ценности–субъекты, ценности–объекты, ценности–виды деятельности, ценности–эмоции.

Качества библиотекаря-библиографа, необходимые для создания персонального бренда. Компетенции библиотечных работников по сохранению исторической памяти местного сообщества и созданию бренда библиотеки. Умение взаимодействовать с местным сообществом как значимая компетенция библиотекаря-библиографа.

Основные этапы создания персонального бренда библиотечного специалиста. Программа формирования персонального «Я-бренда» библиотечного специалиста в условиях глокализации. Индивидуальный, массовый и фирменный стили персонального брендинга в условиях глокализации. Самопрезентация как методика формирования персонального бренда библиотекаря-библиографа как специалиста по сохранению исторической памяти местного сообщества. Модели формирования индивидуальной популярности. Формы трансляции персонального бренда в средствах массовой информации.

5.2 Учебно-методическая карта дисциплины

№ п/п	Название темы	Лекции	Семинарские	Практические	Форма контроля знаний
Раздел I. Теоретические аспекты брендинга библиотек региона					
1	Бренд в сфере культуры	2			групповые дискуссии
2	Библиотека в системе территориального брендинга	2			творческие задания
Раздел II. Библиотека региона как бренд и ценность в условиях глокализации					
3	Сущность и специфика деятельности библиотеки в условиях глокализации	2			
4	Коммуникация библиотеки и местного сообщества. Сохранение библиотекой исторической памяти местного сообщества	2			семинарское занятие, групповые дискуссии
5	Понятие и основные характеристики бренда библиотеки региона	2	2		
6	Технологии брендинга библиотеки региона	2		10	практическая работа, проверка качества выполненных заданий
7	Планирование и организация рекламных кампаний для продвижения бренда библиотеки региона			4	

8	Персональный брендинг библиотекаря-библиографа				творческие задания, проверка качества выполненных заданий
Всего: 32 часа		12	2	14	зачет

5.3 Список литературы

Основная

1. Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова ; Санкт-Петербургский филиал Государственного университета «Высшая школа экономики». – 5-е изд., стер. – Санкт-Петербург [и др.] : Лань : Планета музыки, 2021. – 496 с. – Режим доступа: <https://reader.lanbook.com/book/167253#233>.
2. Мицкевич, Ю.В. Реклама в сфере культуры : учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Культурология (по направлениям)» / Ю.В. Мицкевич. – Минск : РИВШ, 2022. – 171 с.
3. Управление деловой репутацией : учеб. пособие / С.Н. Лебедева [и др.] ; под ред. В.Н. Дорошко. – Минск : Вышэйшая школа, 2020. – 188 с.
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью» / Ф.И. Шарков. - 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К*, 2020. – 322 с.

Дополнительная

5. Арпентьева, М.Р. Геобрендинг в развитии исторической памяти / М.Р. Арпентьева // «История Малой Родины: новые подходы, практики и вопросы популяризации среди учащейся молодежи России»: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Омск : Амфора, 2016. – С. 129–136.
6. Белакурскі, В.М. Глобалізацыя як сацыякультурная праблема / В.М. Белакурскі // Культура. Наука. Творчество : XIII Міжнародная навука-практычная канферэнцыя, прысвятаная 75-летню вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захапчыкоў (Мінск, 16 мая 2019 г.) : зборнік навуковых артыкулаў / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў, Беларуская дзяржаўная акадэмія музыкі, Беларуская дзяржаўная акадэмія мастацтваў. – Мінск, 2019. – С. 74–78.
7. Болотова, Ю.Г. Глокалізацыя культуры як актуальная тенденцыя сучаснасці / Ю.Г. Болотова // Этнасацыяльныя і канфесійныя працэсы ў сучасным грамадстве : зборнік навуковых артыкулаў / Міністэрства

культуры Республики Беларусь, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы. – Гродно, 2012. – С. 378–383.

8. Быстрова, Е.С. К разработке понятий «бренд библиотеки», «ценностное отношение к библиотеке как бренду» / Е.С. Быстрова // Научные труды Республиканского института высшей школы: сб. науч. ст. – Минск: РИВШ, 2022. – С. 46–55.

9. Быстрова, Т.Ю. Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территории / Т.Ю. Быстрова // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сборник статей / под ред. М.В. Гундарина, А.Г. Сидоровой, Ю.В. Явинской. – Вып. 9. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. – С.85–95.

10. Гончарова, С.А. Бренд региона как фактор сохранения самобытности в условиях глобализации / С.А. Гончарова, М.В. Ганькина // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва : матэрыялы навуковай канферэнцыі (Мінск, 28 лістапада 2014 г.) / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2016. – С. 77–80.

11. Елин, Д.В. Глобальное и локальное в контексте современности. локализация и глокализация / Д.В. Елин // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2010. – № 4. – С. 106–111.

12. Замятин, Д.Н. Геокультурный брендинг территорий : методология и методика / Д.Н. Замятин // Библ. дьло. – 2015. – № 4. – С. 5-10.

13. Кациель, С.А. Бренд «библиотека» как актуальный объект культурного наследия и туристского интереса / С.А. Кациель, С.Ю. Нейман // Современное состояние и потенциал развития туризма в России : материалы XVI Международной научно-практической конференции, Омск, 10–11 октября 2019 года / Омский гос. технический ун-т ; под общ. ред. Е.В. Кулагиной. – Омск, 2019. – С. 141–148.

14. Козлов, С.Д. Глобализация и регионализация, локализация и глокализация: некоторые вопросы методологии исследования и преподавания процессов / С.Д. Козлов // Проблемы современной науки и образования. – 2018. – № 1. – С. 64–71.

15. Малиновский, А.С. Культурная глобализация (глокализация). Локальное и транснациональное // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – № 1. – С. 176–179.

16. Матлина, С.Г. Библионимика. Имя как символ и бренд библиотеки. (постановка проблемы) / С.Г. Матлина // Научные и технические библиотеки. – 2007. – № 4. – С. 5–14.

17. Матлина, С. Это модное слово брендинг: инструмент обновления города / Слава Матлина // Библиотечное дело. – 2015. – № 4. – С. 2–4.
18. Прасолова П.С. Бренд и знак обслуживания библиотеки: общее и особенное / П.С. Прасолова // Библиотековедение. – 2021 – № 70(6). – С. 655–665.
19. Пронина, Л.А. Технология создания и внедрения бренда библиотеки / Л.А. Пронина // Библиотеки Тамбовской области / Упр. культуры и арх. дела Тамб. обл. ; Тамб. обл. универс. науч. б-ка им. А. С. Пушкина. – Тамбов, 2014. – Вып. X. – С.6-14.
20. Пушкина, В.И. Личный бренд библиотечного специалиста / В.И. Пушкина // Научная палитра. – 2020. – № 2 (28). – С. 6–12.
21. Русина, А.В. Роль библиотек в формировании внутреннего имиджа города / Анастасия Русина // Библиотечное дело. – 2018. – № 3. – С. 22–24.
22. Соколов, А.В. Библиотека как национальная ценность в эпоху глобализации (элементы библиотечной аксиологии) / А.В. Соколов // Библиотековедение. – 2016. – Т. 65, № 4. – С. 376–385.
23. Стрелкова, И.Б. Личностный брендинг и персональная эффективность учёного / специалиста: авторские программы профессионального развития / Стрелкова И.Б. // Образование взрослых: управление личностным и профессиональным развитием [Электронный ресурс] : доклады Междунар. науч.-практич. конф., Минск, 16–17 нояб. 2017 г. / Бел. гос. пед. ун-т им. М. Танка, Ин-т повышения квалификации и переподготовки ; редкол.: И. В. Шеститко [и др.] ; науч. ред. и сост. И. Б. Стрелкова ; рец.: В. В. Чечет, О. В. Зеленко. – Минск : БГПУ, 2017. – Электрон. дан. – Минск : БГПУ, 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: операц. система Windows XP и выше ; процессор 233 МГц и выше ; 256 МБ оператив. памяти и выше. – С. 252–257;
24. Хажмуратова, К.С. Библиотека и ее роль в формировании регионального бренда [Электронный ресурс] / К.С. Хажмуратова //Материалы X Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум. – Режим доступа: scienceforum.ru/2018/article/2018001933. – Дата доступа: 13.02.2023.