

Министерство культуры Республики Крым

ГБУК «Крымская республиканская библиотека для молодежи»



**Разработка
собственного фирменного стиля библиотеки
и ее рекламной продукции**

Методические рекомендации

Симферополь, 2019

ББК 78.32

Р 17

Разработка собственного фирменного стиля библиотеки и ее рекламной продукции [Текст] : методические рекомендации / Мин-во культуры Респ. Крым, ГБУК РК «Крымская республиканская библиотека для молодежи» ; [сост. Е. М. Ткаченко ; верстка: Я.А. Бадрас ; отв. за выпуск А. А. Подшивалова]. – Симферополь, ГБУК КРБДМ, 2019. – 58 с.

В методических рекомендациях «Разработка собственного фирменного стиля библиотеки и ее рекламной продукции» раскрываются основные аспекты формирования фирменного стиля библиотеки, как основы ее имиджа.

Издание рекомендовано библиотекарям-практикам различных систем и ведомств публичных библиотек для приобретения опыта и получения практических навыков в области формирования фирменного стиля библиотеки.

Составитель: Ткаченко Е.М.

Верстка: Бадрас Я.А.

Ответственный за выпуск: Подшивалова А.А.

© ГБУК РК Крымская республиканская
библиотека для молодёжи



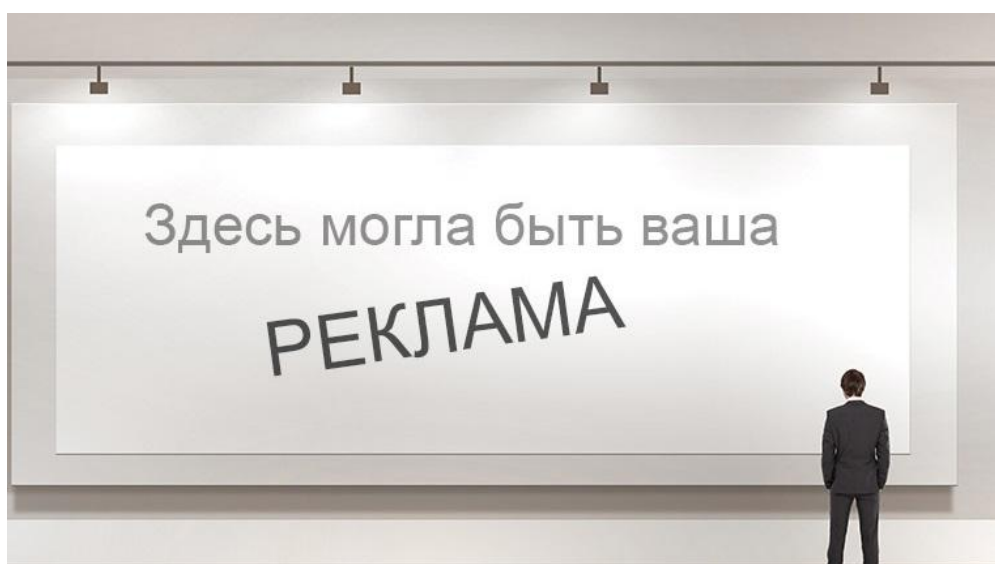
Содержание

Поговорим на чистоту... Зачем нужна реклама?	4
Назначение рекламы в библиотечной практике.....	8
Общая характеристика, виды и формы рекламы.....	11
Средства печатной рекламы	16
Средства наружной рекламы.....	25
Специфика видов библиотечной рекламы.....	29
Фирменный стиль библиотеки.....	31
Разработка логотипа: принципы эффективности.....	35
Основные этапы разработки логотипа.....	39
Влияние фирменного стиля библиотеки на группы целевого воздействия.....	47
Полезные советы.....	50
Заключение.....	52
Список литературы.....	53
Терминологический словарь по библиотечной рекламе	54

Поговорим на чистоту...

«Ни одно, даже самое верное, дело не движется без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь — хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной, вещи...»

В.В. Маяковский.



Зачем нужна реклама?

Этот вопрос задают многие. Вопрос справедливый, потому что в России главный способ продвижения бизнеса – это сарафанное радио, как принято считать, а услуги по рекламе часто неадекватны и некачественны.

Конечно же, без рекламы прожить можно, но мир не стоит на месте, и вы всегда должны быть на виду. Иначе, более продвинутый конкурент переманит всех клиентов и о ваших услугах, возможностях и потенциале вскоре забудут.

Реклама в наше время просто необходима! Даже крупнейшие компании используют рекламу! Возьмем, к примеру, известные компании: МТС, БМВ, Сбербанк и т.д. Об этих организациях все и так знают. Но рекламой они пользуются. Зачем она им? Ответ

прост – быть всегда на виду, и растить будущее поколение потребителей [2].

Сарафанного радио бывает недостаточно, чтобы быстро расти и развиваться. Реклама позволяет ускорить процесс роста учреждения, компании, поддержать её статус в обществе.

Никто не любит рекламу...

Действительно, как же нас раздражает реклама! Это происходит потому, что информация о товаре или услуге подается человеку несвоевременно, когда он занят другим. В этом состоит огромный минус рекламы на телевидении и радио.

Но есть и большой плюс. Такая реклама имеет широчайший охват, что компенсирует её неточность.

С контекстной рекламой дела обстоят лучше. Она не раздражает пользователя, более того, он воспринимает интернет-рекламу как подсказку или ответ на свой вопрос.



Возьмём, к примеру, рекламу в Яндекс.Директ. Если у пользователя не сформировалось желание купить машину, то реклама ему не будет показываться. Яндекс.Директ, как и Google AdWords, узнаёт о желаниях пользователя, благодаря анализам поисковых запросов и информации о посещении сайтов. Если человек наберёт в поиске «купить автомобиль с аукциона», то ему будут показываться именно такого типа объявления [1].

Так почему бы этот умный метод не применить и у нас, в библиотеках? Ведь вы никогда не станете предлагать читателю книгу о здоровой и полезной пище, если он попросит у вас приключения или исторический роман...



При хорошем качестве товара/услуги/, с выгодным/интересным/ своевременным предложением и грамотно настроенной контекстной рекламой, ваши продажи, читай: /услуги//посещения/книговыдача, могут увеличиться в десятки раз!

Не стоит забывать, что человек адекватно воспринимает рекламу только в тот момент, когда это действительно актуально для него. Либо ваш товар/услуга/книга/ мероприятие способны пробудить желание купить/прочитать/присутствовать (например, реклама кваса в жару)

Реклама — это дорого!

Да, реклама — удовольствие не дешёвое. Лучше вложить больше денег в развитие продукта, его качество и т.п. Если оглянуться вокруг, посмотреть хотя бы на полки в магазинах, вы везде увидите маркетинг, а ваше подсознание вспомнит рекламу...



Идеальный продукт, это хорошо. Но важно ещё и то, чтобы его хотели купить. Зачастую, покупают не самый лучший продукт, а самый известный, брендовый, раскрученный, к которому уже сформировано доверие за счёт рекламы. Само понятие «реклама — это дорого!», не совсем корректно. Заказывая рекламу, вы не спускаете деньги в трубу, не бросаете их в огонь. Это – инвестиции, которые непременно принесут доход/результат.

Главное надо четко уяснить для себя, что именно вы хотите получить от рекламы: создание привлекательного имиджа вашей библиотеки? Увеличение числа читателей? Посещений? Поощрения от начальства? Благодарных отзывов от жителей вашего поселка, микрорайона? Или что-то еще?

В зависимости от того, что вам нужно, формируется стратегия и выбираются каналы продвижения вашей библиотеки.

И что имеем в итоге?

Как показывает практика, реклама все-таки работает. Хотя реклама и раздражает людей, но в нужный момент она оказывает свое воздействие. Можно сколько угодно говорить, что это всё не для меня, мне же реклама не нравится, это не работает... Очнитесь! Этим методом эффективно пользуется большинство успешных людей. Это ли не веский аргумент?!



Не стоит относиться к вложениям в рекламу, как к выбросу денег в атмосферу. Если подойти с позиции инвестирования и грамотно выбрать площадки для размещения, то можно получить очень даже хороший результат.

С каждым днём растёт количество предложений, и конкуренция достигает пикового значения. Сейчас есть смысл вкладывать силы и средства в улучшение качества сервиса предоставления услуг и маркетинг. Главное – быть заметнее / внимательнее / полезнее / своевременнее ... и т.д. конкурентов! А это уже зависит от вас, дорогие коллеги!

Назначение рекламы в библиотечной практике

Функции библиотечной рекламы, система требований к содержанию рекламной продукции

Согласно терминологическому словарю «Библиотечное дело», «...реклама библиотеки - информация о библиотеке, ее фондах и возможностях с целью повышения популярности библиотеки» [4, с. 297].

Библиотечная реклама – мощное средство продвижения к потребителю продукции библиотек – библиографических, книговедческих, научно-методических, учебных изданий, баз данных, а также социально-значимых библиотечных коллекций документов, ее фондов.

В своей рекламной практике библиотеки обязаны руководствоваться ФЗ «О рекламе» (2006) [1] и «Кодексом рекламной практики», принятым Ассоциацией работников рекламы (1992). Данные документы определяют этические стандарты рекламной деятельности, в частности недопустимость недобросовестной, недостоверной, заведомо ложной рекламы. Любое рекламное сообщение должно быть честным и правдивым, не содержать сомнительных утверждений и доказательств.

Библиотечная реклама должна давать сведения о потребительских свойствах ресурсов и услуг библиотеки, их адресности, предназначении, спросе на ее ресурсы, собственную продукцию и услуги.

Необходимость в библиотечной рекламе определяется как



внутрибиблиотечными проблемами и задачами, так и внешней

средой, социально-экономическими, социально-политическими, социально-культурными факторами.

Целью библиотечной рекламы является оповещение потенциальных потребителей о библиотечно-информационных ресурсах, изданиях и услугах, предоставляемых библиотекой. Необходимо заинтересовать их и побудить отдать предпочтение тому или иному «товару» из числа аналогичных информационных ресурсов, продуктов и услуг [5].

Основными задачами продвижения информационных ресурсов продуктов и услуг средствами рекламы являются:

□ формирование престижного образа библиотеки в сознании населения, спонсоров, представителей местных органов власти и управления, общественных организаций и т.д.;

□ информирование о новых библиографических услугах, введенных библиотекой, ее информационно-библиографическими подразделениями;

□ сохранение популярных существующих библиографических услуг, убеждение пользователей не забывать о широких возможностях информационно-библиографических подразделений и обращаться в них;

□ воздействие на потребителя информации о новых услугах, ресурсах и продукции библиотеки;

□ акцентирование внимания потенциальных пользователей на специфических особенностях предлагаемых библиотечных ресурсов, продуктов, услуг.

В функции библиотечной рекламы входят формирование спроса на ресурсы, услуги, продукцию библиотеки и популяризация новых библиотечно-информационных услуг. Самая важная функция – социальная. Для сферы культуры, в том числе и библиотечного дела, она – определяющая, поскольку реклама способствует интеграции населения, становлению его единства [4].

Библиотечная реклама в известной степени противостоит коммерческой. Библиотечная реклама приобщает людей к духовным достижениям, помогает им почувствовать себя частью

общества, которому предлагается все самое лучшее. В этой связи необходимо выделить воспитательную функцию библиотечной рекламы. Именно она демонстрирует готовые формы поведения в той или иной ситуации, определяет, что хорошо, а что плохо.

Экономическая функция рекламы сводится к информированию об услугах, предоставляемых библиотекой, их популяризации, повышению спроса, а, следовательно, к расширению финансовых возможностей. Сформировать благоприятную экономическую среду невозможно без развитой рекламы.

Специфика рекламной деятельности в библиотечной сфере определяется тем, что реклама одновременно выступает и как элемент маркетинга, и в качестве существенного компонента культуры.

Система требований к содержанию рекламной продукции:

- широта охвата реальных и потенциальных пользователей;
- соответствие рекламы их нуждам и потребностям;
- интенсивность и убедительность;
- постоянная обновляемость;
- лаконичность, динамизм, достаточность;
- легкость запоминания рекламного сообщения;
- доходчивость и оперативность;
- четкость, красочность, выразительность;
- соответствие уровня услуги заявленной рекламе;
- соответствие содержания и формы потребностям рынка, интересам отдельных читательских групп.

Реклама должна привлечь внимание к услугам библиотеки и ее интеллектуальной продукции, заинтересовать пользователей и убедить их воспользоваться рекламируемой услугой, стимулировать использование библиотечных услуг. Только такая реклама может обеспечить доверие населения к библиотеке, будет служить средством управления решениями пользователей.

Общая характеристика, виды и формы рекламы

Классификация средств и форм библиотечной рекламы

Существует несколько классификаций средств рекламы. основополагающими факторам при этом является и способ воздействия на органы чувств, и способ подачи. Не последнюю роль играет охватываемая территория, на которую направлена реклама.

Реклама в прессе

Аналитические статьи, объявления, репортажи, интервью, беседы, записки, письма в редакцию, дневники, обращения, выступления, очерки, обзоры на страницах региональной прессы (о библиотеке, ее ресурсах, мероприятиях, услугах, читателях, новинках и т. д.), редакционные материалы не библиотечного содержания, в подготовке которых принимала участие библиотека, специальная библиотечная пресса, специальные приложения к периодическим изданиям.

Видеореклама

(теле-, кино-, видео-, слайд- и т. п. формы рекламы)

Телевизионные объявления (в том числе в форме «бегущей строки»), информационные выпуски, тележурналы, репортажи, интервью, беседы, встречи и обсуждения, дискуссионные клубы, дневники, обзоры о деятельности библиотеки; передачи, в подготовке которых принимала участие библиотека, телепостановки, заставки, рекламные ролики, короткометражные рекламные фильмы о библиотеке; полнометражные кино- и видеофильмы, мультфильмы, видео-экспресс-информация (оперативный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни библиотеки), слайд-фильмы.

Печатная реклама

Реклама, воспроизведенная полиграфическим способом на различных носителях рекламной информации. Это одно из самых эффективных и распространенных в библиотечной сфере рекламно-информационных средств.

Издательская реклама

Справочники и путеводители по библиотеке, Спутники читателя, проспекты библиотеки, информационные письма, объявления, буклеты, фотоальбомы, подарочные и юбилейные издания, бюллетени, прайс-листы, памятки, правила, рекомендации, закладки, справки, настенные, настольные и карманные календари, визитные карточки, бейджи, вкладыши (памятные, поздравительные, информационные, престижные и др.), каталоги, библиографические материалы, открытки, наклейки (аппликации), печатные отчеты о деятельности библиотеки, новогодние рекламно-подарочные издания, комиксы, рекламные объявления на свободных полосах изданий: библиографических пособий и т. д.

Почтовая реклама

Прямая почтовая рассылка печатных материалов: приглашений на мероприятия, писем, поздравительных открыток, проспектов, буклетов; программ (мероприятий, деятельности структурного подразделения, библиотеки в целом и т. д.); календарей, напоминаний; визитных карточек; печатных сувениров; плакатов; брошюр; печатных каталогов библиотек; каталогов на машиночитаемых носителях; ксерокопий и перепечаток; диаграмм, таблиц, графиков, схем; бланков-заказов на литературу; репродукций, листовок; возвратных карточек и конвертов и т. д.

Наружная реклама – стационарная реклама

Размещенные вне библиотеки в пределах определенного района; крупно- и малогабаритные плакаты; афиши; листовки; указатели местоположения библиотеки; панно; щиты;

транспаранты; вывески; газосветные установки; электронные табло («бегущая строка»); оформление окон первых этажей; надписи и рисунки на асфальте и т. п.

Реклама на транспорте

Надписи, наклейки и навесные щиты на наружных поверхностях и в салоне транспорта всех видов.

Компьютерная реклама

Воспроизводимые на компьютере и воспринимаемые с помощью слуха и зрения: рекламные заставки, виртуальные выставки, объявления, анимационные сюжеты и др.

Специализированные мероприятия, имеющие рекламный эффект

Клубы и кружки читателей, читательские конференции, пресс-конференции, экскурсии по библиотеке, выставки, экспозиции о библиотеке; дни, недели библиотек; дни открытых дверей, юбилеи и другие праздники библиотеки; выступления библиотекарей на совещаниях различных уровней власти; публичные лекции; конкурсы, соревнования; публичные отчеты о деятельности библиотек; предоставление своих площадей под: экспозиции выставок, гастролы, фестивали, конкурсы, встречи и т. п.; всестороннее участие в общественной и культурной жизни населенного пункта; грамоты, дипломы, значки, сувениры и т. д.

Выделяют **виды информационной рекламы**: первоначальную, конкурентную и сохранную. Особое значение имеет первоначальная реклама на этапе внедрения новой услуги и ознакомления с ней пользователей. Конкурентная реклама имеет своей целью выделить рекламируемую услугу среди других услуг, показать ее преимущества. Сохранная реклама направлена на поддержание и активизацию спроса на услугу.

Наиболее распространенными формами информационной рекламы являются рекламные издания (путеводители, памятки,

буклеты и т.п.), содержащие изложенные в привлекательной форме сведения о структуре библиотеки, составе ее фондов, предлагаемых бесплатных и платных услугах. Наряду с выпуском специальной рекламной продукции библиотеки используют публикацию рекламных сообщений на свободных страницах методических, библиографических и других изданий библиотеки.

В рекламной практике библиотек используются разнообразные средства наглядной, устной, печатной и комплексной рекламы, когда применяется набор ее различных средств. Их выбор определяется как с учетом целевой аудитории, на которую рассчитана реклама, так и финансовых возможностей библиотеки.

По отношению к **целевой аудитории библиотечная реклама** подразделяется на внутрибиблиотечную, предназначенную для читателей, и внешнюю, ориентированную на потенциальных пользователей. Внутри этого основного деления можно выделить рекламу:

- массовую, рассчитанную на широкие круги пользователей, на массовое использование ресурсов и услуг библиотеки;
- групповую, ориентированную на определенный сегмент потребительского рынка;
- персональную, индивидуальную.

По содержанию **рекламных сообщений** библиотечную рекламу можно подразделить на:

- адресную, цель которой информировать население о библиотеке и ее месте расположения. Основной формой такой рекламы является вывеска, сообщающая, что в здании находится библиотека;
- престижную, которая направлена на создание у пользователей представления о библиотеке как о надежном, высококвалифицированном партнере.

Престижная реклама является важной составной частью еще одного направления продвижения услуг – *наблицити*, то есть

деятельности по популяризации библиотеки, создания известности о ней и ее деятельности, корректировки негативных и ошибочных представлений о библиотеке, о ее возможностях и ресурсах.

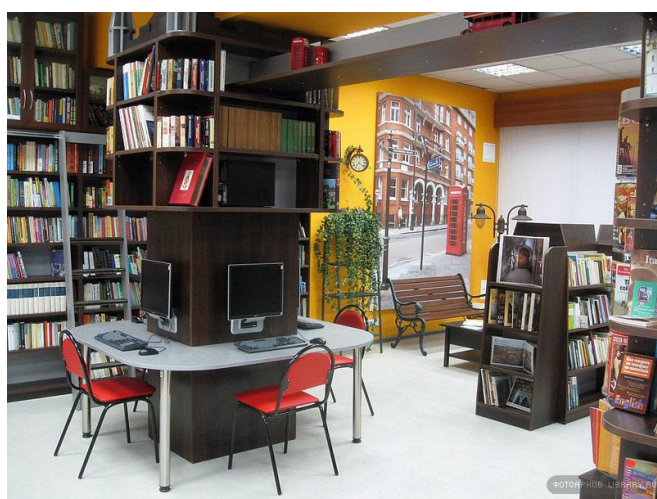
Созданию положительного образа библиотеки способствует ее внешний и внутренний вид. Во внешней среде кроме вывески большое значение имеет оформление витринных окон библиотеки различных объявлений.



И

Привлекательный облик библиотеки создается и внутренним дизайном, интерьером, разумным размещением в ее стенах рекламных материалов (выставок, стендов, плакатов, объявлений и т.п.), а также комфортом для чтения в библиотеке [3].

Основным направлением рекламной деятельности библиотеки является информационная реклама ее ресурсов, интеллектуальной



продукции и услуг. Очевидно, что пользователей библиотеки интересует не только сам факт ее существования, но прежде всего возможности удовлетворять с ее помощью свои интересы и потребности. Наиболее эффективными являются рекламные сообщения, содержащие

информацию не только о библиотеке, но и о ее возможностях, ресурсах и услугах.

Средства печатной рекламы

Печатная реклама позволяет библиотеке раскрыть информационные и другие возможности, подчеркнув свою уникальность. С этой целью в афише, буклете или проспекте публикуют, например, изображение старинных фолиантов из фонда редких книг или дореволюционного особняка, где когда-то размещалась или функционирует и поныне библиотека. Подчеркивает ее самобытность логотип, размещаемый в рекламных изданиях всех типов и жанров. С помощью печатной рекламы библиотекари могут публично продемонстрировать оригинальный, нередко остроумный слоган — емкую, образную формулу своей деятельности. Он обычно выступает главным смысловым элементом плакатов, листовок, буклетов.

Рекламировать свои информационные ресурсы, продукты и услуги библиотека может начать именно с печатной рекламы, которая является самым доступным способом рассказать о библиотечно-информационном центре, его деятельности, ресурсах, продуктах, услугах.

Виды печатной рекламы:

□ книжная реклама — реклама, воспроизведенная полиграфическим способом и бытующая в виде отдельных книжных изданий;

□ книгоиздательская и книготорговая реклама — реклама, функционирующая в сфере издательского дела и книжной торговли, способствующая их развитию;

□ реклама в прессе (печатных СМИ) — реклама, воспроизводимая в газетах, журналах и других периодических и продолжающихся изданиях и распространяемая ими.

При создании библиотечной продукции многие библиотекари сталкиваются с определенными трудностями. Чтобы их избежать в своей работе, мы постараемся обобщить стандартные ошибки при создании и оформлении печатных изданий.

Печатная (рекламная) продукция библиотеки

Печатная (рекламная) продукция библиотеки - реклама, воспроизведенная полиграфическим способом.

Это одно из самых эффективных и распространенных в библиотечной сфере рекламно-информационных средств, содержащих в привлекательной форме сведения о существовании, значении, функциях, структуре библиотеки, составе ее фондов, ассортименте предлагаемых бесплатных и платных услуг, собственной продукции в виде изданий, баз данных и т. д.

Печатная продукция: плакаты и листовки о ресурсах библиотеки, особенно буклеты, проспекты, каталоги обычно «служат» посетителям не один год. Следует лишь позаботиться о том, чтобы в эти издания не попала сиюминутная, однодневная информация.

Печатная продукция позволяет библиотеке раскрыть информационные и другие возможности, подчеркнув ее уникальность. С этой целью в афише, буклете или проспекте публикуют, например, изображение старинных фолиантов из фонда редких книг или дореволюционного особняка, где когда-то размещалась или функционирует и поныне библиотека. Подчеркивает ее самобытность логотип, размещаемый в рекламных изданиях всех типов и жанров. С помощью печатной рекламы библиотекари могут публично продемонстрировать оригинальный, нередко остроумный слоган - емкую, образную формулу своей деятельности. Он обычно выступает главным смысловым элементом плакатов, листовок, буклетов.

Проспект - это воспроизведенное в виде красочной брошюры многостраничное, хорошо иллюстрированное, сброшюрованное или переплетенное, выполненное на высоком полиграфическом уровне издание, содержащее интерпретированную информацию о каком-либо конкретном товаре или группе товаров, о рекламодателе, лидерах, сотрудниках фирмы, ее продуктах, услугах, ресурсах.

Проспекты обычно описывают продукты и услуги организации, направления ее деятельности. К ним могут прилагаться таблицы, схемы, графики, фотографии и т. д. Как правило, они рассчитаны на длительный период использования, поэтому их следует изготавливать из хорошей, плотной бумаги.

Буклет - это многокрасочное, хорошо иллюстрированное, многократно сфальцованное (т. е. сгибаемое в один или несколько раз, сложенное «гармошкой», треугольником, «домиком» и т. п.) издание, изготавливаемое большими тиражами и рассчитанное на кратковременное использование. Буклет нередко выполняет функцию путевода по библиотеке или же может быть использован в качестве пригласительного билета на заседание клуба, встречу с писателем. В виде буклетов можно оформить и рекомендательные списки литературы. Главное назначение буклета - показ товара с помощью фотографий при минимуме текста. Имея самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, это издание является весьма удобным.

Особенности буклета:

□ при малых формах и лаконичности отражает множество сведений, создающих привлекательный образ библиотеки;

□ четкость в подборке материала (внимание читателей фокусируется на этапах развития библиотеки, новых подразделениях и услугах, связях с различными организациями и учреждениями, а также на международных контактах);

□ создание благоприятного имиджа (приводя отзывы читателей и известных гостей, показывают, как посетители любят и ценят библиотеку).

В буклеты включают также сведения справочного характера: адреса, телефоны, расписание работы подразделений обслуживания (часто находящихся в разных местах), указание общественного транспорта, которым можно добраться до библиотеки, а иногда и схему расположения библиотечного здания и подъездов к нему. Иллюстрированный материал в буклетах обычно представлен

художественным изображением логотипа, а также фотографиями и рисунками.

Пригласительный билет, выполненный в форме буклета, обычно фокусирует внимание на конкретном событии: презентации библиотеки в связи с ее юбилеем, переездом, открытием после ремонта и т. п.; вернисаже картин местного художника; встрече с интересным гостем и т. п. [7].

Путеводители, справочники, спутники читателя призваны рекламировать ресурсы библиотеки, повышать библиотечно-библиографическую грамотность читателей.

Путеводитель по библиотеке может включать:

1. Приветствие читателю.
2. Экскурс в историю библиотеки (ЦБС).
3. Сведения справочного характера - телефоны, адреса, часы работы, правила пользования, список услуг и т. д.
4. Ответы на вопросы:
 - а) Как стать читателем библиотеки?
 - б) Сколько книг можно получить?
 - в) Как взять книги на дом?
 - г) Где можно получить отсутствующую в библиотеке книгу?
 - д) Какие услуги предлагает библиотека? Платные ли они?
 - е) Что предлагает библиотека детям (пожилым людям, студентам и т. д.)?

Простая структура, наличие оглавления обеспечивают свободную ориентацию в тексте. Иллюстрации, включающие в себя образцы читательских требований, планы помещений с указанием всех подразделений, с которыми может столкнуться читатель, графическую схему структуры библиотеки, маршруты городского транспорта и т. п., дополняют информацию и облегчают усвоение материала. Карманный формат и небольшой объем обеспечивают удобство хранения и использования, а бесплатный большой тираж и своевременное пополнение позволяют охватить все слои населения.

Памятки, правила, рекомендации для читателей являются действенной формой печатной рекламы. Они способны раскрыть все направления деятельности библиотеки и разрабатываются обычно серийно в едином оформлении. Краткая и конкретная информация в форме сжатой характеристики определенных процессов обслуживания читателей, справочных данных и практических советов позволяет выразить самое главное, не перегружать пользователей



пользователей излишней конкретикой и тем самым добиться максимальной запоминаемости. Фотографии и рисунки обеспечивают наглядность рекламы, а массовый тираж и небольшой объем дают возможность быстрого, сравнительно недорогого и, главное,

действенного охвата обширных читательских кругов.

Закладки призваны довести до широкого пользователя самую необходимую информацию - краткую характеристику фондов, основные сведения о справочно-библиографическом аппарате, часах работы библиотеки, ее телефонах и адресах. Четко сформулированная в названии тема сообщения (к примеру, «Как заполнить требование», «Читальный зал периодических изданий» и т. д.) и удобный формат привлекают внимание, вызывают к закладкам и справкам интерес и оказывают существенную помощь в пользовании библиотекой.

Открытки и календари увеличивают популярность библиотеки среди широких слоев населения. Часто употребляемая форма библиотечного рекламирования – пригласительный билет на мероприятие библиотеки, напоминающий миниатюрно выполненную афишу с добавлением дополнительной информации - личного обращения к респонденту, а также некоторых сведений пояснительного характера.

Составителям печатной рекламы необходимо позаботиться о презентабельности и рентабельности печатных рекламных посланий. Это касается и текста, и внешнего оформления. На каждой печатной продукции необходимо разместить логотип и реквизиты библиотеки.



В качестве форм печатной рекламы целесообразно рассматривать информационные письма, бюллетени, прайс-листы, каталоги и другие материалы.

Рекламная листовка может выглядеть следующим образом: сначала дается привлекающий внимание слоган (девиз), затем в форме вопросов и ответов даются сведения о том, где можно получить необходимую информацию, какие услуги есть в библиотеке, какие ресурсы и источники информации ему предоставят. Затем крупным шрифтом написано название, ниже - приглашение и способы связи. Наиболее распространенный формат рекламной листовки - А4. На рекламной листовке помещается логотип библиотеки.

Главная задача листовки – обратить внимание, вызвать желание взять и прочитать. Рекламная листовка ориентирована на долговременный эффект: к ней можно возвращаться снова и снова.

Создавая рекламную листовку, очень важно научиться правильно писать рекламные тексты, выбирать шрифты,

Ресурсы и услуги.
Библиотека предоставляет свои ресурсы и оказывает услуги читателям:
- проведение экскурсий по библиотеке;
- организация выставок и тематических обзоров;
- проведение мероприятий, презентаций, семинаров с использованием современного оборудования;
- информационное обслуживание читателей;
- предоставление фонда на самых разных носителях;
- поиск информации в сети Интернет;
- ксерокопирование документов;
- компьютерный набор текстов;
- распечатка текстов на принтере;
- изготовление копий звукозаписи.

Распорядок дня библиотеки:
Библиотека открыта для читателей с 10.00 до 18.00
Выходной день – Суббота
В летний период – Воскресенье
Последняя пятница месяца – санитарный день.

Контакты:
Сайт: opnabcsb.ru
Директор ЦБС..... 55 – 69 – 71
Абонент: ул. М. Горького, 24-а..... 56 – 76 – 20
Читальный зал: пл. Свободы, 15-а..... 56 – 62 – 69

Центральная городская библиотека
История. События. Факты.
1918-2018

Материалы для буклета составлены на основе справки по истории библиотеки. Выдачей использованы также материалы и публикации документов исторического архива немца Павловья Ермола Е.М., книги «75 летний путь организации культуры». Звеница, 1995; книга В.М. Ермола «Под Нароном Богородицы»; материалы из фондов отдела методик и методик.

Энгельс - 2018

располагать информацию, соблюдать цветовую гамму (если листовка будет цветная). Очень важно соблюдать структуру текста рекламной листовки. По своей структуре текст делится на три части: вступление, основная часть и заключение.

Стиль текста листовки (строгий, забавный, оригинальный, академический и т. п.) зависит от объекта и адресата рекламы. Поэтому сначала нужно определить целевую аудиторию (возраст, пол, образование и т. д.) и в зависимости от этого найти необходимый стиль и язык рекламной информации. Но во всех случаях текст должен быть четким, ясным, написан короткими фразами, без обилия причастных и деепричастных оборотов. Желательно, чтобы текст был оригинален и выразителен, тогда потребитель обязательно обратит на него внимание.

В рекламном листке не стоит также использовать сослагательные наклонения (мог бы, убедил бы). Это придает тексту неуверенность. Можно сделать ссылку на оценку услуг авторитетными лицами.

Следует избегать выражений, которые могут быть истолкованы неоднозначно, а также специальных терминов. Важно, чтобы рекламный текст не был перегружен информацией, так как объем воспринимаемой человеком информации ограничен, и в случае ее перегрузки возникает раздражение самим предметом рекламы. Необходимо соблюдать законы расположения информации.

Учеными выявлена траектория, по которой идет считывание информации: сначала глаз поднимается на верхний правый угол листа, потом опускается на середину, и, затем, налево в конец текста. Вертикальное расположение текста воспринимается лучше, чем горизонтальное. Для того, чтобы глаз не уставал при считывании информации, между текстом необходимо делать пробел как минимум в полтора

10 ПРИЧИН ПОСЕТИТЬ НАШИ БИБЛИОТЕКИ

- 1 ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ**
Библиотека - это место для тех, кто хочет знать больше и копает глубже!
- 2 БЕСПЛАТНЫЙ ДОСТУП К ПРАВОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**
Возможность узнать свои права и обязанности
- 3 МЕСТО ДОСУГА**
К вашим услугам: массовые мероприятия, детские уголки, любительские объединения
- 4 ШИРОКИЙ ВЫБОР ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**
ксерокопирование, сканирование, ламинирование, набор и распечатка текста, создание электронных презентаций и многое др.
- 5 КОМПАНИЯ**
Возможность найти новых друзей, встретить свою любовь
- 6 ЭКОНОМИЯ**
Дороже купить книгу, чем взять ее у нас!
- 7 ВОЗМОЖНОСТЬ НАСЛАДИТЬСЯ ТИШИНОЙ**
В библиотеке теплая и уютная обстановка, можно отдохнуть от повседневной суеты, уединиться с книгой
- 8 У НАС КАЧЕСТВЕННО И ОПЕРАТИВНО!**
- 9 ПРИЯТНЫЕ БИБЛИОТЕКАРИ,**
которые всегда рады помочь советом
- 10 ОСТАНОВИТЬ ВРЕМЯ**
Читая книгу, ты останавливаешь время и совершаешь маленькое открытие

интервала. Главную информацию необходимо выделять особым шрифтом (жирным - полужирным). Шрифт должен быть читаемым. Излишне крупный или мелкий шрифт раздражает глаз. Оптимальным будет набор 11-12 шрифтом. Очень важно качество оформления и полиграфического исполнения листовок [9]. В форме листовки может быть закладка для книги с кратким библиографическим списком или просто броским слоганом, памяткой о библиотеке.

Листовки-закладки часто состоят из комплекта в виде набора цветных или черно-белых листовок, собранных под одной обложкой. Могут содержать информацию о работе отделов или филиалов с обязательным указанием подробных реквизитов. Это может быть и путеводитель по каталогам. Другие могут обращать внимание на нетрадиционные аспекты деятельности библиотеки, рассказать о взаимодействии с организациями, СМИ и т. п.

Брошюры обычно имеют большой объем и содержат информацию о семинарах, конференциях, торжествах, результатах научной, инновационной и методической деятельности.

Библиографические пособия, согласно ГОСТа 7.0-99 «Информационно-библиотечная деятельность, библиография: Термины и определения» библиографическое пособие - это упорядоченное множество библиографических записей.

Библиотеки выпускают широкий круг информационно-библиографической продукции для разных категорий пользователей, ориентируясь на их читательские запросы и потребности, учитывая возрастные особенности.

Библиографические пособия можно разделить на две группы: **пособия крупных и пособия малых форм**.

Крупными формами признано считать библиографические указатели, путеводители, очерки и обзоры, библиографические антологии и энциклопедии.

Малые формы библиографии – списки литературы, памятки, закладки, листовки, планы чтения и т.д. Для малых форм

библиотечной продукции характерна формальная группировка материала по их внешним признакам (алфавит авторов и заглавий, виды документов, хронология и др.). Если пособие носит рекомендательный характер, то группировка предпочтительно осуществляется по принципу – от общего к частному или от простого к сложному [5].

Общие требования к оформлению печатной библиографической продукции:

- титульный лист;
- оглавление;
- краткое предисловие (от составителя);
- основной текст, обычно разделенный на параграфы (для дайджестов);
- библиографический список литературы;
- приложения (иллюстративный материал – таблицы, графики, диаграммы);
- словарь основных терминов (в случае необходимости);
- составитель, редактор, ответственный за выпуск;
- содержание (не допускается слово «Оглавление») приводится в начале или после текста издания;
- страницы должны иметь порядковую нумерацию арабскими цифрами; страницы обложки в нумерацию страниц издания не включают;
- при оформлении использовать разработанный индивидуальный стиль (фирменный стиль).

Средства наружной рекламы

Наружная реклама – важная составляющая библиотечной рекламы, медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль



шоссейных и железных дорог. Это средство рекламного воздействия, позволяющее «настичь» человека на улице или во время поездок; совокупность средств стабильного территориального

размещения сведений о библиотеке, ее возможностях, ресурсах, продукции, услугах, способных заинтересовать население. Ее суть заключена в размещении рекламных материалов за пределами, вне стен библиотеки в расчете на пешеходов, водителей и пассажиров транспорта. Удачно расположенная, эффектно и броско оформленная дизайнерами, она бросается в глаза, привлекает внимание.

Самое главное средство рекламы – это внешний вид здания и прилегающей территории. Для наружной рекламы характерны:

- лаконичность;
- укрупненный шрифт;
- яркая, но не пестрая цветовая гамма;
- минимум иллюстративного материала.

Во всех вербальных (текстовых) формах наружной рекламы следует предоставлять сведения о библиотеке (ее адрес, часы работы, перечень основных, оказываемых услуг).

Виды наружной рекламы:

- уличная реклама – планшеты и щиты в различном пространственном расположении;
- световые экраны («бегущая строка», неподвижное изображение, движущееся изображение);
- вывески; баннеры: прямоугольные или треугольные планшеты (ткань, бумага, пластмасса) с рекламным текстом.

Рекламные щиты чаще всего стационарные, реже – навесные



(на ограде или столбе) обычно размещают вблизи дорожек и тротуаров в нескольких метрах от библиотеки «лицом» к проезжей части улицы, тротуару или тропинке, которой пользуются местные жители. Их располагают

так, чтобы они привлекали произвольные взгляды проходящих и проезжающих людей.



Вывеска – средство наружной рекламы по адресу рекламодателя, месту продажи, представления товара (ресурсов, продукции, услуг). Это щит или газосветная конструкция «газосвет» с указанием названия библиотеки и, по

возможности, включающая изображения элементов фирменного стиля (товарного знака, логотипа) и пиктограмм. Вывеска создает первоначальное представление о библиотеке, ее статусе.

Витрина – средство наружной и внутренней рекламы. В. Даль определяет витрину как стеклянное хранилище разного вида для выставки на вид и сбережения разных предметов. Витрины соединяют внешнюю среду библиотеки с внутренней. Витрины осуществляют визуальную презентацию библиотеки или ее отделов.



Растяжки – транспаранты, протянутые поперек улицы, с рекламным текстом.

Световые табло («бегущая строка») становятся все более популярным видом уличной рекламы, вполне доступным и библиотекам, использующим ее для распространения



«библиотечных» новостей, рекламной информации о своих акциях, мероприятиях. Рекламный текст на табло состоит из одной или нескольких строк, но он обязательно должен заключать в

себе законченную мысль. Табло применяются как на улицах, так и в помещении библиотеки.

Световой плакат обычно представляет собой короткий рекламный текст, состоящий из одной-двух фраз, слогана – броского рекламного лозунга, в сочетании с простым и выразительным лаконичным рисунком. Выполняются световые плакаты обычно средствами газосветных трубок различных цветов или путем применения диапозитивов, воспроизводимых с помощью проекционных аппаратов.

Световая рекламно-информационная газета – установка для изображения одной строки текста с помощью светящихся букв, которое воспринимается как непрерывное движение светового текста слева направо или сверху вниз. Буквы световой газеты выполняют из цветных ламп накаливания. Размещают световые газеты на широких магистралях, площадях, в местах скопления людей.

Преимущества наружной рекламы: широкий охват аудитории, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта и долговременность воздействия на аудиторию. Высокий уровень воздействия на аудиторию достигается за счет зрелищности наружной рекламы и долговременности ее демонстрации.

Специфические виды библиотечной рекламы

Библиотечные технологии – это разновидности технологии работы с социальной информацией, в частности, рекламной. Рекламно-библиотечная деятельность имеет все основные качества социальной технологии:

- структурируемость;
- системность;
- концептуальность;
- управляемость;
- эффективность;
- воспроизводимость.

Рекламно-библиотечная технология – это набор приемов труда субъектов библиотечной рекламной деятельности в сфере библиотечной рекламы, организация этого труда, использование соответствующих средств – инструментов и приспособлений в целях его оптимизации, достижения высшей эффективности [6].

Важнейшие черты технологии рекламно-библиотечной деятельности: целостность, целесообразность, функциональное единство составляющих ее компонентов, включенность в метасистемы познавательной, информационно-коммуникационной, ценностно-ориентировочной, социокультурной деятельности.

Специфические технологические особенности имеет использование средств рекламы (объявления, радио-, теле- и киноклипы, записи, приложения, письма, собственный журнал библиотеки, плакаты, закладки для чтения, расписание работы библиотеки, брошюры, библиографические указатели), а также каналов рекламы, среди которых выделяются: газеты, журналы, радио и телевидение, транспорт, плакатные тумбы и стены, обратная сторона читательского билета.

Существует несколько наиболее распространенных способов (видов рекламы), с помощью которых можно осуществить

рекламное информирование о необходимых информационных продуктах и услугах:

- межличностное общение (беседы рекламных агентов, рассказы с видеопозом, показом образцов товаров на презентациях, семинарах, пресс-конференциях и пр.);

- реклама в средствах массовой информации (в прессе, по радио и телевидению, в кино);

- печатная реклама (в книгах, в виде листовок, буклетов, проспектов и т.д.)

- почтовая реклама (распространяемая по списку и по принципу «в каждый дом»);

- наружная реклама (уличная, реклама на транспорте, реклама на месте продажи);

- компьютерная реклама (рекламная информация, поступающая на компьютерные терминалы и на экранные табло).

Каждому виду средств рекламы присущи свои собственные технологические характеристики, и любое из них в свою очередь отличается от другого.

Детальная разработка индивидуального стиля библиотеки в контексте рекламной политики

Для того, чтобы добиться той или иной цели, предполагающей установление контактов с внешним миром, библиотеке нужен соответствующий имидж. Необходимо правильно преподнести информацию о своей организации, рассказать о предлагаемых продуктах и услугах так, чтобы у потенциальных потребителей возникло желание в дальнейшем узнать о вас подробнее.

Основу имиджа составляют реальные дела библиотеки и умение руководителей показать выгоду, которую получают от контактов с библиотечно-информационным центром пользователи, потенциальные партнеры, спонсоры, администрация региона и региональные структуры гражданского общества. Библиотекам необходимо совершенствовать свой образ, гарантируя своим настоящим и будущим пользователям достойное качество предлагаемых услуг и продукции, профессионализм персонала.

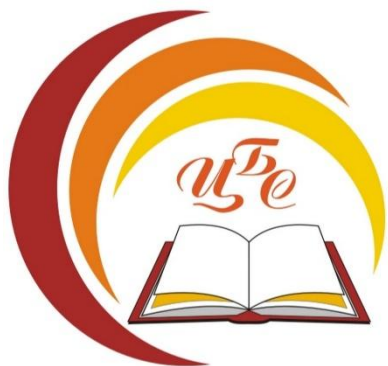
В основе формирования имиджа библиотеки — фирменный стиль, который является важным элементом библиотечно-информационного учреждения. Разработка фирменного стиля библиотеки является частью престижной рекламы. Фирменный стиль способствует закреплению положительной установки на библиотеку, распространяя присущий только данному учреждению образ. Создание фирменного стиля облегчает деловые контакты, и меняет профессиональное сознание библиотекаря [8].

Специалисты по рекламе определяют фирменный стиль как набор постоянных цветовых, графических, словесных, акустических, типографских, дизайнерских, музыкальных элементов, обеспечивающих единство внешнего и внутреннего оформления библиотеки, всей исходящей от нее информации,

аудиографическое, визуальное и смысловое единство продукции и услуг библиотеки.

Типовой набор компонентов фирменного стиля:

- фирменный или товарный знак (знак обслуживания);
- логотип (начертание названия);
- фирменный шрифт или набор шрифтов;
- фирменный лозунг или девиз (слоган);
- цветовой или композиционный вариант фирменной документации;
- фирменная мелодия;
- фирменные полиграфические константы печатной продукции (верстка текста, расположение иллюстраций и т.п.);
- фирменный цвет или набор цветов, цветовая гамма (одинаковое оформление всех рекламных материалов, помещения и пр.).



Фирменный знак – оригинально оформленное графическое изображение, который библиотека сопровождает свою продукцию. Это своеобразный герб. На нем изображены здание библиотеки или профиль писателя, чье имя она носит. Это может быть и любимый литературный герой. Могут использоваться и иные художественные образы.



Логотип — словесно-изобразительный символ библиотеки, представляющий полное, сокращенное или в виде аббревиатуры название. Логотип должен быть лаконичным, восприниматься мгновенно. Перегруженность текстом или графическими образами лишает его преимущества быстрого восприятия.

Важны его эстетические достоинства: яркий, художественный образ, благозвучный слоган-лозунг, удачное сочетание многоцветной гаммы. Логотипом обычно «помечают» всю рекламную продукцию библиотеки: афиши, листовки, буклеты, библиографические пособия и т.п. И при всех меняющихся требованиях, в разных условиях он должен производить благоприятное впечатление.



Требует внимания подбор *шрифта* для словесного знака (логотипа), слогана, реквизитов.

Использование принципиально разных шрифтов способно разрушить единый образ рекламного издания. Шрифт должен быть пропорционален, красив, широко распространен, легко сочетаться с другими шрифтами и «поддерживать» изобразительный знак.

Слоган – краткая фраза, призыв, девиз, выражающий основную мысль предлагаемой услуги, фирменный лозунг библиотеки. Он используется почти также часто, как фирменный знак, а в звуковой рекламе может его заменить. Слоган как правило, невелик — не более 10-12 слов. Хорошие слоганы легко запоминаются, ибо воздействуют сразу на зрение, слух, эмоции и разум.

Фирменный цвет занимает в создании фирменного стиля весьма важное место. Число фирменных цветов и их выбор зависят от специфики предлагаемых услуг, географических и демографических особенностей региона, особенностей восприятия того или иного цвета аудиторией. Одни цвета успокаивают, другие возбуждают, а третьи никак не воздействуют на человека.



Через особую узнаваемость

библиотечно-информационной продукции, культуру оказания услуг, постоянно поддерживаемый позитивный имидж, внешний вид здания и его внутренний дизайн, фирменный стиль позволяет библиотеке активизировать влияние на реальных и потенциальных пользователей, решить многие управленческие задачи.

Разработка логотипа: принципы эффективности

Если вы считаете, что создать логотип проще простого, то вы очень ошибаетесь! Создать визуальный образ бренда – это не просто вписать название компании в квадрат или кружок. Хороший логотип должен наилучшим образом представлять вашу компанию. В логотипе не место случайным элементам, ведь его цель — рассказать потенциальным клиентам о том, кто вы и чем вы занимаетесь. Грамотные дизайнеры логотипов сейчас в цене, и это не случайно. Логотип формирует первое впечатление о вашем бизнесе, которое влияет на отношение клиентов к бренду и их решения о покупке ваших товаров или услуг.

Как придумать креативный логотип



Если вы чувствуете, что ваши творческие силы иссякли и интересные идеи обходят вас стороной, не отчаивайтесь. Вот несколько советов, которые помогут вам исправить ситуацию:

прогуляйтесь по тематическим сайтам. Это не обязательно должны быть сайты о дизайне логотипов, ведь в Интернете огромное количество полезных ресурсов с уникальным контентом. Ищите вдохновение где угодно. Например, на сайтах, посвященных фотографии. Красивые, оригинальные изображения помогут разбудить вашу фантазию и направить ход ваших мыслей в нужное русло.

Учитесь у других. Работаете над эмблемой для библиотеки? Тогда обязательно посмотрите на шаблоны лучших библиотек. Посмотрите, как другие дизайнеры воплотили в жизнь свои задумки. Здесь речь не идет о том, чтобы копировать идеи других. Ваша задача – проверить, какие идеи еще не были реализованы.

Изучите поглубже историю своего учреждения. Познакомьтесь с историей развития. Какие факторы сыграли в нем ключевую роль? Разберитесь, в чем заключается миссия, видение и его ценности. К чему оно стремится и какими принципами руководствуется? Изучите подход к организации рабочих процессов и обслуживанию клиентов. Какой видят вас читатели? Размещенные на логотипе, такие символы расскажут целевой аудитории о вашей библиотеке.



Основные правила создания логотипов

Вот несколько простых правил, которые помогут вам создать эффективный, запоминающийся логотип, который будет успешно справляться с возложенными на него задачами.

Помните о простоте. Включив в свою эмблему слишком много деталей, вы рискуете остаться непонятым аудиторией. Помните, что компании придется уменьшать логотип, чтобы разместить его, например, на брелоках или бланках. В этом случае перегруженный элементами шаблон превратится в пятно, на котором ничего нельзя разобрать.

Соответствие тематике бренда. Какие ассоциации приходят вам в голову, когда вы думаете об океанариуме? Скорее всего, это будет синий цвет, дельфин, кит и тому подобные понятия. Если на логотипе океанариума разместить обезьяну или зебру, он не вызовет ничего, кроме замешательства. Помните о том, что все элементы вашей эмблемы должны соответствовать тематике бренда и отражать его сферу деятельности, цели и ценности.

Цвет играет решающее значение. Подбирая цветовую палитру, вы должны постоянно держать в голове образ бренда и основные качества, которые его характеризуют. Например, яркие и смелые цвета эффективно привлекают внимание, но при этом могут

показаться резкими; приглушенные оттенки создают сложный, интересный образ, но могут остаться незамеченными. Каждый цвет несет в себе определенные коннотации. Разукрасив эмблему в «случайные» цвета, вы рискуете сформировать у аудитории неверное впечатление о бренде.

Выбор шрифта. Подобрать подходящий шрифт оптимального размера не так просто, как кажется. Если на вашем логотипе есть текст, приготовьтесь опробовать сотни шрифтов, чтобы выбрать лучший. Экспериментируйте со шрифтами с засечками и без, а также рукописными, курсивными и жирными шрифтами. Не забывайте о кастомных шрифтах (*кастомный* – произвольный, сделанный на заказ, отличный от стандартного набора и созданный под конкретные типовые требования)

При выборе шрифта для своей эмблемы следует учитывать три важных момента:

- Избегайте популярных шрифтов (например, Comic Sans), иначе ваш логотип будет смотреться непрофессионально, и аудитория не сможет воспринимать его всерьез.
- Убедитесь, что ваш шрифт (особенно если он рукописный) остается читабельным даже в уменьшенном виде.
- Ограничьтесь одним шрифтом, максимум – двумя.

Оригинальный шрифт поможет вашему бренду выделиться на фоне других компаний. Удачными примерами могут служить эмблемы таких гигантов, как Yahoo!, Twitter и Coca Cola.

Не бойтесь экспериментировать. Если все библиотеки в вашем регионе используют на своих логотипах золотой цвет, это вовсе не означает, что вы должны делать то же самое. Не нужно копировать лучшие логотипы библиотечных учреждений в своей отрасли. Если на их эмблемах часто встречается изображение книги, вам не обязательно слепо следовать этому тренду. Не бойтесь экспериментировать и идти своим собственным путем.

Используйте ресурсы и инструменты онлайн. Если вы ищете вдохновение, помощь или возможности сотрудничества, вы

найдете все это в Интернете. Вы наверняка по собственному опыту знаете, если сначала поискать немного вдохновения, то начать сложное дело становится значительно проще. Советуем вам покопаться в огромной коллекции логотипов на известном сайте Logopond.

Если вы хотите создать эмблему своими силами, рекомендуем вам лучший генератор логотипов [Logaster](http://https://www.logodesigner.ru/articles/archive/Korporativnyi-stil-i-logotip/) (URL: <http://https://www.logodesigner.ru/articles/archive/Korporativnyi-stil-i-logotip/>). Этот инструмент поможет вам сгенерировать интересный логотип всего за несколько минут. Вам лишь нужно указать название своей компании и отрасль. Сервис предложит вам десятки красивых иконок. Выберите любой понравившийся вариант и скачайте его себе на компьютер. Или отредактируйте цвет, текст, иконку и расположение элементов, пока не увидите на экране логотип своей мечты.

Logaster предлагает несколько версий логотипа для социальных сетей (Facebook, Twitter, Instagram, Google+). Более того, на сайте вы можете создать визитку или конверт с вашим новым логотипом. С Logaster создать профессиональный логотип может каждый. Для этого не требуется никаких специальных знаний и умений!

Основные этапы разработки логотипа

После анализа рынка и конкурентной среды, определения позиционирования бренда, разработки названия следует этап формирования визуального образа бренда, в первую очередь - разработка дизайна логотипа. Необходимо помнить, что через дизайн логотипа осуществляется коммуникация бренда с потребителем, логотип присутствует на всех носителях фирменного стиля, поэтому он должен отражать идеологию бренда, его ценности и сущность.

Создание визуального образа бренда в условиях сильной конкуренции требует детально изучить и проанализировать айдентику конкурентов (*айдентика* – это фирменный стиль компании, который используется при создании рекламной продукции бренда.), работающих на одном рынке с вами. Дизайн логотипа должен быть уникальным и вызывать четкие ассоциации с брендом. Кроме того, он должен формировать положительное отношение у потребителей, вызывать доверие.

Если логотип – это графический образ бренда, который должен создавать в сознании целевой аудитории правильные и однозначные ассоциации с компанией (продуктом, услугой), то он, естественным образом, включает в себя название компании и графический элемент, в некоторых случаях обе эти составляющие объединяются в одно целое. Все элементы системы визуального образа бренда должны быть объединены единым цветовым решением. Для этого разрабатывается система констант цветовой палитры бренда.

Непосредственная разработка логотипа включает в себя несколько этапов:

- подготовительная работа по анализу рынка и айдентики конкурентов, анализ целевой аудитории с целью выявления особенностей ее визуального восприятия;

- следующим этапом является формирование концепции. Необходимо установить, что логотип должен транслировать, какие аспекты позиционирования бренда должны найти отражение в визуальном образе вашей марки. После чего идет поиск графических образов, символов, посредством которых будет осуществляться коммуникация;

- разработка дизайна логотипа: создание графической композиции, выбор фирменной цветовой палитры, которые в совокупности должны создавать уникальный и запоминающийся визуальный образ бренда.

Что делает логотип «живым»?

Почему одни логотипы цепляют, а другие - нет? Одни вызывают эмоции, заставляют думать, удерживают внимание, а о других забываешь, стоит отвернуться? И, наконец, почему одни логотипы всегда выделяются на фоне остальных, а другие мгновенно теряются и забываются?

Начнем издалека. Многие авторы создают уникальные, интересные произведения, будь то картина, фотография, художественная литература или поэзия, инсталляция или скульптура из скрепок и газетной бумаги. Однако, обладая способностью привлечь внимание, не все работы могут впечатлить, поразить, зацепить или, по крайней мере, вызвать какую-либо эмоцию. Как правило, это первый признак того, что работа «неживая». И здесь иногда бывает сложно определить, что именно нужно изменить, урезать или добавить, чтобы оживить ее, ведь

«живое» произведение - категория несколько абстрактная, просто это чувствуется - и все. Что же заставляет форму «пульсировать»?

Еще одно лирическое отступление. Все живое, включая нас с вами, обладает тем, что можно назвать душой. Она позволяет нам чувствовать, дышать, действовать, в общем, ощущать себя в этом мире. Конечно, ни для кого не секрет, что тело - это оболочка, форма, которая в буквальном смысле мертва без содержания. Тот, кто создал все живое, в том числе и человека, бесспорно, вложил душу в свои произведения.

Так же и со всем, что создается самим человеком: вкладывая душу в собственные творения, мы оживляем их, то есть, наделяем способностью «говорить» с нами, вызывать в нас ответную реакцию, открывать новое, заставлять думать...

«Живой» дизайн

«Живым» является дизайн, который рождает ощущения, мысли, эмоции (причем, не обязательно со знаком «плюс»), создает настроение, поражает, будоражит фантазию...в общем, не способен оставить нас равнодушными. «Живой» дизайн – тот, который заставляет нас эмоционально реагировать на картинку.

Создать «живой» дизайн сложнее потому, что это требует много сил, терпения и времени, способностей, чувства вкуса и меры, то есть, серьезной отдачи: чем больше вкладываешь в работу, тем больше в ней того, чем она способна поделиться. Как правило, за легкостью и простотой стоят невероятные усилия.

Создавать «живой» дизайн рискованно потому, что, обладая способностью вызывать реакцию, он становится мишенью для критики - восприятие, как известно, вещь индивидуальная. Один человек увидит в работе смысл, который автор туда и не вкладывал, другой - не разглядит того, что лежит на поверхности; одно и то же произведение кто-то сочтет стремлением эпатировать, а кто-то

назовет оригинальным. Стандартный, унифицированный логотип в некотором смысле застрахован от этого. Так или иначе, бояться критики, значит, лишиться творчество смысла.

«Оживление» знака

Довольно сложно составить рецепт по «оживлению» логотипа, все же произведение - это частица самого автора, частица его «содержания», бесконечно многообразного. Между тем, существует множество критериев, по которым определяют эффективность и жизнеспособность логотипа: идея, целостность, яркость, пропорциональность, единство стиля и т.д. Среди них выделяют ряд характеристик, которые можно назвать «признаками жизни» логотипа. В совокупности и во взаимодействии они заставляют нас реагировать на картинку и позволяют судить о качестве работы.

Наличие идеи. Это может быть даже не идея, а просто мысль, заложенная в графическую концепцию, то есть, некое обоснование формы-картинки - то, что объединяет весь дизайн, гармонизирует его. С другой стороны, идея сама задает определенную форму, представляя собой конкретный, необычный способ передачи информации, выражая особый «угол зрения». Так или иначе, если дизайн начинается с



идеи, то картинка перестает быть пустой, она приобретает содержание (суть) и завершенность, поскольку идея сама по себе предполагает некую законченность.

Индивидуальность. Она есть выражение уникальности знака, особых свойств, присущих только ему.

Индивидуальность создает «лицо» компании/товара/услуги, ее наличие - это гарантия того, что вас ни с кем другим не спутают, хотя и не факт, что запомнят. Здесь все зависит от самого художника, от того, каким образом, какими приемами и средствами это понятие воплощено в жизнь.

Простота. А вот простота как раз способствует запоминаемости или, по крайней мере, легкости восприятия. Куда проще запомнить лаконичный, визуально простой знак, чем логотип со множеством деталей, переплетенных друг с другом в хаотическом порядке. Существует тонкая грань между простотой, упрощенностью и примитивом. Упрощенный знак создает ощущение недоделанности, ограниченности, а примитивный и того хуже - рискует вызвать отторжение. Простота в данном случае - это «ничего лишнего», это даже скорее умеренность, самодостаточность, лаконичность.



Эстетическая привлекательность. Она может быть выражена по-разному и нередко становится делом вкуса. Однако всегда приятно смотреть на аккуратно выполненную работу, выдержанную в едином стиле, которая «радует глаз». Есть еще один важный момент: знак своим видом не должен вызывать негатива в странах с различными традициями и религиями - это тоже относится к понятию эстетической привлекательности.

Динамика. Фраза «движение - это жизнь» актуальна и в дизайне. Напряженность и динамика формы рождает ощущение



глубины, многомерности, но главное - уводят картинку от статичности, наделяя ее свойством изменчивости: рисунок может изгибаться, сжиматься или расширяться...то есть, взаимодействовать с тем, кто на него смотрит.



Особое настроение. Это понятие не менее абстрактно, чем «живой логотип», но его наличие делает знак исключительным. Настроение - это некое жизнеощущение, что-то нематериальное, задающее определенный тон нашим поступкам и мыслям. Создать настроение в дизайне, значит визуально передать какое-либо ощущение, особый настрой. Самый простой, но далеко не единственный способ создать настроение в дизайне - использовать определенную цветовую палитру. Иногда настроение может задать всего один маленький графический элемент, придав образу, например, кокетливость, игривость или, наоборот, деловитость.

Один из главных принципов нашей работы - создание «живых» логотипов. Только живой дизайн - действительно работает, то есть, решает те маркетинговые, имиджевые и эстетические задачи, которые возлагает на него заказчик. Только о живом дизайне вам захочется рассказать друзьям, обсудить и поспорить. И, наконец, только у живого дизайна есть шансы стать классикой.



Не бойтесь произвести впечатление. Слишком вычурный, экстравагантный дизайн – это то, чего всеми силами следует

избегать. Но при этом не надо бояться использовать логотип для того, чтобы смело заявить о себе и обозначить свое место на рынке.

Создавайте простой логотип. Этот совет немного противоречит предыдущему совету, но при создании логотипа важно придерживаться простоты и легкости. Это касается



Библиотека БрГТУ

количества использованных цветов, читабельности шрифта, количества элементов. Посмотрите на логотип Nike — вот идеальный пример простого, но эффективного логотипа.

Найдите удачную концепцию и придерживайтесь ее.

Многие компании (Apple, Johnson & Johnson, General Electric) не изменяют выбранному однажды логотипу десятилетиями (а в случае с J&J – и вовсе более века!). Но даже внося, казалось бы, существенные изменения в свои эмблемы, такие бренды остаются верны своей прежней дизайнерской концепции.

Как не стоит создавать логотипы?

Вместе с общими преимуществами, существует также набор похожих недостатков, присущих всем неэффективным логотипам. Чтобы не попасться на них, рекомендуем придерживаться таких советов:



не гонитесь за современными тенденциями.

Большинство трендов в наши дни являются мимолетными и теряют актуальность уже спустя короткое время после их возникновения. Если вы хотите сделать свое лого поистине долговечным, то не стоит ориентироваться только на какие-либо модные тенденции в ходе его разработки.

Избегайте излишней сложности. Не стоит вкладывать в свой логотип слишком много смыслов и концепций, иначе вы перегрузите его лишними элементами, сделаете сложным для восприятия или даже полностью нечитаемым. Хороший лого всегда в меру прост и понятен для широкой аудитории, что помогает ему запомниться миллионам.

Слишком буквальное представление. Вместе с тем, не нужно впадать и в другую крайность, делая свою корпоративную символику слишком буквальной и даже примитивной. Логотип должен ясно отобразить идеи и ценности вашей компании, не становясь бессмысленным. Найти золотую середину будет непросто, однако в итоге вас ожидает достойная награда.

Никакого очевидного плагиата. Отсутствие оригинальности - главный недостаток любого логотипа, его вы должны избегать любой ценой.

Отсутствие общей композиции и стилистики. Часто можно увидеть, что логотип создавался как бы двумя разными исполнителями. Например, иконка создана в одном стиле с одним характером, а шрифт совершенно не подходит под стилистику иконки.

Часто так происходит, когда дизайнер-любитель просто комбинирует логотип как конструктор из двух и больше частей, которые ему понравились по отдельности. Иконка взята с одного сайта, шрифт с другого. Конечно, это будет неправильным подходом к дизайну логотипа.

Влияние фирменного стиля библиотеки на группы целевого воздействия

Фирменный стиль оказывает социально-психологическое воздействие на человека, но его восприятие противоположными полами, людьми разных возрастов не одинаково. Воздействие происходит за счет цвета, визуальных и звуковых символов, текстов, используемых в фирменном стиле.

Успешно разработанный фирменный стиль призван эффективно воздействовать на потенциальных клиентов, не используя при этом методы прямой рекламы. Все элементы фирменного стиля должны отражать основные направления деятельности компании, они могут создаваться с учетом их психологического влияния на целевую аудиторию -- визуального, звукового или других видов. Чаще всего составляющие фирменного стиля разрабатываются с целью визуального воздействия, после изучения интересов и предпочтений целевой аудитории и с учетом различных возможных ассоциаций, возникающих у потребителей.

Современная библиотека разрушает свои привычные границы, переходит из реального пространства в виртуальное. С одной стороны, она предлагает доступ к информационным ресурсам, принадлежащим другим субъектам информационного пространства, в том числе представленным в сети Интернет. С другой - создает электронные информационные ресурсы (базы данных, коллекции оцифрованных документов, веб-сайты и веб-порталы), доступные за ее физическими стенами. Наконец, библиотека предоставляет виртуальные услуги по поиску информации и необходимых знаний.

Группами целевого воздействия библиотек являются все слои населения, но для каждого характерны свои отличия.

Детская библиотека - это внешкольное учреждение, работа которого направлена на воспитание детей и подростков, оказание помощи учащимся в глубоком усвоении основ наук, на воспитание культуры чтения. Читателями детские библиотеки являются в основном учащиеся 1-8-х классов (7-14 лет) и дошкольники, умеющие читать, а также руководители детского чтения. Детские библиотеки обслуживают читателей дифференцированно, особое внимание уделяется индивидуальной работе с каждым читателем. В работе детские библиотеки используются различные формы и методы: выставки, беседы, открытый доступ читателей к книжным полкам, обсуждения книг, литературные утренники и вечера, встречи с писателями, читательские конференции, литературные игры, кружки рецензентов, друзей книги и т.д.

Детей привлекают яркие цвета, крупные красочные шрифты, использование известных героев произведений.

Следующая исследуемая группа – *подростки и молодежь* – может быть определена как группа людей в переходном возрасте от детства к зрелости.

Поскольку потребности юношества весьма разнообразны, следует уделять особое внимание тому, чтобы ресурсы библиотеки отвечали этим запросам:

- для информации и образования;
- для развлечения и отдыха;
- представляющих культурное многообразие;
- на различных языках.

Формы и содержание ресурсов должны учитывать разницу в интересах, интеллектуальном уровне и культурных традициях пользователей. Необходимо позаботиться о предоставлении широкого спектра разнообразной продукции: комиксов, любовных романов, популярных сериалов, модной музыкальной продукции.

Коллекция может состоять из таких материалов, как печатные материалы, книги, журналы, брошюры, плакаты и афиши. Материалы на нетрадиционных носителях: аудиокассеты, лазерные

диски, мультимедия (CD-ROM, CDI), компьютерные программы, видеокассеты, электронные книги, доступ к местным, национальным и международным компьютерным сетям. Библиотека должна располагать достаточным количеством оборудования, чтобы удовлетворить все запросы.

В подростковый период стилевые предпочтения девушек и юношей могут кардинально отличаться. Нет общего шаблона, но библиотека должна быть современной, с интересным цветовым сочетанием (ярким или более спокойным), с разнообразными шрифтами и принтами. Не стоит использовать стили субкультур, оформление должно нести нейтральный характер.

Библиотеки для взрослых должны сочетать в себе те же элементы, что и библиотека для подростков. В стилевом оформлении у взрослых людей нет особенных предпочтений. Для них более важна разнообразная информационная база. Цвета и шрифты должны быть спокойными, неброскими.

При создании фирменного стиля библиотеки необходимо учитывать особенность возрастного восприятия различных составляющих стиля, таких как цвет, изображение, текст.



Приемы, повышающие эффект восприятия печатной рекламы

1. Желательно поместить между заголовком и основным текстом подзаголовок в две-три строчки, он привлечет внимание читателей.
2. Если начать текст с прописной буквы, интерес к нему повысится примерно на 13%.
3. Первый абзац не должен содержать больше 11 слов, все другие абзацы нужно сделать максимально короткими, чтобы не утомлять читателя.
4. Длинный текст лучше воспринимается, когда его делят на несколько небольших частей подзаголовка (некоторые из них могут быть в форме вопроса).
5. Оптимальный вариант размещения текста – в форме колонок, включающих не более 40 знаков: чем шире колонка, тем труднее читать.
6. Не следует набирать текст слишком мелким шрифтом.
7. Шрифт со светлым начертанием легче читать, чем полужирный.
8. Отступления, образуемые абзацами, облегчают восприятие текста при условии, что их размещают в начале, а не в конце колонки.
9. Ключевые абзацы, набранные полужирным шрифтом или курсивом, делают текст менее монотонным. Каждый абзац предпочтительнее начинать стрелкой, звездочкой или соответствующим знаком на полях.
10. Желательно сопровождать текст иллюстрацией.

Правила создания рекламного объявления

1. Рекламное объявление должно быть кратким. Чем меньше формат объявления, тем меньше слов оно должно содержать.
2. Рекламное объявление должно посвящаться одному мероприятию, услуге.
3. Обращайтесь не к широким массам, а к конкретному потребителю. Обращение к широким массам менее эффективно.
4. Будьте максимально точны и конкретны в своём предложении. Расплывчатые и туманные фразы не производят впечатления на читателя.
5. Наличие адреса и телефона. Указание только одного телефона значительно снижает эффективность рекламы.

Заключение

Использование рекламы в деятельности библиотек в настоящее время играет основополагающую роль, так как реализация библиотечной стратегии невозможна без рекламы своей деятельности. Реклама органично вошла в жизнь библиотеки и ее читателей. Сегодня она играет роль инструмента, с помощью которого читатель знает все или почти все об этом учреждении. Она отражает не только ее информационные ресурсы, но и возможности, технологии, создает более привлекательный образ учреждения.

Главная задача сегодня - помочь библиотекаряю освоить технологию всего процесса рекламирования услуг и продукции библиотеки, сделать рекламу профессиональной и эффективной.

Эффективность библиотечной рекламы определяется количеством пользователей библиотеки, ее ресурсов, баз данных, услугами и частотой обращения к ним. Библиотечная реклама - это скачок развития человечества на пороге нового тысячелетия по предоставлению пользователям библиотеки сведений о своей деятельности. Насколько правильно, грамотно и точно подана реклама и зависит карьерный рост сотрудников библиотеки, авторитет учреждения.

Творческая инициатива, умение общаться с людьми, эрудированность позволяют работникам библиотеки достойно заявить о себе в СМИ, привлечь новых пользователей, найти партнеров и коллег по бизнесу, заставить обратить на себя внимание спонсоров - одним словом создать свой собственный имидж, определить свое место среди учреждений культуры и досуговой инфраструктуры города.

Список литературы

1. Российская Федерация. Законы. О рекламе [Текст]: [федер. закон: принят Гос. Думой 22 фев. 2006 г.: одобр. Советом Федерации 3 марта 2006 г.: по состоянию на 1 мая 2019 г.] / КонсультантПлюс. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/cdec39af74636d8a0834a59e57380c88056d37bb/ (дата обращения 07.05.2019).
2. GOadvance. Зачем нужна реклама? [Электронный ресурс] / GOadvance. - URL: <http://helloworld.ru/looks/zachem-nuzhna-reklama-znachenie-reklamyi-v-razvitii-biznesa/> (дата обращения 22.04.2019).
3. Балашова, Е. В. Библиотечный дизайн: учебное пособие для вузов / Е.В. Балашова, М. Н. Тищенко, А. В. Ванеев. - Москва : Гардарики, 2004. - 288 с.
4. Библиотечное дело : терминологический словарь / Российская государственная библиотека. - 3-е значит. перераб. и доп. изд. - Москва, 1997. - 168 с.
5. Борисова, О. О. Библиотечно-библиографическая реклама / О.О. Борисова // Библиография. - 2003. - № 3. - С. 101-105.
6. Борисова, О. О. Реклама в библиотеке / О. О. Борисова. - Москва : Либерея-Бибинформ, 2005. - 216 с.
7. Борисова, О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности [Текст]: учебно-практическое пособие / О. О. Борисова. - Санкт-Петербург : Профессия, 2006. - 320 с. - (Библиотека).
8. Матлина, С. Г. Привлекательная библиотека, или что может реклама : практическое пособие / С. Г. Матлина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Либерея, 2000. - 127 с.
9. Михнова, И. Б. Как сделать рекламу библиотеки: теория, методика, практика. - Москва, 1996. - 220 с.
10. Справочник библиотекаря [Текст] / под ред. А.Н. Ванеева, В.А. Минкиной. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург: Профессия, 2004. - 432 с. - (Библиотека).

Абстрактность рекламы – характеристика уровня доступности рекламы разным социальным группам, слоям потребителей.

Автор – физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение.

Авторское право – исключительное правовладение объектом интеллектуальной собственности. Распространяется и на рекламно-информационные продукты.

Адветориал – жанр рекламной публикации, в котором совмещаются рекламные функции с задачами редакционной статьи, рекламное сообщение по спорной проблеме общественной жизни.

Айстоппер– прием из арсенала маркетинговой коммуникации для привлечения внимания потребителей.

Анонс – сообщение о выходе товаров на рынок, введении новых услуг и т. д.

Афиша – одно из важнейших и наиболее распространенных средств печатной рекламы; разновидность плаката, рекламирующая конкретные услуги или формы деятельности.

База данных (БД) – объективная форма представления и организации упорядоченной совокупности данных, организованных по определенным правилам, предусматривающим общие принципы их описания, хранения и обработки; выполняет информационные и рекламные функции; широко используется в рекламно-информационной деятельности библиотек.

Баннер (баннэр) – в компьютерном дизайне: прямоугольное пространство, несущее определенное рекламное сообщение в виде файла, помещенного на веб-страницу и имеющего гиперссылку на рекламируемую страницу; в наружной рекламе – транспарант,

натянутый на высоте, прямоугольный или треугольный планшет, установленный на местах продажи; в Интернете – картинка, ведущая на сайт рекламодателя.

Басорама – рекламный элемент, установленный на крыше автобуса (как правило, панель с подсветкой).

Библиографическое пособие – упорядоченное множество библиографических записей.

Билборд – щитовая реклама; элемент наружной рекламы (изобразительная плоскость, щит, панель); краткое рекламное объявление по радио.

Бонус – разновидность рекламной акции; дополнительные к купленному товару призовые очки, определенная сумма которых дает право покупателю на бесплатное получение товаров и услуг.

Брошюра – неперiodическое текстовое книжное издание объемом свыше 4, но не более 48 страниц.

Буклет – рекламный проспект, неперiodическое, обычно многокрасочное иллюстрированное издание, состоящее из листа, согнутого (сфальцованного) в один или несколько раз, без переплета, содержащего рекламно-информационные материалы.

Булл-марк – красочная книжная закладка (пр.: «Что читать дальше?»), вкладываемая в книгу или журнал библиотечными, издательскими работниками, книгораспространителями и используемая как рекламный носитель.

Бэйдж (бэдж) – закатанная в пленку (ламинированная) нагрудная карточка с указанием имени, отчества, фамилии, должности, а иногда и обязанностей сотрудника библиотеки.

Бюллетень (пресс-бюллетень) – инструмент public relations и рекламы; периодическое издание конкретной фирмы (библиотеки), содержащее текущую информацию о ее деятельности.

Дайджест – публикация в виде подборки извлечений из различных текстов, отобранных и сгруппированных так, чтобы дать общее представление о предмете, событии, дате и т. д.

Досье – формализованная, то есть составленная по определенному плану, развернутая характеристика объекта (отдельных личностей, организаций, товаров, услуг и т. д.)

Имидж (образ) библиотеки – система устойчивых, социально-значимых представлений населения о библиотеке; рекламные методы, направленные на формирование позитивного имиджа, благоприятного восприятия ее деятельности.

Картуш – графическое украшение, внутри которого помещается текст, бренд.

Листовка – одно- или двухстороннее малоформатное, относительно недорогое издание без сгибов (фальцовки).

Логотип – элемент фирменного стиля в виде оригинального начертания наименования рекламодателя, одна из форм товарного знака, имеющая после регистрации товарную защиту.

Макет – рисунок, дающий понятие о виде готового объявления.

Мобиль – вращающиеся рекламные конструкции.

Офорт – часто используемое средство отображения бренда, рекламного сообщения; способ изготовления глубоких гравюр химическим травлением поверхности металлической пластины, оттиск с подготовленной таким образом доски.

Постер – рекламный плакат, размещаемый как средство наружной рекламы в общественных местах, на улице; форматный разворот в буклете или журнале.

Прайс-лист – перечень продуктов и услуг с указанием цены, в частности библиотечных платных услуг, как правило, без иллюстраций и пояснений, выдержанный в черно-белом цвете.

Презентация – показ журналистам, потенциальным потребителям, партнерам, публике новых книг, периодических изданий, фильмов, видеопрограмм, выставок и другой информационной продукции; средство PR и имиджевой рекламы, заключающееся в представлении аудитории инноваций, новых

услуг, вновь созданных организаций или структурных подразделений. Включает демонстрации продукции, ресурсов, услуг, пресс-конференцию, культурную программу и фуршет. Иногда сочетается с официальным приемом и вручением сувенирных подарков.

Проспект – средство PR, печатной рекламы, коммерческой пропаганды в виде красочной брошюры, выполненной на высоком полиграфическом уровне и содержащей информацию о рекламодателе, сотрудниках фирмы, ее продукции, товаре. Различаются проспекты информационно-рекламные и информационно-пропагандистские.

Пятно цвета – в печатной рекламе: однородно окрашенное пространство определенной формы, включенное в объявление для того, чтобы притянуть внимание клиентов.

Слоган – призыв, девиз, емкая формула, выражающие основную мысль рекламы; в частности – рекламы библиотеки, ее продуктов, услуг, ресурсов, книг, электронных баз данных и пр.

Этикетка – информационно-рекламное листовое издание, ярлык на чем-либо с торговым или фабричным клеймом, содержащее краткую информацию о данном объекте, изготовленное чаще из бумаги, реже – из ткани, фольги, соответствующее по размеру упаковке.



Адрес:

Россия, Республика Крым
г. Симферополь, ул. Кечкеметская, 94-а
сайт: www.krbm.ru
почта: info@krbm.ru
тел./факс 22-86-95

Часы работы:

Понедельник

Вторник

Среда с 11.00 до 18.00

Четверг

Пятница

Воскресенье с 10.00 до 17.00

Суббота – **выходной**