

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

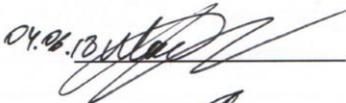
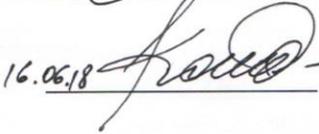
Факультет дизайна и технологии
Кафедра дизайна
Направление подготовки 54.03.01 – Дизайн
Направленность (профиль) образовательной программы: Графический
дизайн

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой

Е.А. Гаврилюк
« 20 » 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Ребрендинг МБУК «Муниципальная информационная библиотека»

Исполнитель студент группы 484-об	04.06.18 	А.И. Макаров
Руководитель доцент	04.06.18 	Л.С. Станишевская
Консультанты: по исследовательскому разделу доцент	04.06.18 	Л.С. Станишевская
по концептуальному разделу доцент	12.06.18 	Е.С. Станишевская
по технологическому разделу ассистент	16.06.18 	О.А. Кондакова
Нормоконтроль доцент, кандидат архитектуры	18.06.18 	Н.А. Васильева

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Дизайна и технологий
Кафедра Дизайна

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой


И.О. Фамилия Е.А. Гавриленко

« 23 » 04 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Макарова Андрей Сергеевич

1. Тема выпускной квалификационной работы: Реферативная МБУК
«Муниципальной Информационной Библиотечной Системы»

(утверждено приказом от 09.04.2018 № 772-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 19.06.2018

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: техническое задание
от администрации МБУК «МИБС» текстовый документ,
иллюстрация, прежняя версия дизайна сайта

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): намероватский раздел, концептуальный раздел,
технологический раздел

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

лист А4 1500x3000, макеты объектов разработки, видеоролик

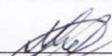
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) Станишевская Любовь Сергеевна (исследовательский и концеп-
туальный раздел), Кондакова Ольга Александровна (технологический
раздел), Васильева Наталья Анатольевна (намероватский раздел)

7. Дата выдачи задания 20.04.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Станишевская Любовь Сергеевна, доцент
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 23.04.2018


(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 52 с., 17 рисунков, 15 источников, 2 приложения.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН, ЭТИКЕТКА, КНИГА, БИБЛИОТЕКА, ОБРАЗ, РЕБРЕНДИНГ, БРЕНД, КОМПАНИЯ, РЕКЛАМА, ТОВАР

Объектом исследования являются ребрендинг компании и разработка нового дизайна.

Предметом исследования являются процессы ребрендинга компании МБУК Муниципальной информационной библиотечной системы.

Целью исследования является создание ребрендинга компании МБУК «МИБС».

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. Проанализировать особенности современного ребрендинга;
2. Обобщить подходы к основным инструментам бренда в системе рекламного менеджмента;
3. Изучить основные характеристики компании МБУК «МИБС»;
4. Исследовать процесс ребрендинга компании МБУК «МИБС»;
5. Разработка нового логотипа МБУК «МИБС».
7. Создать единый фирменный стиль организации (вывески, внутренние и внешние коммуникации, книжные разделители, основные визуальные элементы библиотечного пространства).
8. Разработать дизайн главной страницы сайта компании МБУК «МИБС».
9. Разработать серию плакатов и листовок в единой стилистике к разным мероприятиям компании.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Исследовательский раздел	8
1.1 Особенности современного ребрендинга	8
1.2 Основные инструменты создания бренда в системе рекламного менеджмента	11
1.3 Специфика ребрендинга компании МБУК «МИБС»	16
1.3.1 Основные характеристики компании МБУК «МИБС»	16
1.3.2 Основные подходы к ребрендингу компании МБУК «МИБС»	22
1.4 Возможности использования сети в процессе ребрендинга	25
1.4.1 Специфика интернет-инструментов в планировании ребрендинга	25
1.4.2 Продвижение сайта компании МБУК «МИБС» через поисковые системы	27
2 Концептуальный раздел	29
2.1 Постановка проблемы. Техническое задание на проект	29
2.2 Определение основных элементов	29
2.3 Идеино-художественное оформление проекта	30
2.4 Визуально-графические выразительные средства	31
2.4.1 Фирменный цвет	31
2.4.2 Фирменный шрифт	31
2.4.2 Фирменный паттерн	32
2.5 Объекты разработки	33
2.5.1 Разработка логотипа	33
2.5.2 Разработка фирменного стиля	33
2.5.3 Разработка элементов оформления библиотеки	34
2.5.4 Разработка сувенирной продукции	34

2.5.5 Разработка главной страницы веб-сайта компании	34
2.5.6 Разработка серии плакатов	35
2.6 Канцелярская атрибутика	36
3 Технологический раздел	38
3.1 Технология печати и изготовления объектов	38
3.3 Характеристика используемых материалов	39
Заключение	41
Библиографический список	43
Приложение А Концепция разрабатываемых объектов	45
Приложение Б Канцелярская атрибутика	52

ВВЕДЕНИЕ

Инновационные технологии в настоящее время играют важную роль в нашей жизни. Люди посещают библиотеки все реже, ведь так называемая «всемирная паутина» способна предоставить доступ к практически любой информации в считанные секунды. Поэтому чтобы приобрести товар или заказать услугу, вовсе не обязательно идти в библиотеку и изучать различные литературные источники в поисках нужной информации. Достаточно открыть нужную интернет-страницу и ввести поисковый запрос. Тем не менее, некоторые сегменты людей по-прежнему нуждаются в бумажных носителях информации, и потому каждая библиотечная система имеет постоянных абонентов. Компания МБУК «МИБС» - достаточно зрелая, основана в 1980 году. К сожалению, как и многие публичные библиотеки, с каждым годом она теряет презентабельность и посетителей. Поэтому данная компания нуждается в ребрендинге.

Стараясь следовать модным тенденциям, практически каждый человек регулярно обновляет свой гардероб, неустанно создавая собственный стиль. Таким образом, мода помогает людям "оставаться на волне". То же самое необходимо и любой компании – периодически ее образ нуждается в совершенствовании.

Ребрендинг – это комплекс мероприятий, направленных на обновление бренда. В первую очередь изменения касаются логотипа компании и фирменного стиля.

Объектом исследования являются ребрендинг компании и разработка нового дизайна.

Предметом исследования являются процессы ребрендинга компании МБУК Муниципальной информационной библиотечной системы.

Целью данного исследования является создание ребрендинга как инструмента рекламного менеджмента, на примере ребрендинга компании МБУК «МИБС».

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. Проанализировать специфические черты современного ребрендинга;
2. Обобщить подходы к основным инструментам бренда в рекламной системе;
3. Изучить основные характеристики компании МБУК «МИБС»;
4. Исследовать процесс ребрендинга компании МБУК «МИБС»;
5. Определить специфику интернет-инструментов в планировании ребрендинга;
6. Разработка нового логотипа МБУК «МИБС».
7. Создать единый фирменный стиль организации (вывески, внутренние и внешние коммуникации, книжные разделители, основные визуальные элементы библиотечного пространства).
8. Разработать дизайн сайта компании МБУК «МИБС».

1 ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Особенности современного ребрендинга

Ребрендинг организации является необходимым звеном в системе управления рекламой компании. Компания, которая решилась на ребрендинг, может существенно повысить свою конкурентоспособность.

Ребрендинг – это важный аспект в процессе увеличения преимуществ предприятия. Организация, отважившаяся на изменения, в дальнейшем может существенно расширить свои возможности, а так же многократно повысить шансы на успех, открыть для себя новые пути. Правильно и вовремя проведенный ребрендинг за счет повышения конкурентоспособности даст стабильный доход – реальный, а также прогнозируемый. Увеличение преимуществ предприятия, а также преумножение его дохода являются результатом эффективного ребрендинга. Это приводит к выводу, что правильный подход к ребрендингу позволяет не только сохранять и увеличивать сегменты клиентов, но и существенно повышать имидж организации в течение коротких промежутков времени. Конечно, такие изменения рискованны для любой, даже прошедшей все этапы становления организации.

Необходимо отметить ряд причин, по которым компания может принять решение о ребрендинге: усовершенствование продукта или услуги, что неизменно приведет к повышению качества; целенаправленное соединение нескольких подобных или приобретение небольшой компании монополистом в данной области; изменение целевой аудитории.

Однако у ребрендинга компании есть некоторые недостатки. Например, основой качественного изменения бренда в бизнесе является полный маркетинговый обзор. Однако полученные специалистами результаты исследований в этой области требуют тщательной обработки. Ребрендинг компании будет более эффективным, если реконструирование бренда учитывает не только актуальные показатели, но и прогнозирует

результативность стратегии в долгосрочной перспективе. В таком случае доверие к эффективной маркетинговой стратегии намного выше.

Также препятствием для полноценного ребрендинга является непродуманный внутренний маркетинг данной компании, корпоративная культура, редкая «генетическая память» всех конкурирующих и работающих с объектом ребрендинга компании. Отсутствие понимания необходимости изменения внутренних процессов, в том числе, может нанести вред в виде зря потраченного времени и средств. Кроме того, необходимо учитывать при выборе процесса ребрендинга бизнеса и человеческий фактор. Причины изменения бренда компании должны базироваться на маркетинговых и экономических показателях.

Причины ребрендинга компании:

- производится репозиционирование (изменение статуса или качества услуги или товара, целевой аудитории);
- необходимо изменить мнение и отношение потребителя к бренду, торговой марке;
- изменение бизнес основы компании, привлечение средств, развитие бизнеса;
- необходимость смены управленческой модели;
- присутствует размытие существующего бренда;
- необходимость в соответствии высоким скоростям технологических инноваций, а также изменяющимся запросам;
- остро ощущается пик жизненного цикла компании, услуги или товара.

Это относится не только к многонациональным корпорациям. Нередко сторонники материальных инвестиций несут ответственность не только за высокий риск, но и неоднозначность эффективности брендинга. Неумение правильно оценивать риски считается самой распространенной ошибкой человека. Поэтому процесс ребрендинга компании относят к статье расходов, равной по затратам на продвижение компании посредством использования рекламных и маркетинговых способов продвижения.

Основная суть брендинга - это процесс улучшения бренда, после комплекса последовательных мероприятий, которые направлены на создание нового, более совершенного, целостного и востребованного потребителями имиджа продукта (услуги), компании в целом.

Необходимо помнить, что сущностью ребрендинга можно считать также улучшение бренда, но, при этом, ребрендинг предназначен именно для глобальных изменений. В то же время все операции по ребрендингу будут проводиться с целью значительного совершенствования основных продуктов бренда, а так же продуктовых линеек.

Прежде чем использовать такую стратегию для ребрендинга компании, необходимо учитывать многие факторы.

1. Аудит бренда (оценка состояния бренда, оценка отношения к нему, уровень лояльности и изученности целевой аудитории; определение сильных и слабых сторон; осмысление глубины ребрендинга, оценка финансовых ресурсов компании);

2. Разработка стратегий тактики и стратегии ребрендинга (определение подходящих компонентов бренда, подвергающихся корректировке);

3. Обновление основных составляющих торговой марки (новое позиционирование, новые элементы системы вербальной и визуальной идентификации, обновленная коммуникационная стратегия бренда);

4. Донесение целевой аудитории о важности ребрендинга.

Так же нужно знать какие задачи несет ребрендинг. В список задач, которые ставятся перед процессом ребрендинга, обычно входят:

- дифференциация бренда (усиление уникальности бренда);
- усиление бренда (рост лояльности потребителей);
- повышение целевой аудитории бренда (вовлечение новых потребителей).

При ребрендинге важно сохранить те элементы, которые воспринимаются потребителем как сильные стороны и преимущества бренда по сравнению с конкурирующими компаниями. Важно отметить, что

основной задачей компании МБУК «МИБС» было заинтересовать потенциального потребителя и удержание его на данном сайте. В рамках данного исследования проанализированы два варианта сайта до ребрендинга и после.

1.2 Основные инструменты создания бренда в системе рекламного менеджмента

Сфера рекламного менеджмента складывается из системы интерактивных учреждений, которые играют важнейшую роль в рекламном процессе. В самом центре этой системы находятся рекламодатели, т.е. общественные или частные организации, которые предоставляют средства для поддержания гласности. В свою очередь, рекламодатели используют СМИ – средства массовой информации – для выполнения своих организационных задач, вкладывая ресурсы в те или иные СМИ (радио, телевидение, журналы или газеты). Именно эти действия и отличают рекламодателя от не рекламодателя: рекламодатель использует средства распространения своих рекламных предложений, а не рекламодателя.

Кроме того, если нынешний бренд уже имеет признание и определенную долю на рынке, важно сохранить репутацию бренда, избавившись от негативного его восприятия потенциальными потребителями. Согласиться на ребрендинг зачастую крайне необходимо – особенно в современных условиях стремительно развивающегося рынка. Знание и анализ ошибок ребрендинга, часто традиционных, должны помочь компании в принятии правильного решения. В этом определении вывод предполагает, что изменение бренда желательно, но производить данный переворот необходимо разумно. Можно как возвысить свой бренд, так и уничтожить его.

Есть необходимость убедиться, что бренд компании запоминается потребителем. Преимущества компании в чем-то просто обязательно нужно отразить в брендировании. Осознание того, в чем сильна компания, отличит ее от конкурентов. «Недостоверность» преподносимой информации является

крупнейшей ребрендинговой ошибкой. Не стоит показывать то, что невозможно доказать на одном из этапов бизнеса. Существует вероятность того, что ребрендинг компании будет большой проблемой, но также может дать ей большие возможности для переориентации и изменения её истории, в конечном счёте. В системе рекламы и связей с общественностью, а так же в системе рекламного менеджмента, узнаваемость бренда достаточно актуальна.

Ребрендинг есть работа, в том числе, и над фирменным стилем. Фирменный стиль является совокупностью приемов (графических, видео-, цветовых, акустических, пластических), которые создают единство во всех продуктах компании и ее деятельности в целом; повышают восприятие и запоминаемость покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров и услуг фирмы, но и всей деятельности компании; а также позволяют противопоставлять свои товары, услуги и деятельность товарам, услугам и деятельности конкурентов.

В фирменном стиле выделяют следующие основные функции:

- Идентификация, поскольку фирменный стиль позволяет потребителям без каких-либо усилий узнать нужные товары (фирму, услугу) по определенным внешним признакам.

- Доверие, так как потребители удостоверились в качестве продукции или услуг, значит это доверие будет в большой степени вероятности распространяться на всю остальную продукцию компании. Когда у фирмы есть собственный фирменный стиль, то у потребителей возникает определенное доверие к фирме.

Наличие фирменного стиля облегчает продвижение рекламы. Кроме того, все объекты, которые содержат элементы фирменного стиля компании, уже сами являются рекламой.

Основными носителями фирменного стиля являются:

- Печатная продукция компании: брошюры, плакаты, листовки, каталоги, буклеты, календари;

- Сувенирная продукция фирмы: поздравительные открытки, авторучки, пакеты, настольные устройства;
 - Элементы учета: фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки;
 - Документы и сертификаты: визитные карточки, пропуска;
 - Элементы интерьера: настенные календари, панно на стенах.
- Зачастую весь интерьер компании выполняется в фирменных цветах;

Имидж в некотором роде является репутацией компании, то есть создает мнение о недостатках и преимуществах компании. Двойственный характер репутации проявляется в том, что она одновременно является прямым следствием работы компании и в некоторой степени обуславливает возможности дальнейшей деятельности компании. Так, одна из главных задач менеджеров по рекламе – это поддержание высокой репутации компании насколько это возможно, которая определяет отношение к организации потребителя, поставщиков и других деловых партнеров, налоговых органов, общественных организаций, прессы.

Для создания и в целях повышения репутации у потребителя требуется выпускать продукцию, которая удовлетворяет по всем существующим стандартам и в идеале должна превосходить их. Проводимые рекламные кампании также служат для этих целей, что обуславливает открытость организации для независимых экспертов. Отличная репутация у потребителя позволяет фирме стабильно работать и постоянно улучшать показатели деятельности компании. Таким образом, можно сказать о том, что фирменный стиль является базовым средством улучшения имиджа компании, который:

- улучшает отношение потребителей к рекламе компании;
- воспринимается в своем роде гарантией качества товаров и услуг;
- помогает закрепить приоритетные для компании предпочтения потребителей;
- резко повышает рекламную эффективность.

Так к основным визуально-коммуникативным составляющим фирменного стиля фирмы или предприятия относятся:

- Товарный знак;
- Фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- Фирменный блок;
- Фирменный лозунг (слоган);
- Фирменный цвет (цвета);
- Фирменный комплект шрифтов;
- Фирменный рекламный символ;
- Постоянный коммуникатор (лицо фирмы);
- Фирменная одежда;
- Другие фирменные константы.

Товарный знак (другие возможные используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак; англ. trademark) - некоторое условное графическое обозначение продукта, изготовленного этим предприятием, или предприятия – является главной частью фирменного стиля.

Торговый знак защищен законом РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". Торговый знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке словесные, изобразительные, звуковые, объемные обозначения или их комбинации, которые используются владельцами товарного знака для идентификации своих товаров или услуг. Исключительное право владельцев на использование товарного знака контролируется правовой защитой со стороны государства.

Товарный знак - основные функции следующие:

- облегчить восприятие различий или создать различия;
- дать товарам или услугам имена;
- облегчить опознание товара или услуги;
- облегчить запоминание товара или услуги;
- указать на происхождение товара или услуги;

- сообщить информацию о товаре или услуге;
- стимулирование желания купить;
- символизировать гарантию на товар или услугу.

Товарные знаки отличаются многообразием и своей многочисленностью. Выделяют пять основных типов товарных знаков.

- Словесный товарный знак – обозначение, которое состоит из слова или словосочетания. Характеризуется хорошей запоминаемостью. Возможно быть зарегистрированным как в стандартном написании, так и в графическом оригинальном исполнении (логотип). К примеру: компания IBM.

- Изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, возможно эмблему фирмы. К примеру, изображение животного – пумы как товарного знака одноименной фирмы, производящей различный спортивный инвентарь и спортивную одежду.

- Объемный товарный знак – это знак в трехмерном измерении. К примеру, стилизованная бутылка «Кока-Кола» (ее форма также обеспечена правовой защитой).

- Звуковой товарный знак – он больше характерен для телекомпаний и радиостанций (к примеру, вступительные аккорды музыки к песне «Подмосковные вечера» является товарным знаком радиостанции «Маяк»). В настоящее время данный вид товарного знака все больше используется в рекламной практике других компаний, к примеру, оригинальные музыкальные выражения в фирменной рекламе.

- Комбинированные товарные знаки – знаки, которые представляют собой комплекс приведенных выше типов. К примеру, сочетание логотипа и объемной скульптуры «Рабочий и колхозница» В. Мухиной является товарным знаком киностудии «Мосфильм». Таким образом, при анализе особенностей современного ребрендинга, очень важно учитывать не только цель, причины и ожидаемые результаты при изменениях, но и важно знать основные составляющие, другими словами, инструменты создания бренда фирмы или товара.

1.3 Специфика ребрендинга компании МБУК «МИБС»

1.3.1 Основные характеристики компании МБУК «МИБС».

Компания МБУК «МИБС» основана в 1980 году. Находится в городе Благовещенске и расположена по адресу Комсомольская улица, 3. Сфера деятельности фирмы – это предоставление библиотечных материалов.

МИБС является одной из самых широко распространенных организационных моделей взаимодействия муниципальных библиотек, находящихся на территории города Благовещенска.

В 1980 году было положено начало формирования системы организации библиотечной деятельности в условиях централизации, единой для всех видов библиотек. На основании решения исполкома городского Совета народных депутатов «О централизации государственных массовых библиотек города» № 908 от 21 ноября 1979 года в соответствии с утверждённым штатным расписанием, приказом №1 от 02.01.1980 г. по городскому отделу культуры десять городских библиотек были объединены в Централизованную библиотечную систему города Благовещенска на базе городской библиотеки № 4.

В сентябре 1980 года открылась одиннадцатая библиотека в п.Моховая Падь. А в феврале 1982 года - двенадцатая библиотека по адресу: Игнатьевское шоссе, 9, кв. 6.

На начало 90-х годов в состав Центральной библиотечной системы города входило 13 библиотек с фондом 274 396 экземпляров документов, книговыдача – 652 440 экземпляров, посещение библиотек – 202 277, постоянных читателей – 32 241.

В 2006 году Централизованная библиотечная система переименована в муниципальное учреждение культуры «Муниципальная информационная библиотечная система города Благовещенска» (МИБС).

С января 2006 года в МИБС вошли две сельские библиотеки (с. Плодопитомник, с. Садовое).

После утверждения новой редакции Устава МИБС библиотеки стали иметь свое имя. Структура МИБС указана в таблице 1.

Таблица 1- Структура МИБС

Название библиотеки	Адрес расположения библиотеки
Центральная городская библиотека	Муниципальная библиотека «Центральная» ул. Красноармейская, 128
Центральная детская библиотека им. Чехова	Муниципальная детская библиотека им. Чехова ул. Комсомольская, 3
Филиал ЦБС №1	Муниципальная библиотека «Диалог» ул. Политехническая, 46
Филиал ЦБС №2	Муниципальная библиотека «Парус» ул. Садовая, 53
Филиал ЦБС №3	Муниципальная библиотека с. Белогорье
Филиал ЦБС №5	Муниципальная библиотека «Солнечная» ул. Пограничная, 124/3
Филиал ЦБС №6	Муниципальная библиотека социальной и деловой информации ул. Амурская, 188
Филиал ЦБС №7	Муниципальная библиотека «Абонемент» ул. Шевченко, 80
Филиал ЦБС №8	Муниципальная библиотека «Юношеская» ул. Ленина, 72
Филиал ЦБС №9	Муниципальная детская библиотека им. П. Комарова ул. Лазо, 42
Филиал ЦБС №10	Муниципальная библиотека «Багульник» п. Моховая Падь, Л-2
Филиал ЦБС №11	Муниципальная библиотека им. Б. Машука ул. Институтская, 6

Название библиотеки	Адрес расположения библиотеки
Филиал ЦБС №12	Муниципальная библиотека «Дом семьи» ул. 50 лет Октября, 206/2
Не имеет названия	Муниципальная библиотека с. Плодопитомник
Не имеет названия	Муниципальная библиотека с. Садовое

Для муниципальных библиотек, входящих в состав МИБС, характерно функциональное профилирование и специализация. В первом случае – это библиотеки как общедоступные информационные центры для жителей всех возрастов и отдаленных от центра районах города – библиотеки им. Б. Машука, «Дом семьи», «Солнечная», «Багульник», библиотеки сел Белогорье, Плодопитомник, Садовое.

Для муниципальных библиотек, входящих в состав МИБС, характерны профайлинг и разнонаправленная специализация. В первом случае – библиотеки выступают как общедоступные информационные центры для жителей всех возрастов, а так же отдаленных от центра районах города – библиотеки им. Б. Машука, «Дом семьи», «Солнечная», «Багульник», библиотеки сел Белогорье, Плодопитомник, Садовое.

МБУК «МИБС» вступила в 2015 год с оптимизированной структурой. Были соединены детская и юношеская библиотеки в детско-юношескую библиотеку им. А.П. Чехова, а МБ «СиДИ» преобразована в «Библиотечно-информационный центр».

На сегодняшний день в МБУК «МИБС» входит 12 муниципальных библиотек города Благовещенска, одна из которых - модельная (МБ с. Белогорье).

Модельная библиотека включает в себя детский уголок не только с различной литературой, но и развивающими играми. Организация детского досуга и свободного общения проходит в легкой форме. Подбор и

комплектование информации соответствует законодательству (Российскому, региональному, муниципальному). Так же осуществляется работа с краеведением – сбор и систематизация информации о селе, городе, области. Организованы компьютерные места для читателей с выходом в Интернет. Библиотекари помогают и обучают жителей села работе на компьютере и поиску информации в сети Интернет: на различных информационных порталах, государственных сайтах. Библиотека является организатором множественных массовых мероприятий к народным и патриотическим праздникам, литературным датам, событиям села для разных возрастных категорий.

В системе функционирует специализированная библиотека семейного чтения «Дом семьи». Работа библиотеки направлена на возрождение семейного чтения, а так же заинтересованность в чтении книг детьми, лишёнными родительского попечения.

Все библиотеки МБУК «МИБС» являются центрами предоставления пользователям информации на материальных и нематериальных носителях. Помещения оборудованы компьютерной и офисной техникой и подключены к сети Интернет. В десяти библиотеках имеются компьютерные места для пользователей с выходом в Интернет (13 мест), что делает информацию еще более доступной. В пяти (МБ им.Б.Машука, ДЮБ им. А.П.Чехова, МБ «Диалог», МБ «Центральная», «Библиотечно-информационный центр») организованы места для пользователей по информационно-правовому информированию (Консультант Плюс и «Официальный интернет-портал правовой информации»).

МИБС осуществляет обслуживание 6 нестационарных пунктов выдачи литературы. Данные пункты размещены на производстве, дошкольных заведениях, общественных организациях.

С мая по сентябрь 2015 года организованы книжные дворики в четырёх районах города, в которых отсутствует библиотека.

Общий фонд МБУК «МИБС» на 01.01.2014 год составляет 173 775 экземпляров. Фонд комплектуется по различным темам для взрослых и детей: краеведение, искусство, экономика, право, ЗОЖ, экология, техника, медицина, художественная литература и др.

Для раскрытия фонда и популяризации книги чтения, культурных ценностей страны, области и города, используются традиционные и инновационные формы работы: книжно-иллюстративные выставки, циклы книжных выставок, выставки-инсталляции.

В библиотеках постоянно оформляются выставки картин, игрушек, кукол. Авторами работ и экспонатов являются читатели библиотек, преподаватели и учащиеся школ искусств, студенты ВУЗов, мастера ДПИ.

Сегмент потребителей услуг компании МБУК «МИБС» достаточно широк. Это люди в возрасте, в основном, от 12 и до 65 лет.

Выявляя основные типы спроса компании МБУК «МИБС», проанализируем типологию спросов, предложенную Ф. Котлером:

- Отрицательный спрос. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его.

- Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему.

- Скрытый спрос. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг.

- Падающий спрос. Рано или поздно любая организация сталкивается с падением спроса на один или несколько своих товаров. МБУК "МИБС" также претерпевает изменения отношения потенциальных абонентов к предлагаемой продукции.

- Нерегулярный спрос. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки.

- **Полноценный спрос.** О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.
- **Чрезмерный спрос.** У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить.
- **Нерациональный спрос.** Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий.

Исходя из основных характеристик спросов, можно сделать вывод, что у анализируемой компании МБУК «МИБС», в основном, два вида спроса. Нерегулярный спрос для компании МБУК «МИБС» является не только сезонным, но и так же в праздничные дни. Важно заметить и наличие падения спроса на такую услугу как оцифровка, поэтому компания МБУК «МИБС» развивает такие новые актуальные услуги, как оцифровывание книг и предоставление их в электронном виде. На сегодняшний день в данной сфере достаточно большая конкуренция, поэтому МБУК «МИБС» приходится противостоять как гигантам в этой сфере, так и фирмам - однодневкам, которые демпингуют цены, работая на дешевом любительском оборудовании.

В связи с достаточно серьезными характеристиками конкурентов МБУК «МИБС» расширяет ассортимент услуг, в том числе такие дополнительные услуги, такие как оцифровка книг, сопутствующие услуги печати, оформления. Меняется общее очертание старой компании: вывески, внутренние и внешние коммуникации, книжные разделители, основные визуальные элементы библиотечного пространства и униформа сотрудников. Разрабатывает новый современный и удобный сайт, способный завлечь посетителей.

Для формирования и создания бренда для компании МБУК «МИБС» было обращено внимание на такие аспекты:

- **Индивидуальность.** Чтобы выделиться среди конкурентов нужно иметь свою индивидуальность

- Полезность. Когда потребитель приходит на сайт или даже в магазин, то он хочет получить подробную информацию о товаре или услуге

- Создание имиджа. Правильный имидж компании - это залог успеха, если имидж и репутация будет не на уровне, то потребитель просто откажется от посещения сайта или компании.

Узнаваемость и индивидуальность – главные признаки хорошего бренда. Развитие компании сопровождается формированием ее фирменного стиля, бренда и, соответственно, созданием логотипа. Создание определенного имиджа компании, его узнаваемость являются целью брендинга. Прототип логотипа МБУК «МИБС» уже существует - монограмма букв «МБУК БИБС». Прообразом данного логотипа можно считать аббревиатуру названия "Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Муниципальная информационная библиотечная система».

1.3.2 Основные подходы к ребрендингу компании МБУК «МИБС».

Непосредственно сайт компании МБУК «МИБС» составляет основу системы, и является не только средством для привлечения клиентов, но также важным инструментом в системе маркетинга фирмы. Поэтому необходимо разработать не просто интернет-страницу, но полноценную визуальную модель с набором инструментов, создающей в представлении пользователя четкую структуру. С этой целью веб-сайт компании выдержан в цветовой гамме, состоящей из белого, светло-зелёного и тёмно-серого цветов. Они создают контраст между друг другом и приятны для визуального восприятия. Также присутствует подробная информация, которая удерживает внимание потребителя.

Если сравнить два варианта сайта до ребрендинга и после ребрендинга, то можно увидеть колоссальную разницу. Прежде всего, это внешний вид сайта¹.

¹ 12 Тарашенко, А.А., Брендинг – технология успеха / А.А. Тарашенко // Библиополе. – 2015. – № 4. – С. 23-37.

Важно отметить, что сайт - лицо компании, поэтому по дизайну оценивают уровень фирмы. Всегда отдается предпочтение сайту с наиболее интересным, а так же продуманным дизайном. Учитывается, конечно, удобство навигации, расположение элементов и качество предоставляемой информации.

Грамотный дизайн хорош тем, что не отягощает процесс работы сайта, он позволяет быстро загружаться страницам ресурса, не раздражает пользователя².

Очень важно и цветовое восприятие: несмотря на разницу предпочтений, грамотный дизайн не должен отпугивать клиентов. Существуют определенные нормы составления общей цветовой схемы ресурса.

Цветовое восприятие в оформлении сайта должно соответствовать его задачам и тематике.

При разработке дизайна сайта компании МБУК «МИБС» колорит был изменен полностью. Можно сравнить два варианта верстки данного сайта. Первый вариант выполнен в очень тусклых и блеклых тонах и не сочетающихся цветах, из-за чего практически не привлекал аудиторию. Анализировать представленную информацию было очень сложно.

Новый вариант сайта выполнен в едином фирменном стиле компании, он стал более информативным, удобным в использовании, заметным и выразительным. Самое главное в том, что сайт внешне не перегружен элементами, он не слишком яркий, но и не мрачный. Данное изменение играет немаловажную роль в повышении посещаемости сайта.

Блок с текстовой информацией - одна из самых важных частей в сайте. Грамотно сверстаный текст в едином стилевом оформлении, хорошо подобранный шрифт и его цвет, - это первостепенная задача дизайна. На

² 15 Якубов, Э.Н., Библиотечный ребрендинг как инструмент завоевания лидерства. - / Э.Н. Якубов // Библиотечное дело: – 2012. – № 20 (182). – С. 16-31.

главной странице сайта читаемый блок должен включать в себя подробную и конкретную информацию, но при этом не должен быть перегружен. Так же немаловажно, чтобы на главной странице были указаны номера телефона для контактов.

В исходном варианте сайта информация запутана и не удобна в использовании, что не привлекало потребителей. В новой версии информация вынесена так, чтобы ей было удобно пользоваться даже интуитивно.

Так же появилась опция «оставить заявку на заказ». Это кнопка для тех, кто не любит звонить, поэтому при поступлении заявки на определённые товары (книги, журналы) мастер перезванивает и уточняет информацию.

Так же важно то, что на главной странице предоставлена возможность деления информации на подразделы. Очень важно, что надписи разделены таким же образом, как и подразделы. Тут же представлены маленькие миниатюры, которые визуально позволяют уточнить, что именно нужно клиенту. Клиент или заинтересованный человек может нажать на кнопку и узнать нужную информацию.

Необходимо отметить, что в исходной версии сайта не предусмотрена графа «отзывы». Данная опция имеет первостепенное значение, так как клиенты могут оставлять не только свои отзывы, но и предложения по улучшению работы сайта, а также комментарии.

Не менее важен для ребрендинга понятный сайдбар. У большинства сайтов есть сайдбар, он предназначен для удобства ориентирования на интернет-ресурсе. Сайдбар (sidebar) – боковая панель сайта, элемент, графически отделенный от остальных. Содержит как навигационные, так и информационные графические элементы. Чаще всего в боковой панели применяются формы поиска, рекламные баннеры, навигационные меню или виджеты.

В рамках исследования сайдбар также преобразовался. Иногда клиент не хочет задавать вопросы через третьих лиц, в таком случае он всегда может уточнить технические вопросы непосредственно у мастера.

Так же в данной панели размещена информация по акциям и скидкам, а так же познавательные статьи, которые придают сайту выразительность.

Таким образом, обобщая и систематизируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что ребрендинг является важнейшим инструментом в системе рекламного менеджмента, так как позволяет повысить рейтинги компании, существенно увеличить объемы продаж.

Компания МБУК «МИБС», решилась на ребрендинг – по итогам проведенной работы и внесенных корректировок, компания может развиваться.

1.4 Возможности использования сети в процессе ребрендинга

1.4.1 Специфика интернет-инструментов в планировании ребрендинга.

При планировании этапов ребрендинга важно понимать предназначение инструментов сети Интернет и грамотно их использовать. Интернет является крайне важным пространством для продвижения компании и рекламного менеджмента в целом.

Интернет-коммуникации - это явление современного общества. У ряда исследователей данное понятие вызывает сомнения: они считают, что интернет является средой, а коммуникация - сутью этой среды.

Другие исследователи определяют интернет как самое распространенное средство коммуникации. При этом важнейшее преимущество данного вида продвижения товара состоит в том, что клиенту не нужно выходить из дома, чтобы заказать услугу или товар. Для работодателя это удобство состоит в том, что не обязательно иметь офис.

В понятие "рекламный менеджмент" входит:

1. Определение потребностей в рекламе товаров, услуг или идей, заказов и предложений на рекламу, а также формирование этих заказов при заключении контрактов.

2. Проведение аудита потребителей, услуг и товаров, рынка продавцов.
3. Разработка стратегических планов рекламной деятельности определения концепции и целей рекламной кампании.
4. Разработка тактических планов проведения рекламной кампании, определение заданий, выбор жанра и форм рекламы, а также выбор средств массовой информации (СМИ) для ее размещения.
5. Создание рекламного обращения, выбор творческих подходов, написания текста или сценария, разработка макета, а также обоснование тиража, количества показов и других решений в отрасли производства рекламы.
6. Определение эффективности использования средств массовой информации для размещения рекламного обращения проведения показа, развитие и проверка концепции рекламной кампании, статистический контроль и измерение результатов, разработка рекомендаций для корректировки проведения рекламной кампании.

Не менее важным в рекламном менеджменте является функциональный аспект. Среди основных функций управления, которые определил еще классик менеджмента А.Файоль, следующие:

- информационное обеспечение процесса управления; - планирование или целеполагание;
- организация и руководство практической реализацией поставленных целей;
- контроль.

Маркетинг в современном мире требует больше затрат, чем создание самого товара, который удовлетворял бы потребности потребителя.

Четыре основных средства воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- пропаганда;

- личная продажа.

Сам процесс коммуникации непосредственно включает в себя восемь элементов, и представлен Ф. Котлером в следующем образом:

- Отправитель - сторона, которая посылает обращение другой стороне (фирма-клиент).
- Кодирование - набор символов, которые передает отправитель.
- Средства распространения информации – это каналы коммуникации, по которым обращение передается к получателю от отправителя.
- Расшифровка – это процесс, в ходе которого получатель придает особое значение символам, которые передал отправитель.
- Получатель – это сторона, которая получает обращение, переданное другой стороной.
- Ответная реакция – это набор откликов получателя, которые возникают в результате контакта с обращением.
- Обратная связь – это часть ответной реакции, до сведения отправителя которую доводит получатель.
- Помехи – это незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате которых к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Важно при систематизации интернет-инструментов в планировании ребрендинга обобщить характеристики социальных сетей.

1.4.2 Продвижение сайта компании МБУК «МИБС» через поисковые системы.

В процессе ребрендинга компания МБУК «МИБС» затронуты важнейшие составляющие части развития компании и поднятия рейтинга организации. Рассмотрим основные из них.

Процесс выявления сильных и слабых сторон. Сначала нужно составить план работы :

- Внутренний аудит (выявление и устранение ошибок);
- Сделать сайт для людей;

- Внутренние ссылки (в текстах);
- Внешние ссылки (объявления на досках объявлений).

Это часть работы с оптимизацией. Далее идет непосредственно продвижение сайта. Наиболее распространена покупка ссылок на других сайтах, что увеличит переход на сайт. Также важен и поведенческого фактор, который отвечает за поведение потребителя на этом сайте. Для увеличения поведенческого фактора нужно захватить потребителя, чтобы он находился на сайте не менее 20 секунд, а это может увеличить количество сбоев.

Нужно учитывать региональность, вы хотите продвигать свои услуги или товары только в Благовещенске и по всей России.

Как упоминалось ранее, социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Компания МБУК «МИБС» не является исключением и также имеет группу Вконтакте. Продвижение компании через социальные сети сейчас очень популярны и эффективны. Группа Вконтакте привлекает значительное количество потенциальных потребителей. Продвижение группы занимает очень много времени.

Переход в социальные сети имеет важное значение. Так, продвижение сайта через поисковые системы получается эффективным и действующим способом поднятия рейтинга. Любой вид рекламы может быть результатом успеха компании, но необходимо выбрать более эффективные методы, основанные на характеристиках компании и ее услуг.

2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1 Постановка проблемы. Техническое задание на проект

В современном мире все меньшее количество людей посещают библиотеки, чтобы купить продукт или заказать услугу. Множество сайтов, доступных каждому человеку, имеющему возможность подключения к сети Интернет, отвечают потребностям большей части пользователей. Поэтому компания МБУК «МИБС», как и большинство представителей эпохи «бумажной литературы», - теряет спрос и нуждается в новом имидже – ребрендинге.

Тема бакалаврской работы: Ребрендинг МБУК «Муниципальной Информационной Библиотечной Системы».

Цель: Создание ребрендинга компании МБУК «МИБС».

Задачи: проанализировать особенности современного ребрендинга; обобщить подходы основных игроков бренда в системе управления рекламой; изучить основные характеристики компании МБУК «МИБС»; изучить процесс ребрендинга компании МБУК «МИБС»; разработать новый логотип МБУК «МИБС»; создать уникальный и единый фирменный стиль организации (вывески, внутренние и внешние коммуникации, книжные разделители, основные визуальные элементы библиотечного пространства); разработать дизайн сайта компании МБУК «МИБС»; разработать серию социальных плакатов.

2.2 Определение основных элементов

Компания МБУК «МИБС» - достаточно взрослая, основана в 1980 году. Находится в Благовещенске и расположена по адресу Комсомольская улица, 3. Сферы деятельности фирмы это библиотеки.

МИБС является основной организационной моделью межбиблиотечного взаимодействия муниципальных библиотек, находящихся на территории города.

Ребрендинг является стратегическим шагом в системе управления рекламой компании. Организация, которая решила сменить марку и обновления, может увеличить свои шансы на успех. Главную суть брендинга – это процесс улучшения бренда, после серии последовательных событий, направленных на создание новых, более совершенных, целостных и соответствующих запросам потребителя образов услуги и продукта, организации в целом. Важно также отметить, что суть ребрендинга – это улучшение имиджа бренда, но смена имиджа больше ориентирован на глобальные изменения. В то же время, все мероприятия ребрендинга проводится для того, чтобы значительно улучшить бренд, его основную продукцию, а также товаров. В настоящее время мы находимся в окружении передовых технологий. Все меньше и меньше людей посещают библиотеки, чтобы купить товары или заказать услуги, ведь в Интернете так много сайтов, которые удовлетворяют потребности большого сегмента пользователей. Компания МБУК «МИБС» - довольно зрелая. Каждый год, она теряет свой вид и его посетителей. Поэтому компания нуждается в ребрендинге. Предметом исследования являются процессы ребрендинга компании МБУК «Муниципальной информационной библиотечной системы»³.

Объектом дипломного проектирования являются ребрендинг компании и разработка нового дизайна: Логотип компании, фирменный стиль и сувенирная продукция в которую входит: деловая документация(конверт, бланк для документов, визитная карта, печать, ручка, карандаш), оформление библиотеки(вывески, внутренние и внешние коммуникации, книжные разделители, основные визуальные элементы библиотечного пространства), сувенирная продукция(фирменный пакет, сумка, флеш-карта и ручка), вёрстка основной страницы веб-сайта компании, разработка серии плакатов.

³ 12 Тарашенко, А.А., Брендинг – технология успеха / А.А. Тарашенко // Библиополе. – 2015. – № 4. – С. 23-37.

2.3 Идеино-художественное оформление проекта

Основываясь на том правиле, что МБУК «МИБС» – это информационная библиотечная система для посетителей разной возрастной категории, в дизайне не использовалось много цветов.

Так как библиотеки – это места где нужно спокойствие, были использованы не раздражающие цвета и простые ненавязчивые формы.

2.4 Визуально-графические выразительные средства

2.4.1 Фирменный цвет.

Цвет компании больше, чем другие элементы, создает настроение в рекламе. Таким образом, цвета очень контрастные избранные между ними. элементы рекламы различных размеров, но более впечатляющие производят более большой размер. Таким образом, цифры довольно крупные. Линии и формы, которые они образуют, имеют свое собственное направление, они создают даже иллюзии движения. Используемые цвета были белый, светло-зеленый и серый. Под зеленым цветом всегда представляется здоровье, покой и свежесть. Это ощущение связано с преобладанием зеленого цвета в растительном мире. Зеленые оттенки способствуют релаксации и успокаивают.

Цвета в различных цветовых схемах выглядят следующим образом: CMYK – для полноцветной печати указаны на рисунке 1.

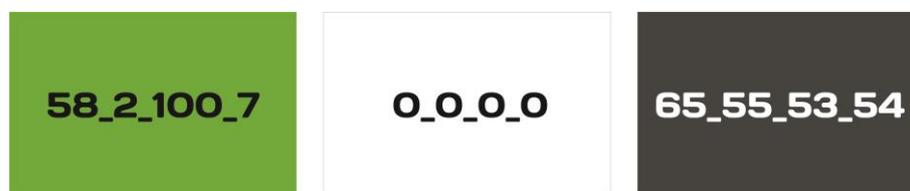


Рисунок 1 – Цвета в цветовой схеме CMYK

RGB – для отображения фирменных цветов на экране и веб-конструирования указаны на рисунке 2.



Рисунок 2 – Цвета в цветовой схеме RGB

2.4.2 Фирменный шрифт.

Базовый шрифт, на котором строится коммуникация – Cera Round. Шрифт Cera Round является инцидентным, его использование включает в себя внутреннюю и внешнюю навигацию, заголовки и небольшие абзацы.

Образ, который лежит в основе идеи – книги на полках. И его формальная идея – разнообразие, сочетание пропорций модернизма и классики.

С огромным количеством текстовой коммуникации в библиотеках (заголовки, объявления, буклеты и т. д.), этот шрифт является необходимым и одним из самых мощных инструментов предоставления информации. Версия Cera Round Pro предназначена для дизайнеров. Он имеет альтернативные версии каждой буквы.

В наборе есть узкие буквы и широкие. Это позволяет вручную настроить шаблон шрифта. В версии Cera Round, предназначенной для автоматического набора текста, уже заложена вариативность ширины символов, которая позволяет без особых усилий достичь желаемого эффекта.

2.4.3 Фирменный паттерн.

Разработан фирменный паттерн – узор, состоящий из нескольких одинаковых, размноженных изображений. Изображения могут быть разных цветов и размеров, поворачиваться под разными углами, но в по сути они идентичными друг другу, поэтому для получения узоров достаточно будет их только размножить, поменять размеры, цвет и немного повернуть под другим углом. Паттерн состоит из правильных геометрических фигур, подчеркивая образ логотипа и фирменного стиля. Фирменный паттерн показан на рисунке 3.

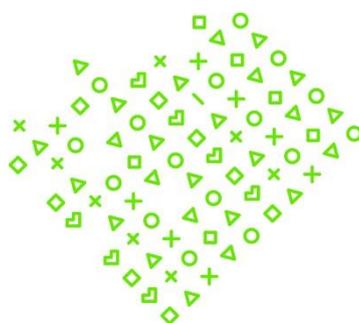


Рисунок 3 – Firmenный паттерн

2.5 Объекты разработки

2.5.1 Разработка логотипа.

Логотип МБУК «МИБС», располагающийся в социальной сети группы выглядит очень устаревше и непрезентабельно. Нет единой стилистики и он не читабелен. Вид логотипа до ребрендинга показан на рисунке (см рис. А.1 приложения А).

Одним из немало важных факторов при проектировании дизайна МБУК «МИБС» является разработка более привлекательного и современного внешнего вида компании.

Было принято решение выдержать цельный образ компании во всем - не только в рекламных макетах продуктов, адресованный широкой аудитории, но и в деталях.

Логотип, как и многие элементы были выполнены так же в одной стилистике. Он сочетает в себе белый и светло-зелёный цвета. Отрисованы строгие буквы, выполненные в таком же едином фирменном стиле. Логотип изображен на рисунке

При создании логотипа использовались простые формы, без излишеств. Использован метод выдавливания и инверсии.

В основе формы логотипа лежит две книги, образующие сердце. Это обосновано тем, что книга ассоциируется с библиотекой, а компания МБУК «МИБС» состоит из нескольких библиотек, а не единого места, поэтому использовано несколько книг. Формируют форму сердца они по той причине, что сердце символ симпатии и любви, это и стало отсылкой для создания

формы логотипа как «Любови и предпочтению к чтению» (см. рис. А.2 приложения А).

Иногда дизайнеры намеренно совмещают несколько объектов, образующих форму сердца. Аналоги логотипов, образующих фигуру сердца показаны на рисунке (см. рис. А.3 приложения А).

2.5.2 Разработка фирменного стиля.

Разработан фирменный стиль компании (деловая документация). В него входит: Бланк письма - формат 210x297, конверт - формат в сборе 220x110, визитная карточка - формат 85x55, печать под документы, и ручка с карандашом. В основе фирменного стиля лежат три цвета: белый, светло-зелёный и тёмно-серый. Они создают контраст между друг другом и приятны для визуального восприятия. Фирменный стиль показан на рисунке (см. рис. А.4 приложения А).

2.5.3 Разработка элементов оформления библиотеки.

Разработан дизайн Знаков коммуникации. Все пиктограммы созданы по единым композиционным и пластическим принципам (см. рис. А.5 приложения А).

Основное предназначение пиктограмм — интерьерная навигация.

Так же разработаны книжные указатели. Все указатели выполнены в одном стиле и вписываются в фирменный стиль (см. рис. А.6 приложения А).

Формат для печати А4. Формат указателя 70 × 297 мм.

2.5.4 Разработка сувенирной продукции.

Вся сувенирная продукция создается на основе графики логотипа и фирменного шрифта. В неё входит: фирменный пакет, сумка, шлефкарта и ручка (см. рис. А.7 приложения А).

2.5.5 Разработка главной страницы веб-сайта компании.

Был разработан и сверстан дизайн сайта в единой стилистике с логотипом и фирменным стилем. Веб-сайт компании выдержан в цветовой гамме, состоящей из: белого, светло-зелёного и тёмно-серого цветов. Они создают контраст между друг другом и приятны для визуального восприятия.

Также присутствует подробная информация, которая удерживает внимание потребителя. Сайт компании МБУК «МИБС», изображённый на рисунке (см. рис. А.8 приложения А).

Разработан адаптивный дизайн главной страницы сайта. Адаптивный дизайн – это насущная необходимость и одновременно стильное дизайнерское решение. Целью адаптивной верстки сайта является одинаково корректное отображение его страниц на всех устройствах: от стационарного ПК до смартфона. Сайтом удобно пользоваться как на ноутбуке, так и на смартфоне и планшете. Так второстепенная информация попадает за границы экрана, а основная информация видна на экранах устройств.

Сайт компании МБУК «МИБС» до изменения. Первый вариант сайта выполнен в очень тусклых тонах и несочетающихся цветах. Информацию анализировать очень сложно. Информация запутана и не удобна в использовании. Читаемый блок не несёт подробную и конкретную информацию и перегружен множеством несочетаемых цветов (см. рис. А.9 приложения А).

2.5.6 Разработка серии плакатов.

Главной функцией плаката является привлечение внимания, донесение определенной информации до пользователей.

Плакаты выполнены в едином стиле, чтобы достичь эффективности восприятия. В плакатах используются броские цвета, и интересные персонажи, было выполнено это для того, чтобы привлечь внимание и усилить визуальную реакцию.

В центре плакатов изображены крупные персонажи, выполненные в единой стилистики серии плакатов. Текстовая составляющая не занимает много места, но несёт большое значение и сразу же бросается в глаза. Текст и графика дополняют друг друга, являясь неотъемлемыми компонентами.

Плакат легко воспринимается на значительном расстоянии и сразу привлекает внимание. Смысл всей композиции прост и понятен, а обобщенные формы хорошо запоминаются.

Для написания текста за основу был взят шрифт Cera Round, в версии Cera Round, предназначенной для автоматического набора, уже заложена вариативность ширины символов, что позволяет без усилий достичь нужного эффекта.

В плакатах были использованы зеленый, белый и черный цвета. Зеленый и белый цвета – являются цветами фона, так как на них хорошо читается и воспринимается информация. Второстепенным цветам являются черный, он используется как вспомогательный и как и во всём проекте, в плакатах его не много. Эти цвета универсальны и контрастны. Они не создают большого разногласия с основными цветами, и лишь подчеркивают конкретные детали.

В целом плакаты вышли яркими, привлекательными и запоминающимися (см. рис. А.10 приложения А).

2.6 Канцелярская атрибутика

Во время работы над проектом были разработаны канцелярские атрибуты: блокнот, фирменная ручка, фирменный карандаш, фирменная настольная подставка (органайзер).

Блокнот имеет прямоугольную форму с четырьмя острыми углами. На лицевой части блокнота нанесён логотип фирмы. В качестве обложки используется плотная бумага в 300гр., и покрывается ламинацией. Блокнот имеет соединение на пружинах, что удобно в использовании его как записной книжки и ежедневника. Можно подумать, зачем в эпоху смартфонов, планшетов и ноутбуков нужен такой анахронизм, как деловой блокнот. По той же причине, по которой в эпоху смартфонов и Apple watch люди носят механические и кварцевые часы. Это привычный атрибут, показатель вкуса, статуса в определенных кругах. Конечно, согласны с таким

утверждением не все, но это личное дело каждого. Блокнот указан на изображении (см. рис. Б.1 приложения Б).

Некоторые из элементов не вошли в подачу на планшет, так как туда были вынесены более важные и основные элементы. Но всё же продукция была разработана и будет описана её концепция и принцип изготовления.

Фирменная ручка может иметь несколько цветовых решений и выполняться в белом и чёрном цвете. Изготавливаются ручки из пластика. На ручке светлого цвета изображается двухцветный логотип фирмы зеленого и черного цвета. А на темной ручке изображен логотип в инверсионных цветах, для читаемости на темном фоне и состоит из белого и зеленого цвета (см. рис. Б.2 приложения Б).

Фирменный карандаш, так же как и ручка имеет несколько цветовых решений и может выполняться в белом и черном цвете. В верхней части на карандаши наносится логотип фирмы (см. рис. Б.3 приложения Б).

Фирменная настольная подставка выполнена в форме логотипа компании. Подставка поделена на несколько секций: секцию под высокие предметы (карандаши, ручки, линейки), секцию под невысокие предметы, такие как ножницы, степлер. Так же есть небольшая секция под совсем мелкие предметы, такие как кнопки и скрепки (см. рис. Б.4 приложения Б).

3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Технологии печати и изготовления объектов

Для логотипа использованы два цвета: зеленый (C:58M:2Y:100K:7) и черный (C:0M:0Y:0K:100), а так же есть версия инверсионного цвета для темного фона, в нем используется белый (C:0M:0Y:0K:0) и черный (C:0M:0Y:0K:100) для обводки. Для надписи логотипа использован шрифт Cera Round.

Для печати полиграфии: плакатов, пригласительных билетов используется способ цифровой печати, поскольку он позволяет изготовить небольшие тиражи продукции, начиная от одного экземпляра, причём достаточно быстро. Кроме всего цифровая печать ещё довольно дешевая, что повышает ее рентабельность и выгоду. Пригласительный билет имеет размеры 297x70 мм.

Серия плакатов изготавливается на струйном плоттере. Струйная печать осуществляется путём нанесения на бумагу чернил. Использовать струйный плоттер выгоднее, чем лазерный, поскольку это обойдётся гораздо дешевле. Плакаты имеют размер 594x841 мм.

Для печати на сувенирной продукции такой как фирменная сумка, фирменный пакет и флеш-карта используется сублимационная печать. Плюс технологии в качестве печати, которая позволяет добиться фотографического качества изображения с плавными полутонами и стойкости изображения. Сублимационная печать имеет широкое применение, поскольку рисунок можно переносить практически на любые изделия: кружки; футболки; игрушки; таблички; указатели; сертификаты; дипломы; флаги; пазлы; обои; плитка; ковры; интерьерные стойки; рамки; рекламные плакаты; сумки; туфли; вывески. Посредством применение такой технологии можно изготавливать огромное количество рекламно-сувенирной продукции, перечислять которую можно бесконечно. Для печати подходят любые материалы: металл, ткань, керамика, стекло, дерево, пластик, пленка, бумага,

камень. Сублимационная печать — печать, при которой краска, предварительно нанесенная на носитель, переходит с сублимационной бумаги на окрашиваемую поверхность. Метод состоит в том, что при печати чернилами либо красящими лентами, частицы красящего вещества, при нагревании переходя в газовое состояние, глубоко проникают в структуру запечатываемого материала.

Деловая документация: Бланк письма имеет формат: 210x297мм., изготавливается на офсетной бумаге, 80-130 г/м², печать: офсетная; конверт - формат: евроконверт E65 220x110 мм., печать: цифровая, так же может использоваться офсетная, визитная карточка - формат: 90x50 мм., материал: мелованный картон 300 г/м², печать: цифровая или шелкография.

Два вида фирменных ручек изготавливаются с помощью круговой шелкографии. Вид трафаретной печати, состоящий в передаче изображения на запечатываемый материал с печатной формы.

Изображения на фирменные ручки с логотипами наносятся с помощью тампопечати. Это быстрый и не дорогой способ печати. Суть её заключается в переносе изображения с промежуточной печатной формы на поверхность изделия посредством упругого эластичного тампона.

Все пиктограммы и книжные указатели созданы по единым композиционным и пластическим принципам. Основное предназначение пиктограмм — интерьерная навигация. Основной шрифт, на котором строится коммуникация — Cera Round Pro. Все указатели выполнены в одном стиле и вписываются в фирменный стиль. Формат указателя 70 × 297 мм. Используется цифровая печать. Для удобства сотрудников библиотек все указатели сделаны исходя из А4 формата бумаги. Таким образом, при помощи хорошего принтера, плотной бумаги и ламинатора все указатели могут воспроизводиться усилиями сотрудников библиотеки, не прибегая к услугам типографии. Формат для печати А4. Формат указателя 70×297 мм.

3.2 Характеристика используемых современных материалов

Пригласительные билеты печатаются на мелованной бумаге 130 гр.,
Размеры билетов 297x70 мм.

Серия плакатов печатается на мелованной матовой бумаге плотностью
180 гр. Размер плакатов 594x841мм.

Книжные разделители А4 печатаются на мелованной бумаге 105 гр.,
либо обычной матовой бумаге.

Визитки печатаются на мелованном картоне, плотностью 300 гр.
Имеют размеры 90x50 мм.

Ручки пластиковые автоматические. Фирменные сумки тканевые с
нанесением сублимационной печати.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование, проведенное в рамках работы, началось с изучения теоретических аспектов, то есть анализа материала учебных пособий по маркетингу и дизайну, а также специализированных сборников, научных статей и отдельных характерных изданий.

На основе материалов, изученных в первой главе работы раскрыто понятие термина «ребрендинг», понятия «бренд» и «стиль бренда», рассмотрены основные причины необходимости ребрендинга, проанализированы процессы ребрендинга.

Исследование показало, что ребрендинг – это сложный, многоуровневый процесс, требующий исследования рынка и целевой аудитории.

Изучив информацию по предмету бакалаврская работа, можно отметить, что компании используют ребрендинг в следующих случаях:

- плохое позиционирование бренда на этапе становления и развития;
- невозможность адаптировать существующий бренд в нечестивых условиях окружающей среды;

- снижение узнаваемости бренда ;

Процесс ребрендинга обычно включает в себя:

- перемещать продукта;
- обновление философии бренда;
- обновление методов регистрации товарных знаков;
- обновление фирменного стиля (слоган, цветовое решение, дизайн, продажа и т. д.);

- улучшить навигацию бренда в торговой точке; - внедрить новые сервисы.

Из этого делается вывод, что правильный подход к ребрендингу позволяет получить положительный результат и доход. Ребрендинг компании максимально эффективен, если во время обновления бренда будут

относиться не только сегодняшние показатели, но и прогнозируются возможные изменения в будущем. Привлечь таких специалистов, как идеологи, политологи и аналитики, поможет только компания, которая установила правильную стратегию ребрендинга.

Вторая глава исследования описывает влияние ребрендинга на отношение общества к своей целевой аудитории на примере общества МБУК «МИБС».

При создании бренда и компании МБУК «МИБС» было обращено внимание на следующие аспекты:

- **Индивидуальность.** В настоящее время существует множество библиотек, как виртуальных, так и реальных, но многие из них серые скучные и не презентабельные. Чтобы выделиться среди конкурентов, нужно иметь свою индивидуальный стиль.

- **Полезность.** Когда потребитель приходит в библиотеку либо на сайт, он хочет получить подробную информацию о товаре или услуге, и эта информация должна быть предоставлена.

- **Создание образа.** Правильный имидж компании – это ключ к успеху, если имидж и репутация будут на недостаточном уровне, то потребитель откажется от посещения сайта или компании.

В ходе работы бакалаврской работы были приобретены новые знания в разработке технологических приемов по ребрендингу компании МБУК «МИБС». Закреплены ранее приобретенные знания в работе с графической программой Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator и 3D Maks. Все поставленные задачи были выполнены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аверьянова, Н. В., Имидж библиотеки как фактор ее развития : обзор деятельности муниципальных библиотек. – сост. Н. В. Аверьянова // «ТОГУК Тамб. обл. универсал. науч. б-ка им. А. С. Пушкина». – Тамбов, 2010. – С. 4-9
- 2 Библиотека и вызовы XXI века: [Электронный ресурс] // Д. К. Равинский. [Электронный ресурс]. URL: <http://vmo.rgub.ru/navigator/recommended/ravinsky.php>. (Дата обращения: 02.06.2018).
- 3 В поисках библиотечного счастья: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unkniga.ru/images/docs/v-poiskah-schastiya.pdf>. – (Дата обращения: 02.06.2018).
- 4 Гришанин, Н. В., Брендинг: учеб. Пособие.- / Н.В. Гришанин; Моск. гос. ун-т. печати.– М.: МГУП, 2009. – С. 164-201.
- 5 Замятин, Д.Н., Геокультурный брендинг: методология и методика / Д.Н. Замятин // Библ. дьяло.: – 2015. – № 4. – С. 5-16.
- 6 Карпова, С.В., Брендинг: учебник и практикум.- / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – С. 331-348.
- 7 Келлер, К.Л., Библиотека: кризис идентичности. Есть ли выход?.- / Келлер, К.Л. // Соврем. Б-ка: Пер. с англ. – М.: ИД Вильямс, 2005. - 2-е издание. – С. 12-19.
- 8 Кулик, О. Н. Фирменный стиль библиотек. / О. Н. Кулик. [Электронный ресурс]. URL: <http://rlst.org.by/izdania/ib110/877.html>. (Дата обращения: 24.05.2018).
- 9 Куприянов, С.А., «Миссия - библиотека» : опыт и вера в будущее / С. А. Куприянов // Соврем. б-ка: – 2015. – № 6. – С. 19-45.
- 10 Опыт внедрения бренда в визуальном оформлении публичных библиотек для повышения их узнаваемости в общественном пространстве /

Т. Е. Коробкина, А. Ю. Бжеленко. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rba.ru/forum/images/forum5/text/Korobkina.pdf>. (Дата обращения: 29.05.2018).

11 Ребрендинг: / В.Г. Тамберг, А. Бадьин // Маркетинг-журнал, 1999-2008. С. 187. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.4p.ru/main/theory/1926>. (Дата обращения: 19.05.18).

12 Таращенко, А.А., Брендинг – технология успеха / А.А. Таращенко // Библиополе. – 2015. – № 4. – С. 23-37.

13 Хабибулин К. Н., Стратегии оживления бренда.- / Хабибулин К.Н. // Человек и труд.: - 2008. - № 3. - С. 57-60.

14 Штыхван, В. Н., Узнаваемость и привлекательность. Фирменный стиль как средство позиционирования библиотеки в городе.- / В.Н. Штыхван, Н.В. Теплова // Современ. б-ка: – 2010. – № 2. – С. 70-74.

15 Якубов, Э.Н., Библиотечный ребрендинг как инструмент завоевания лидерства. / Э.Н. Якубов // Библиотечное дело: – 2012. – № 20 (182). – С. 16-31.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Концепция разрабатываемых объектов



Рисунок А. 1 – Логотип до ребрендинга



Рисунок А. 2 – Разработанный логотип



Рисунок А. 3 – Аналоги логотипов формы сердца

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А. 4 – Firmenный стиль (деловая документация)



Рисунок А. 5 – Знаки коммуникации

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А. 6 – Книжные указатели

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А. 7 – Сувенирная продукция

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А. 8 – Разработанный дизайн главной страницы сайт МБУК
«МИБС»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А. 9 – Дизайн веб-сайта до ребрендинга

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А. 10 – Серия плакатов

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Канцелярская атрибутика



Рисунок Б. 1 – Firmenный блокнот



Рисунок Б. 2 – Firmenная ручка

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б. 3 – Фирменный карандаш

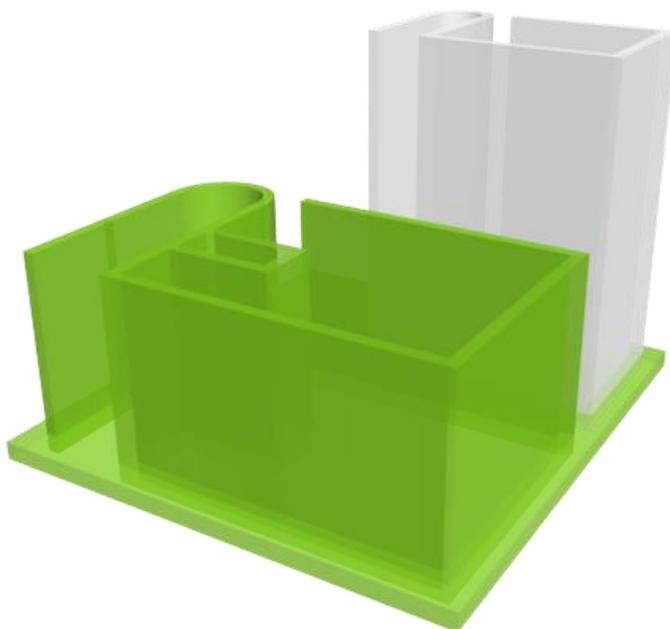


Рисунок Б. 3 – Фирменная настольная подставка (органайзер)