

-Оксана Анатольевна Хомякова

-Муниципальное казенное учреждение культуры города Новосибирска
«Централизованная библиотечная система им. Л. Н. Толстого Октябрьского района». РФ.

-зам. директора по хозяйственно-экономическим и инновационным вопросам.
630102, г. Новосибирск, ул. Восход, 26

-7 (383) 266-95-77

-7 983 3209971

-info@cbstolstoy.ru

Как стать библиотекой-брендом: пять советов из опыта работы

В статье проанализированы и подведены итоги за двадцать лет работы в муниципальном казенном учреждении культуры города Новосибирска «Централизованная библиотечная система им. Л.Н. Толстого Октябрьского района» (МКУК ЦБС Октябрьского района) по формированию положительного имиджа организации. Взят период с 1998 по 2018 год. Рассматриваются темы бренда, пиара и рекламно - имиджевая деятельность в конкретной библиотечной системе.

За основу статьи взяты пять задач по формированию успешного бренда, цели и результаты этой деятельности.

Ключевые слова

Бренд библиотеки (library brand), имидж библиотеки (library image), акция (promotion), слоган (slogan), логотип (logo), пользователь (user), имя библиотеки (library name), комфортная среда (comfortable environment), события библиотеки (library events).

Tempora mutantur et nos mutamur in illis

Времена меняются, и мы меняемся вместе с ними

Понятие «бренд» имеет несколько значений, но если их обобщить, то это «имя продукта», которое хорошо известно пользователю, а положительные характеристики не подлежат сомнению, в нашем случае это библиотека и ее услуги

В современном мире никуда не деться без качественной рекламы, библиотеки не исключение. Если вы желаете «продать товар», то должны вкладываться в рекламу. Для того чтобы ваши усилия «окупились»: вы стали пользоваться спросом и вас узнавали, необходимо, чтобы ваш «товар» – организация и услуги, был уникален и отличим от конкурентов. Брендинг – эффективная технология завоевания и удержания пользователя.

Как правило, бренд – это комплексное понятие, включающее в себя узнаваемый графический логотип, слоган, оформление внешней и внутренней среды в едином стиле и хорошую репутацию у потребителя. Качество бренда определяется тем, насколько после начала рекламной кампании выросли посещения, спрос на услуги. Если они остались на прежнем уровне – бренд не работает.

Без «сильного» бренда поднять все наши основные показатели на высокий уровень практически невозможно. При этом качество того, что мы рекламируем: формы обслуживания, комфортную среду, организацию мероприятий и другие услуги, все это должно соответствовать рекламной кампании. Если ваш товар «так себе», то никакие средства, вложенные в рекламу, вам не помогут. Разочарованный потребитель не будет повторно пользоваться вашей библиотекой, да и «сарафанное радио» существенно снизит эффект от рекламы.

Эксперты рекомендуют при разработке бренда придерживаться правила трех «У», он должен быть: Узнаваемым, Уникальным и Универсальным! [1, с.11].

Для того чтобы понять, насколько ваша организация подходит под определение социального бренда, необходимо ответить на несколько вопросов.

Есть ли у вашей организации ценности, понятная миссия и стратегия?

Есть ли у вас лицо – в Интернете, в реальной жизни?

Разработан ли единый образ бренда, и как вы представлены в дизайне, коммуникациях, медиа?

Являются ли социальные сети, социальная реклама, информационный дизайн, социальный PR вашими повседневными инструментами работы? [2, с.12]

Есть ли у вас представление о пользователе, к которому вы обращаетесь?

Отвечая на эти вопросы, вы должны помнить, что образ библиотек в представлении огромного количества людей уже сформирован, и он довольно невзрачен. Ваш бренд должен стать для них образцом обновленной, инновационной, понятной и нужной в современном социуме библиотеки.

Для того чтобы ответить на все эти вопросы правильно, вашей организации необходим стратег. Этому пока мало где учат, и, как правило, в гуманитарных, социальных некоммерческих учреждениях их днем с огнем...

В 1998 году городские библиотеки Новосибирска были организованы в Централизованные библиотечные системы (ЦБС) по районам города. Тогда и появилась ЦБС Октябрьского района имени Льва Николаевича Толстого. Во вновь созданные системы пришли новые директора. Оглядываясь на десять лет назад, можно смело сказать,

что нам повезло. Систему возглавила Новикова Наталья Николаевна, человек креативный, коммуникабельный и стратегически мыслящий.

Первое, что было сделано: введены новые структурные подразделения и новые штатные единицы, сформирована команда единомышленников. В 2000 году было решено организовать службу маркетинга. В штат ввели заместителя директора по маркетингу, а также программиста, которые стали важными специалистами в нашем учреждении. В конце 90-х – начале 2000-х финансирование было минимальным, фраза «затянуть пояса» в то время звучала особенно актуально. Вопрос стоял ребром «быть или не быть». Главной задачей было привлечение финансов со стороны, поиск партнеров и спонсоров (фандрайзинг). Появилась возможность ввести платные услуги.

Смесь здорового авантюризма, профессионализма и четкого осознания того, что «это надо здесь и сейчас» помогли добиться многого: были отремонтированы несколько библиотек системы, появились компьютеры с интернетом для пользователей, благодаря платным услугам закупалась литература. Добиться этого было нелегко, мы получали оплеухи со всех сторон, нас обвиняли в цинизме и меркантильности.

Но времена меняются. Помимо традиционных конкурентов появились новые – книжные магазины нового формата и развивающийся интернет. Нам наступали на пятки. Библиотеки стремительно меняли правила существования, статус, а значит и правовую основу с МУК (Муниципальные учреждения культуры) на МБУК (Муниципальные бюджетные учреждения культуры), а потом и на МКУК (Муниципальные казенные учреждения культуры). Возникли вопросы: что делать дальше, чем зацепить пользователя, как выделиться на фоне других? Необходима была идея, отражающая суть нашей деятельности, а также высокий уровень качества ее реализации. Как сделать имя, узнаваемый имидж, разработать собственный стиль, а главное завоевать доверие пользователя?

Рассмотрим пять основных задач успешного создания бренда:

1. Быть заметным;
2. Заявить о себе;
3. Всегда начинать с себя;
4. Вести диалог;
5. Взывать к чувствам.

Задача первая: **«Быть заметным»**

Итак, необходима миссия, идея развития библиотеки. Мы опирались на такой весомый факт, что Центральная районная библиотека (ЦРБ) им. Л. Н. Толстого – старейшая библиотека в городе. Работая в архивах, разбирая старые альбомы и фотографии библиотеки, мы выяснили, что своим рождением она обязана одному из основателей города, инженеру-мостостроителю Г. М. Будагову. После смерти Льва Толстого в 1910 году библиотеке, первой в России, было присвоено имя великого русского писателя. Авторитетное имя библиотеки стало тем культурным ресурсом, который работает на её репутацию, повышает статус в глазах населения. Наконец, выделяет её среди прочих библиотек. Подытожим: существуют два имени, неразрывно связанных с библиотекой: Григория Моисеевича Будагова и Льва Николаевича Толстого [3,4,5,6, с.12]. На основе этого был задуман и создан фирменный стиль, а позже брендбук (brand book) организации [7, с.12].

Поставить в центр внимания всей работы личность видного писателя, имя которого является одним из символов национальной культуры – наглядная основа для демонстрации верности библиотеки просветительским традициям и позиционирования себя как института, сочетающего роли библиотеки, музея, исследовательского комплекса, краеведческого и досугового центра [8, с.12].

Творческие командировки в Москву, Тулу, Ясную Поляну помогли нашим специалистам организовать сотрудничество с коллегами из именных библиотек, Сарой Винтер – режиссером, филологом из США. Она прислала нам свой фильм «Живой мир Толстого». Благодаря коллегам из Ижевска мы познакомились с княгиней Надеждой Владимировной Волконской, француженкой русского происхождения. Она подарила нам свои воспоминания «Записки русской княжны» и книги о Льве Толстом на русском, французском и португальском языках.

С помощью наших партнеров – центра «Сибирь-Хоккайдо» была организована встреча с японцами, большими поклонниками Л. Н. Толстого, по просьбе которых мы подготовили программу «Лев Толстой и Япония». В подарок японской делегации была издана брошюра «С именем Толстого» на английском языке, после встречи завязалась переписка.

За двадцать лет библиотечная система организовала и провела немало событийных мероприятий городского и областного масштаба. Это юбилеи ЦРБ им. Л. Н. Толстого, которая, напомним, позиционируется как ровесница города, это открытие в новых помещениях специализированных библиотек, таких как: им. И. М. Лаврова – центра по вопросам местного самоуправления, им. Т. Г. Шевченко – районного информационного центра аудиовизуальной культуры и Центра семейного чтения «На Плющихе».

Знаковым событием в 2004 году стал 110-летний юбилей библиотеки Л.Н. Толстого. Был организован прием на городском уровне, который стал поворотным пунктом в развитии библиотеки. Развернутая мощная PR-компания к юбилею ЦРБ стала информационным поводом в городе, о библиотеке заговорили в обществе и средствах массовой информации (СМИ). На юбилее присутствовало более ста человек, в их числе мэр города, известные новосибирские писатели, руководители банков и промышленных предприятий. В последующие годы Новосибирск сменил три главы города, и все они присутствовали на наших праздниках. В следующем 2019 году мы отмечаем 125-летний юбилей и ждем почетных гостей.

Задача вторая: «Заявить о себе»

Закрепить успех, развиваться дальше нам помогла работа в направлении проектно-программной деятельности и освоение интернет среды.

Первой программой, получившей признание за пределами Новосибирска, стала программа воспитания юного читателя «Росток», рассчитанная на 10 лет и вошедшая в Российский национальный фонд культуры.

Всего в ЦБС написано более 30 программ. Самые эффективные, реализованные и продолжающиеся программы:

-«Маркетинг – инструмент настройки библиотеки на пользователя». Выигран городской муниципальный грант. В результате открыт медицентр. 2004 г.;

-«Духовное возрождение России». Открыт Центр исторического и духовного наследия «Духовная колыбель». 2007 г.;

-«Семейное чтение – время доброго общения», программа возрождения и развития семейного чтения. Выигран областной грант, открыт клуб «Семья». 2012 г.

Мы неоднократно выигрывали гранты, на которые были открыты медицентр, центры правовой информации, центр патриотического воспитания, краеведческие центры и т.д.

Из программно-целевой деятельности родилась специализация библиотек-филиалов: краеведение, экология, центр местного самоуправления, историко-патриотическое воспитание. Что дает специализация? Экономия средств без потери качества обслуживания пользователей. Назрела необходимость тематического комплектования фондов, т. е. собирать ресурсы по одной проблеме в одном месте с наибольшей в создавшихся условиях полнотой. Это привлекает заинтересованного читателя, партнеров, помогает в проведение масштабных мероприятий и громких акций.

За свою деятельность в 2009 году Центральная районная библиотека им. Л. Н. Толстого награждена золотой медалью Российского Союза Исторических Городов и Регионов «За вклад в наследие народов России». Награда является высшей формой поощрения граждан за выдающиеся заслуги в деле спасения, сохранения и пропаганды историко-культурного и природного наследия народов России.

Мы стараемся идти в ногу со временем. За очень короткое время произошло лавинообразное расширение социальных связей, более 30 миллионов россиян регулярно общаются в социальных сетях. А раз в Интернете много людей, значит, нам туда и надо.

Сайт – это лицо нашей организации. В условиях, когда библиотечное обслуживание постепенно перемещается в электронную среду, возрастает значение Интернет-представительств (официальных интернет-сайтов) библиотек. Содержание, структура и дизайн сайта также должны отвечать требованиям комфортности и доступности. На первый план выдвигается наличие на сайте электронного каталога, проблемно-ориентированных баз данных и полных текстов документов, возможность удобного пользования этими ресурсами. Официальный интернет-сайт библиотеки, по сути, является рекламой и формирует определенный имидж библиотеки в глазах населения. Чтобы этот имидж был позитивным, необходимо при его организации учитывать ряд моментов и требований.

Сайт библиотеки должен быть известен пользователям, его надо рекламировать и продвигать. Пользователь должен иметь возможность легко найти сайт библиотеки по ключевому слову. Основные требования к сайту – короткое доменное имя, быстрая загрузка ресурса, простота пользования, возможность «скачивания» материалов. Структура сайта не должна быть очень сложной. Считается, что пользователь должен добраться до нужной информации, сделав не более трех «кликов». Особое внимание следует обратить на важность оперативного обновления информации. Сайт, содержащий устаревшую информацию, формирует не привлекательный, а негативный имидж. Электронный каталог, 3D экскурсия (наша гордость), обратная связь, материалы, изданные в ЦБС, советы и рекомендации по чтению, актуальные новости и многое другое интересное и полезное вы найдете на <http://cbstolstoy.ru>. [8,9, с.12]

Как невозможно продвижение организации без сайта, так оно невозможно и без логотипа – узнаваемого графического изображения, напрямую ассоциируемого с организацией. Данную задачу решили самостоятельно. Учтите, что работающий логотип должен зрительно раскрывать идею организации в позитивном ключе. То есть, графическое «имя» учреждения должно рассказывать о преимуществах учреждения, услуг и их пользе. Очень важно и цветовое решение. Графическая часть нашей эмблемы

представляет собой полихромное изображение абриса профиля, размещенного в овале с обрамлением, внизу – факсимиле Л. Н. Толстого. Шрифтовая часть логотипа включает в себя название библиотеки вверху эмблемы и слоган на ленте внизу.

Цветовая палитра фирменного стиля МКУК ЦБС Октябрьского района состоит из бордового, белого и золотого. Белый цвет символизирует начало; бордовый – напористость, стойкость и целеустремленность; золотой – славу, просвещение и мудрость.

Слоган – это сжатая идея бренда или рекламного предложения, делающая его уникальным в глазах потребителя. Главные требования, которым должен отвечать слоган, краткость, философичность (наличие в нём большой идеи), художественность. Слоган должен легко запоминаться и в доступной форме отражать те или иные направления деятельности библиотеки. Нашим слоганом стало латинское изречение *«Tempora mutantur et nos mutamur in illis»* (*Времена меняются, и мы меняемся вместе с ними*).

Когда вы «нарисуете» логотип, обязательно посмотрите, как он будет выглядеть не только на мониторе вашего ПК, но и в печати на бумаге. Это очень важно, так как логотип должен быть универсальным и применимым для различных рекламных кампаний. И еще важный момент, логотип должен идентифицировать, а не объяснять. Короче говоря, важнее то, что логотип символизирует, а не то, как он выглядит.

Дизайн, к сожалению, слабое звено большинства российских библиотек, хотя эта составляющая является одним из важнейших залогов эффективной коммуникации. Известно, что большую часть информации человек получает с помощью зрения. Но пойдите дальше этого и задумайтесь – почему качественный дизайн для библиотек так важен? В первую очередь потому, что дизайн это эмоциональная связь между пользователем и библиотекой, первое впечатление о вас. Непродуманный дизайн, который нарисован «на коленке», не имеет шансов достучаться до пользователя или благотворителя. Ваш потенциальный сторонник вряд ли заинтересуется непрофессиональным дизайном – и, как следствие, не захочет вникать в суть идеи, которая покажется ему неинтересной и не относящейся к нему лично. Яркий и дружелюбный дизайн значительно повышает шансы любой организации на открытую обратную связь. По большому счету людям все равно, в какой библиотеке брать книги. Фраза Дэвида Огилви из его книги «Огилви о рекламе»: «Люди выбирают не виски, они выбирают имидж» (замените виски любым другим продуктом) здесь подходит весьма кстати [10, с.12].

Мы сами разработали эмблему (с вариантом изображения логотипа) и выбрали слоган. Воплотили его в жизнь профессионалы, с которыми сотрудничаем на протяжении более десяти лет.

Задача третья: «**Всегда начинать с себя**»

Имидж организации складывается из внешнего, внутреннего и независимого (от организации) имиджа. Внешний – это как вас видят со стороны наши пользователи и партнеры, внутренний – восприятие и отношение к библиотеке сотрудников, независимый – стереотипный образ, сформированный в обществе.

В сознании обывателя укрепился стереотип, что библиотека это хранилище пыльных книг и строгая «тетя-библиотекарь», которая заставляет вас говорить шепотом. Необходимо было сломать такой образ и выйти на новый уровень работы с пользователем. Библиотека и ее работники должны быть привлекательны и интересны для читателей. Важные результаты показали опросы и анкеты по качеству обслуживания. Нами был проведен анализ всей библиотечной деятельности: фондов, обращаемости литературы, спроса на литературу, услуг и посещений. В итоге с 2015 года все фонды были открыты, читальный зал преобразован в конференц-зал, отдел обслуживания стал единым без отдельных зон обслуживания. Каталог с карточками заменил терминал с электронным каталогом. Показатель посещаемости вырос на 4,5 % за 10 лет и продолжает расти.

Насколько комфортно пользователю находиться в вашем учреждении и удовлетворенность получением услуг можно определить количеством барьеров, которые пользователю необходимо преодолеть, чтобы получить нужную информацию или документальный источник. Идеальным можно считать вариант, когда пользователь может сделать это самостоятельно, не прибегая к помощи сотрудников библиотеки. Создание комфортной библиотечной среды предполагает своевременное и точное информирование населения о библиотеке, сокращение пути «читатель – книга», удобное расположение отделов, служб, оформление библиотеки и даже мебель. Основные составляющие комфортной библиотечной среды – соответствующие современным требованиям материально-технические условия; разнообразные информационные ресурсы (богатый фонд документов и обширный справочно-библиографический аппарат, обновление фонда), компетентный и доброжелательный персонал.

Самое трудное - это психологический, человеческий фактор, преодоление устоявшихся стереотипов. Для того чтобы вас уважали надо уважать себя и свою

профессию. Для этого ведется серьезная работа с кадрами. Регулярно проводятся тренинги и семинары для повышения профессионального уровня работников.

Успешная работа ЦБС – результат деятельности всего коллектива, сотрудники которого – единомышленники, работающие одной слаженной командой. У нас сформировалась особая инновационная «толстовская» культура, создающая атмосферу творчества и новаторства.

В приоритете – пользователь и его запросы. Библиотека в наше время просветительский, культурный институт и досуговое учреждение, люди приходят не только за книгами, но и за общением. Работа современного библиотекаря – это проведение массовых мероприятий, организация зон общения, привлечение партнеров для совместных проектов. Библиотекарь должен быть в курсе новых веяний, знать и формировать тенденции и тренды в чтении, рекомендовать литературу. В работе надо учитывать, что сегодняшняя молодежь является поколением, которое росло вместе с новыми технологиями, в результате этого мыслят и обрабатывают информацию принципиально иначе, чем старшее поколение. Под влиянием «интернетизации» постепенно видоизменяется труд библиотекарей, он становится более сложным и структурированным, требуя принципиально новых знаний и умений. В совершенстве владея навыками информационного веб-поиска, в сети можно найти практически все. Но для того, чтобы грамотно оформить запрос и найти по нему ответ, необходимо быть информационным специалистом. Подразумевается гармоничное сочетание и традиционных, и инновационных форм работы. Главное сегодня – это необходимость в постоянном обучении, повышении своей квалификации и как следствие – изменение пространства вокруг себя. Не будем забывать о том, что, в первую очередь, библиотекарь – это человек, имеющий широкий кругозор в различных областях знаний. В общем, библиотекарь должен знать и уметь все. И даже больше.

Задача четвертая: «**Вести диалог**».

Наша ЦБС постоянно ведет диалог с пользователем: на сайте и в соцсетях проводятся опросы, идет отслеживание мнений на Флампе (популярный сервис отзывов людей о компаниях города), ведется журнал отзывов, на сайте работает онлайн-консультация.

Для распространения информации о библиотеке, ее работе и услугах создан рекламно-издательский отдел. Тексты, верстка и дизайн наши. Раньше мы распечатывали свою продукцию у сторонних организаций, в этом году на деньги от грантов мы

приобрели технику для издания брошюр, сборников и пр. и будем печатать сами. К юбилеям библиотеки выпускаются альманахи, выходит несколько газет и бюллетеней. С 2007 года выпускается газета «Голстофф-инфо».

Наши специалисты ежегодно публикуются в центральной российской профессиональной печати, библиотека часто становится героем сюжета новостных передач, у нас свой канал на Youtube. На нашем сайте есть специальный раздел «Мы и СМИ», где можно посмотреть архив сюжетов. Наши сотрудники рассказывают о библиотеке в эфире разных радиостанций («Мост», «Русское радио», «Радио 54» и пр.) и местных телеканалов (НСК-49), Государственной телерадиокомпании города Новосибирска (ГТРК).

Главное, чтобы информационная среда могла влиять на формирование информационных потребностей населения. Говорят, что высокие технологии во главе с Интернетом вскоре вытеснят привычные для нас СМИ и книги. А если не будет книг, не будет и библиотек?! Вопрос несколько спорный. Пока люди читают и общаются, библиотеки нужны.

Задача пятая: **«Взывать к чувствам».**

Важным средством формирования позитивного имиджа является имиджевая реклама. В последние годы она приобретает всё большую популярность. С помощью такой рекламы можно сформировать у пользователей и населения устойчивый интерес к библиотеке, улучшить представление о её работе, продуктах и услугах, воздействовать на бытующие в обществе стереотипные представления о библиотеке.

Библиотеки должны своей деятельностью пробуждать у людей хорошие стремления: тягу к знаниям, здоровый скептицизм, чувство собственного достоинства.

Интересный проект «Книга в кадре» мы реализовали совместно с партнерами – студией «Мобильное интерактивное интернет телевидение» в 2016 г. Это был цикл онлайн передач из библиотеки – встреч с известными новосибирскими писателями. Перед камерой с писателями беседовали представители власти, деятели культуры и читатели. Это можно было наблюдать в прямом эфире и посмотреть в записи.

Кроме того, хотелось бы обратить внимание на еще одно из возможных инновационных направлений деятельности современных библиотек при формировании положительного имиджа – создание брендбука. Брендбук (brand book) определяется как главная книга организации, которая содержит в себе информацию о фирменном стиле и правилах его использования. Библиотечная продукция – это конечный результат

библиотечной деятельности. Именно она может выступать в качестве общественного блага и рыночного товара и рассматриваться как посредник в обмене социальным опытом и знаниями между различными функциональными общностями – обществом и библиотекой, библиотекой и пользователями, между библиотеками [11, с. 12].

За двадцать лет наработано много краеведческого материала, налажено партнерство с другими культурными учреждениями и организациями, депутатским корпусом, администрацией района, города и области. Библиотеку знают не только в городе, но и за его пределами. Деятельность ЦБС вышла за рамки чисто библиотечной работы. В библиотеках созданы клубы, студии, проводится много мероприятий, связанных с историей города и области, с культурой края. В декабре 2017 года мы официально зарегистрировали Новосибирскую региональную общественную организацию сохранения историко-культурного наследия «Библиотечное сообщество "Наследники Будагова"». Это поможет нам строить отношения с партнерами и спонсорами на юридической основе. Расширит наши возможности и круг взаимодействия с другими организациями. В этом году мы от имени «Наследников Будагова» выиграли два гранта на проведение конкурса молодых поэтов. Надеемся, что работа в этом направлении продолжится и дальше.

Начальник управления культуры города Новосибирска Владимир Ефимович Державец назвал нашу библиотеку «точкой входа» в город. С нашим участием проходят многие городские и областные мероприятия. В частности, 27 мая мы стали организатором автопробега «Поэтический бросок «125 героических строк!» в рамках конкурса молодых поэтов и городской акции «Эстафета патриотизма поколений». Много ли библиотек, могут похвастаться, что они колонной из байкеров, ретроавтомобилей и автобусов в стиле агитбригад прошлого проехали через три района, чтобы на знаковых местах города почитать стихи молодых сибирских поэтов? А таких мероприятий за 20 лет было много. ЦБС внесена в «Золотую книгу культуры Новосибирской области» и в Национальный реестр «Ведущие учреждения культуры России» [12, с.12].

Однажды заявив о себе на рынке библиотечных услуг и создав положительную репутацию, вы не только привлечете своего пользователя, но и заработаете имя, которое впоследствии будет работать на вас.

В наше время, в условиях жесткой конкуренции, нередко именно бренд становится тем самым «якорем», который не дает уйти потенциальному потребителю ваших услуг. И сейчас продвижение любого продукта немислимо без брендинга, как в реальном мире, так и в виртуальном.

На этом все! Пусть ваш бренд всегда будет успешным, узнаваемым и уникальным!

Список источников:

1. Бренд [Электронный ресурс] MY.QOON. Успех. Эффективность. Деньги. URL: <http://qoon.ru/articles/chto-takoe-brend/> (Дата обращения: 11.02.2018)
2. Долгов С. Брендрайзинг - построение сильных брендов в сфере благотворительности // Повышение доверия к некоммерческим организациям: российский контекст. Сборник материалов. Санкт – Петербург: ООО ИП «Ладога», 2010.С.139-145.
3. Разрешение Попечителя Западно-Сибирского учебного округа от 20.04. 1895 г. об открытии библиотеки дешевых изданий // [ГАТО, ф.126, оп. 1, д.882, л.2]
4. Сообщение о присвоении библиотеке имени Л. Н. Толстого с передачей ей полного собрания сочинений и портрета писателя //Обская жизнь. – 1910. – 15 ноября.
5. Сообщение о присвоении библиотеке, созданной Г. М. Будаговым, имени Л. Н. Толстого // [ГАНУ, ф. 1813, оп. 1, д. 433, л.49]
6. Ходатайство Попечителю Западно-Сибирского учебного округа от 19.04.1895 г. о разрешении открыть при воскресной читальне народную библиотеку // [ГАТО, ф.126, оп. 1, д.882, л.1]
7. Брендбук [Электронный ресурс] // Муниципальное казенное учреждение культуры г. Новосибирска "Централизованная библиотечная система им. Л.Н. Толстого Октябрьского района". URL: <http://cbstolstoy.ru/brandbook> (Дата обращения: 26.06.2018).
8. Матлина С. Г. Библионимика. Имя как символ и бренд библиотеки (Постановка проблемы) // НТБ. 2007. №4. С. 5-14.
9. Абрамовских В., Сокольская Л. Именные библиотеки призваны стать лучшими // Библиотечное дело. 2015. № 4 (238).С.17-21
10. Создание привлекательного имиджа библиотеки [Электронный ресурс] // Лекция. URL: <https://lektsia.com/9x414a.html> (Дата обращения: 10.06.2017)
11. Всё для вебмастеров и блогеров – о современных веб технологиях, дизайне и раскрутке [Электронный ресурс]. URL: <http://seo-design.net/> (Дата обращения: 05.03.2018)
12. Огилви о рекламе / Д. Огилви; [пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой]. М. : Эксмо, 2009. – 229 с.
13. Библиотечная продукция: специфические особенности в контексте маркетинга [Электронный ресурс]// Лекция. URL: <https://lektsia.com/9x414a.html> (Дата обращения: 10.06.2017)

14. Наши награды [Электронный ресурс] // Муниципальное казенное учреждение культуры г. Новосибирска "Централизованная библиотечная система им. Л. Н. Толстого Октябрьского района". URL: <http://cbstolstoy.ru/about/awards> (Дата обращения: 26.06.2018)