

IDENTITATEA VIZUALĂ A BIBLIOTECII ȘTIINȚIFICE USARB

VISUAL IDENTITY OF THE USARB SCIENTIFIC LIBRARY

Silvia CIOBANU¹

Abstract: În acest articol sunt reliefate activitățile organizate de BȘ USARB orientate spre dezvoltarea instrumentelor de marketing online și offline, crearea unui brand/marca durabil și atractiv pentru utilizatori, care contribuie efectiv la identitatea vizuală a Bibliotecii, aplicându-se un ansamblu de elemente, materiale, acestea fiind: fonturi, culori, dimensiuni, figuri, fotografii, scheme grafice, videoclip-uri.

Cuvinte-chee: identitate vizuală, brand, logo, slogan, materiale promoționale, comunicare

Abstract: A priority for 2021 is to strengthen the digitization of library activities. The USARB Scientific Library has developed and is developing online and offline marketing tools aligned with the brand/ and visual identity, taken together to communicate the importance of the Băți book institution and its role in the academic community. This article outlines the activities organized by SL USARB regarding the visual identity with all its elements, the same characteristics for all the materials on which they are applied, using fonts, colors, sizes, figures, photos, graphic schemes, videos. The visual components contribute to the easy differentiation and recognition of the USARB Scientific Library brand.

Keywords: visual identity, brand, logo, slogan, promotional materials, communication

În secolul XXI Biblioteca, bibliotecarii, fac tot posibilul (cum o făceau întotdeauna) pentru a-i atrage pe utilizatori în bibliotecă prin diverse forme, modalități de promovare a activităților, demonstrând relevanța, încrederea și importanța instituției cărții în lumea competitivă de astăzi.

Biblioteca Științifică USARB și-a creat identitatea prin diverse activități de marketing, promovare, respectarea principiilor moderne de publicitate și aplicarea designului modern. Odată cu deschiderea Centrului Marketing. Activitate Editorială (2011), marketingul de bibliotecă a fost orientat spre identificarea mai întâi a unui public țintă și apoi livrare electronică/tipărită, propuneri de valoare ale Bibliotecii, creând astfel un brand/marcă consistentă. Un brand este un concept de marketing intangibil care ajută beneficiarii să identifice Biblioteca sa. În termeni generali, o identitate vizuală exprimă valorile și ambițiile bibliotecii, munca și caracteristicile acesteia. Identitatea vizuală face parte din brand. Stabilirea identității bibliotecii necesită un contur specific definit în: *siglă, viziune, misiune, cultură, design, comunicare*. Adevărata provocare este de a menține satisfacția vizitatorilor bibliotecii privind serviciile oferite, precum și actualizările cu privire la produsele și serviciile noi, schimbări din cadrul bibliotecii universitare.

¹ Bibliotecară principală, Centrul Marketing. Activitate editorială, BȘ USARB, sciobanu64@gmail.com

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

În rezultatul participării la proiecte europene, Biblioteca Științifică USARB a introdus elemente de inovare și servicii noi prin colaborare, cooperare, crescând vizibilitatea și impactul general atât offline cât și online. În cadrul proiectului „Modernizarea serviciilor bibliotecilor universitare din Moldova”, finanțat de Programul Norvegian de Cooperare cu Eurasia în domeniul învățământului superior, realizat în parteneriat cu 18 biblioteci universitare din Republica Moldova, Universitatea din Bergen, Norvegia și Universitatea Transilvania din Brașov, România, Biblioteca a elaborat *Strategia de dezvoltare a BȘ USARB 2017-2022* cu multe obiective. Din ele menționăm promovarea imaginii și a serviciilor bibliotecii universitare, extinderea și diversificarea metodelor de promovare a bibliotecii, *rebranding-ul bibliotecii*, implicarea anuală în campanii de advocacy pentru comunitatea academică până la finele anului 2022. În procesul de elaborare a Strategiei au fost consultate *Strategia Națională de dezvoltare a societății informaționale „Moldova digitală - 2020”*, *Strategia Națională de Dezvoltare „Moldova - 2020”*, *Strategia de dezvoltare a culturii „Cultura - 2020”* etc. Sinergiile date pot fi aplicate și altui proiect, cum ar fi cel din rețeaua Erasmus+, anii 2015-2018, [*LNSS - Servicii de suport pentru rețeaua de biblioteci: modernizarea bibliotecilor din Armenia, Moldova și Belarus prin dezvoltarea personalului bibliotecar și reformarea bibliotecilor*](#), cu un obiectiv specific privind sporirea vizibilității și rolului bibliotecii prin desfășurarea anuală a Zilei Naționale de Sensibilizare privind Bibliotecile (National Awareness Day - NAD) în societate, mottoul fiind *Biblioteca Ta - Progresul Tău*. Participanți ai acestui proiect au fost nouă biblioteci universitare din Armenia, Belarus și Republica Moldova cu Biblioteca Științifică a Academiei de Administrare Publică din Chișinău și Biblioteca Științifică a Universității de Stat „Alec Russo” din Bălți.

Promovarea BȘ USARB

Prin marketing Biblioteca își ameliorează reputația, imaginea pozitivă, cercetând problemele neconcordanței dintre utilizator și serviciile de informații pe care le prestează. Bibliotecarul este persoana care filtrează informațiile relevante, adaugă valoare informațiilor, oferind diverse tipuri de servicii de documentare. Începând cu anul deschiderii Bibliotecii, bibliotecarii universitari împreună cu administrația, au promovat continuu biblioteca, colecțiile, serviciile ei. Ținând cont de schimbările din societate, era necesară o intervenție și anume un brand special Prima variantă a brandului/mărcii Bibliotecii a fost elaborată în anul 1995, reeditată în 2001, 2005, 2007. În anul 2016 s-au adăugat elementele noi: cartea, notebookul, sloganul în 2017. Astfel, a fost proiectat un brand/marcă exclusivă și elegantă (impactul colectiv al staffului de bibliotecari), care îndeplinește funcții de sensibilizare a serviciilor și facilitează conexiune mai mare cu utilizatorii.

Conform specialiștilor în domeniul Marketingului, identitatea vizuală include următoarele elemente: logo-ul, website-ul, serviciile și produsele oferite,

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

comunicarea. Identitatea vizuală și branding-ul sunt doi termeni adesea confun-dați în procesul de construire a unui brand.

„Identitatea vizuală este aspectul vizual al mărcii lucrului și al încercării de a evoca anumite sentimente către consumatori prin imagini. Transmite semnificații simbolice care nu pot fi comunicate doar prin cuvinte”. (*Business Dictionary*, 2017) <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>.



Toate acțiunile pe care le întreprinde o bibliotecă pentru a-și crea o imagine adecvată și pentru a se separa de concurență este un brand. Un exemplu poate fi website-ul - simplu cu logo-ul iconic și utilizarea culorilor precum: *albastru, bej, alb și unele culori neutre*. Este combinația perfectă între

identitatea și design-ul de marcă. Marca și logo-ul reprezintă și identitatea grafică a instituției. Astfel, se obține o prezență vizuală profesională ce dă coerență tuturor celorlalte platforme ale bibliotecii, atunci când vine vorba de aspectul vizual. Obiectivul creării logo-ului este identificarea, recunoașterea bibliotecii de către utilizatorii săi.

Ca prim element, logo-ul identifică componentele principale ale instituției, bazat pe patru fundamente: *Informarea, Conceptul, Designul și Livrarea*, ce garantează unicitatea și calitatea. Emblema reprezintă o compoziție grafică simbolică și anume edificiul Bibliotecii, element care ne reprezintă vizual ca instituție importantă, guvernată de înălțimea splendidă și sugestivă a turlei Catedralei „Sf. Constantin și Elena”, din imediata vecinătate, simbolizând pe de o parte cultură, orientare, deschidere, perspectivă, inovație, pe de alta - sacralitate, veșnicie, cultură, istorie, ce sunt caracteristice și instituției cărții.



Un alt simbol îl constituie cartea și notebook-ul, ambele deschise, ce semnifică accesul deschis la informații cu sloganul succint „*Biblioteca ta - progresul tău*”. Simbolul transmite mesajul interacționării utilizatorii cu biblioteca, iar culorile albastru și alb semnifică lumină, profesionalism, încredere, succes.

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

Acronimul **BȘ USARB** este forma scurtă a numelui Bibliotecii Științifice a Universității de Stat „Alec Russo” din Bălți. Este un element identitar fundamental, care nu poate lipsi din nici o ipostază de prezentare vizuală.

Sigla Bibliotecii Științifice a Universității de Stat „Alec Russo” din Bălți este compusă din emblema și numele complet al acesteia, schimbată odată cu vremurile, dar care a rămas constantă din 1995, schimbându-și doar culorile, păstrând forma și fontul. Combinația *alb, auriu, negru* sau *alb, albastru, negru*, pe care o folosim astăzi, înseamnă încredere și fiabilitate, prietenie, sobrietate și accesibilitate. Împreună cu fontul - un plus de valoare în comunicarea informațiilor - crează impresia de un brand puternic, bine poziționat și inclusiv, utilizat atât în varianta color, cât și alb-negru. Este element identitar extrem de important în utilizare și este aplicat pe toate publicațiile editate/elaborate de Biblioteca Științifică USARB (lucrări bibliografice, culegeri ale manifestărilor științifice, broșuri, pliante, semne de carte, fluturași, documente oficiale, materiale promoționale, bannere etc.). „*Din punct de vedere tehnic, o marcă este o siglă combinată cu anumite culori și fonturi care identifică un anumit produs sau serviciu potențialilor utilizatori.* (Elizabeth Docuett, American Library Association, 2008).

Culorile oficiale ale Bibliotecii sunt reprezentate mai jos, sub forma codurilor de culoare, în format CMYK (pentru tipar), RGB (pentru ecran) și HEX (pagini web) pentru a păstra caracterul coerent al identității Bibliotecii. Culorile utilizate cuprind următoarele interpretari:

► Versiunile paginii web sunt un exemplu clar al modului în care brandul/marca și identitatea vizuală se unesc. Site-ul BȘ USARB a fost elaborat în anul 2000. Timp de 21 de ani, pagina web a BȘ USARB a suportat două redesign-uri, în ultima variantă e simplificat conținutul, conform căreia produsul virtual este ușor de găsit, credibil, așteptat, accesibil, valoros. Toate paginile site-ului sunt concepute ca pagini de destinație veritabile, care conțin îndemnuri corecte în căutarea informației. Utilizatorii pot interacționa direct nu numai cu ofertele, dar și cu bibliotecarii – prin comentarii și mesaje. Mai mult, informațiile prezentate în descrieri, cât și în blog, conțin elemente importante pentru cititori. Un principiu al jurnalismului sună astfel: „*Maximum de informație în minimum de cuvinte*”. Iconițe, titluri, fotografii, cifre evidențiate sunt elemente din pagină care captează atenția beneficiarului invitat să acceseze informațiile plasate corect. Designul site-ului corespunde cerințelor actuale ale utilizatorului în căutarea informațiilor utile, este modern și simplu de lecturat, receptiv, adaptat pentru telefon mobil, tabletă, laptop, PC.

► Social media (Facebook, Instagram, YouTube ect) este un avantaj de a menține brand-ul, recunoscut de utilizatori. Conținutul informațiilor este consistent, succint, constant și relevant în mediul online. Opinia utilizatorului online despre instituție, servicii, resurse documentare este cea mai importantă reflectare a integrității, fiabilității și valorii *mărcii* BȘ USARB.

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

► Actualmente, utilizatorii preferă un content cu imagini și fotografii expresive. În ultimul timp accentul cade mai mult pe acțiune și activități, care au o mai mare amploare față de cele care se concentrează pe aspect și text. Prin urmare, imaginea, fotografia redă cât mai amplu mesajul bibliotecarului. O frumoasă și consistentă arhivă de fotografii a activităților Bibliotecii o găsim în Flickr și mai recent în Google Foto.

► Publicitatea unui video-eveniment se întâlnește în tutorialele de pe pagină web și Youtube. Toate evenimentele, materialele create prezintă noua identitate vizuală și reîmprospătează canalele de social media, e-evenimente, buletine informative, e-mail-uri și publicații. Instrumentele noi consolidează conexiunile cu utilizatorii prin care BȘ USARB susține predarea, învățarea și cercetarea la universitate și nu numai. Pe lângă toate acestea, au fost dezvoltate noi instrumente de marketing, aliniate cu noul brand, cu noi mesaje care comunică importanța bibliotecii universitare, rolul acesteia în campusul universitar.

Coerența vizuală identitară este păstrată și în cazul altor tipuri de materiale: documentele ce au destinație internă, utilizându-se foia cu antet monocromă (alb-negru) și color, prezentările de tip Power Point cu utilizarea șabloanelor, afișul de informare de format diferit, în corelare cu tema activității sau evenimentului cu un singur logou. Materialele grafice ce conțin text, precum broșurile, pliantele, afișele sau chiar cărțile sunt mult mai sugestive, fiindcă includ și ilustrări vizuale. Cele mai relevante sunt fotografiile cu sigla BȘ USARB, care trebuie folosite corect pentru a obține un efect pozitiv. La dispoziția utilizatorilor este o arhivă cuprinzătoare cu fotografii particularizate pe ani, pe evenimente, obiecte protejate cu dreptul de autor, drepturile conexe și drepturile "suigeneris". [http://agepi.gov.md/sites/default/files/brosuri/Cum se protejeza dreptul de autor rom-2016.pdf](http://agepi.gov.md/sites/default/files/brosuri/Cum%20se%20protejeza%20dreptul%20de%20autor%20rom-2016.pdf).

Așadar, brandul BȘ USARB este cunoscut prin broșuri și cărți de vizită, articole și produse ce conțin elementele definitorii ale instituției bibliotecare, inscripționate direct în materialele elaborate, care contribuie la crearea și definirea identității. Pentru publicitate se folosesc programe moderne de poligrafie și editare, așa ca Adobe Photoshop, Indesign, Illustrator, CorelDraw, Quark, Joomla-componente.docx. etc., atât pentru materialele tradiționale, cât și pentru cele din spațiul virtual.

Cu scopul de a promova imaginea și a consolida brand-ul creăm diverse materiale promoționale: calendare, flyere personalizate ce reprezintă BȘ USARB. Design-ul și conținutul materialelor pentru expoziții/conferințe variază în funcție de nevoile specifice ale evenimentului: public țintă, mărime, format, loc de desfășurare etc. Pentru promovarea diferitor evenimente folosim *roll-up-ul*, bannere *outdoor* sau *indoor*, ecusoanele, etc., metode și forme de lucru progresive, strategii de marketing, pentru ca toate materialele elaborate să fie cu impact vizual imediat.

Selectarea și studierea celor mai promițătoare tendințe, studierea necesităților, analiza cererii de lectură, măsurarea nivelului de satisfacție în rândul

Tradiție și noi paradigme de cercetare în biblioteconomie

utilizatorilor bibliotecii, stabilirea justificării bibliotecii și a serviciilor sale, modificările care au avut loc după branding și marketingul serviciilor de bibliotecă, poziționează Biblioteca ca o instituție de succes.

Deși BȘ USARB nu este o instituție profitabilă, prezența ei este vizibilă și importantă, oferind utilizatorilor cele mai bune servicii informaționale pentru satisfacția necesităților de învățare, lectură și cercetare. Biblioteca ține piept schimbărilor tehnologice, oferind servicii inovative și de calitate. Dezvoltarea bibliotecii și a serviciilor sale este o componentă cheie a promovării bibliotecii și vizibilității acesteia în rândul utilizatorilor. *„Procesul implicat în crearea unui nume și a unei imagini unice pentru un produs în mintea consumatorilor, în principal prin campanii publicitare cu o temă consecventă. Brandingul își propune să stabilească o prezență semnificativă și diferențiată pe piață care atrage și reține clienți fideli* „(Business Dictionary, 2017).

Biblioteca Științifică USARB este cunoscută ca fiind una de succes în ceea ce face. Ne dorim ca marca Bibliotecii universitare bălțene să fie durabilă, și să rămână în continuare atractivă. Iar unul dintre cele mai importante ingrediente ale brandingului de calitate rămâne a fi credibilitatea utilizatorilor, respectul, verticalitatea față de Bibliotecă.

Referințe bibliografice:

1. <https://doxologia.ro/puncte-de-vedere/identitatea-virtuala>
2. <https://civic.md/util/369-identitatea-organizatiei-in-mediul-virtual.html>
3. <https://www.itexclusiv.ro/IdentitateVizuala-MarketingOnline.php>