

Квалифицированный подход к созданию библиотечного бренда для маркетинга*

Спенсер ТОМПСОН
(Spenser THOMPSON)

Университет Golden Gate,
г. Сан-Франциско, шт. Калифорния, США

Цель данной статьи – предложить узкое определение бренда, объяснить, почему это важно, и дать практические упражнения для представления (раскрытия) библиотечного бренда. Основываясь на опыте работы автора в корпоративной и библиотечной среде, бренд определяется как идея, которая может быть раскрыта с помощью двух формальных процессов, описанных в статье. Библиотеки могут использовать брендинг (branding) для создания более сфокусированных маркетинговых программ, выходя за рамки логотипов или рекламаций относительно услуг, – которые в свою очередь будут иметь большое влияние на потенциальных пользователей. Описанные в статье процессы обеспечивают альтернативу дорогостоящим и требующим временных затрат консультантам или агентствам. Более того, эти два инструмента представления бренда дают библиотекарям возможность перейти от общего маркетинга библиотек к маркетингу конкретной библиотеки. В статье обсуждается организационная культура и связанные с этим препятствия в сфере представления и внедрения бренда.

БРЕНД – ЭТО ИДЕЯ

Слово бренд (brand) широко применяется как внутри, так и вне библиотечного мира, и часто связывается с продуктами, услугами, выгодами (прибылями), цветом и логотипом, что в результате может вызвать путаницу, некачественное планирование и упущенные возможности. Однако по своей сути бренд является простой идеей, которая может быть выражена одним словом. Бренд Найк (Nike) – для *победителей (winners)*. Бренд Яблоко (Apple) – это *отличный (different)*. Диснею принадлежит бренд *магический (magic)*. Кроме того, как утверждают авторы работы [1], бренд – это идея, которая вызывает эмоциональный ответ (реакцию) у потребителя и согласуется с идентичностью и целями организации. Как только библиотека представит свою идею бренда, она может использовать ее для создания эффективных маркетинговых материалов – от книжных знаков до промовидео – и мотивировать аудиторию использовать библиотеку или спонсировать ее.

Эффективный брендинг расширяет основы маркетинга, такие как выбор аудитории и создание сообщений, передающих сведения об основных характеристиках и выгодах. В то время как эти маркетинговые основы являются важными, их влияние и эффективность снижаются, если они не поддерживаются всеохватывающим

брендом. Кроме того, представление бренда полезно для всех уровней маркетинга, от создания книжного знака до проведения многолетней маркетинговой кампании. Успешное изучение бренда также может вдохновить творческие, относящиеся к маркетингу идеи. Например, это может привести штат сотрудников к созданию новых услуг или преобразованию существующих, чтобы сделать их более привлекательными. Данная статья предполагает, что процессы представления брендов должны предшествовать другим маркетинговым практикам.

Бренды создаются и представляются со временем, идеально это делается штатом сотрудников, которые наделяются такими полномочиями. Следовательно, библиотеки должны рассматривать эту основную маркетинговую деятельность скорее как процесс представления бренда, а не просто как его декларацию. Данная статья включает практические тренировочные упражнения, которые показывают библиотекарям, как осуществлять процесс раскрытия бренда. Эти упражнения помогут работникам библиотеки представить свой библиотечный бренд, а также научиться тому, как сделать его выделяющимся среди идей брендов других библиотек как онлайн, так и в физическом пространстве.

В процессе представления бренда для штата сотрудников гораздо важнее продвинуть на рынок свою специфическую библиотеку или консорциум, чем провести маркетинг библиотек в целом. Например, для определённой библиотеки *семья (family)* может быть для бренда сильной идеей, если эта ценность является значимой в

* Перевод Thompson S. A disciplined brand approach to marketing libraries // Marketing Libraries Journal.— 2018.— Vol. 2, Issue 1.— <https://journal.marketinglibraries.org/MLJv2i1-16-23.html>

библиотечном сообществе, однако такая идея для бренда, конечно, не может быть универсальной для всех библиотек. Даже нахождение бренда для всех библиотек США, такого как Американская библиотечная ассоциация предложила во время проведения своей блестящей кампании «Трансформация библиотек» («Libraries Transform») [2], все еще должно оставаться единственным в своем роде для миссии и видения этой заслуживающей внимания организации.

ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ КНИГИ ЯВЛЯЮТСЯ БИБЛИОТЕЧНЫМ БРЕНДОМ?

В проведенном OCLC (Библиотечный центр колледжей, шт. Огайо) исследовании по вопросу библиотечного маркетинга – *Восприятия библиотек 2010: контекст и сообщество* (*Perceptions of Libraries, 2010: Context and Community*) – организация писала, что библиотечным брендом «ВСЕ ЕЩЁ» («STILL») остаются книги [3]. В отчете выразительное, написанное заглавными буквами «ВСЕ ЕЩЁ» относилось к результатам предыдущего отчета OCLC, где в ответ на вопрос, «Что в первую очередь приходит вам в голову, когда вы думаете о библиотеке?», респонденты в основном ассоциировали библиотеку с книгами.

Вопрос OCLC, который представители маркетинга называют самым главным или ассоциируемым с продуктом, не является вопросом бренда. Хотя такие вопросы могут случайно выявить ответ на бренд, такой как *свобода* (*freedom*) или *знание* (*knowledge*), они с наибольшей вероятностью дадут ответы, которые относятся к продуктам компании и их характеристикам. Это, конечно, справедливо в случае OCLC. Действительно, если принимается предпосылка, что бренд – это идея, тогда объект, такой как книга (или электронная книга), не может быть брендом. Книга, однако, может быть проявлением идеи, такой как развлечение, образование или истина. Даже если это и так, нахождение бренда книги не то же самое, что представление библиотечного бренда. Знание первой названной торговой марки важно, но оно может быть обманывающим, вводящим в заблуждение для библиотек, предпринимающих попытку представления бренда.

Объединение в отчете OCLC бренда со свободной ассоциацией подчеркивает важный семантический момент относительно различия между брендом и первой названной маркой. Понимание различия между ними поможет библиотекам прийти к идеям бренда, которые стоят за их продуктами или услугами, чтобы создать привлекательные маркетинговые программы. OCLC не одинок в чрезмерном применении слов «бренд» («brand»). Компании, рекламные агентства и инструменты проведения опроса – интервьюирования, предоставленные службой Survey Monkey (2017 г.), часто объединяют понятия бренда и продукта. Маркетинговых управляющих нередко называют менеджерами по брендам, даже если первые поддаются лучшему описанию относительно того, что касается их работы. В конечном счете, использование слова *бренд* (*brand*) таким произвольным образом не представляется разумным для сферы проведения опроса и маркетингового планирования, поскольку оно вносит неразбериху в основное сообщение, которое хотела бы распространить компания, и ослабляет значение настоящего бренда.

Для представления своих брендов библиотеки должны предусмотреть проведение опросов пользователей. Они могут включать следующие вопросы:

- Какую *идею* представляет для вас библиотечный бренд? Этот вопрос генерирует информацию, необходимую для процесса раскрытия сконцентрированного на идее бренда.

- Что первым приходит вам на ум, когда вы слышите слово [продукт]?

Эти вопросы скорее могут вызвать ответы, являющиеся актуальными идеями, такими как устаревшие, современные, образовательные и т.д., а не библиотечными продуктами или услугами. Когда ответы на эти предварительные вопросы сведены в таблицу, библиотека может подвергнуть их проверке на предмет идеи бренда, которую они раскрыли с помощью внутреннего исследования (см. ниже – Тренировочные упражнения).

ПОЧЕМУ БРЕНД ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Идея бренда стоит денег. Кроме сравнительно низкой цены материалов и программ, часть стоимости использования библиотеки – это время, которое пользователи должны потратить на то, чтобы добраться до неё или получить доступ к ее информации (например, получение знания о том, как пользоваться ее базами данных). Хороший бренд позволяет компании назначать более высокую цену за свои продукты [5,6]. Например, Apple полагает, что могла взимать более 1 тыс. долл. за свой iPhone X, чем за Galaxy 85 компании Samsung, действуя с помощью своего бренда, даже если «это будет горькой пилюлей, учитывая, что оба устройства в основном используют одинаковый набор характеристик» [7]. Библиотеки могут научиться применять ту же логику, даже если большинство их услуг предоставляется бесплатно.

Библиотека, установившая свою идею бренда, имеет более высокую вероятность успешного осуществления маркетинговой тактики. Определенная идея бренда может удержать маркетинговые усилия от движения в обратном направлении, в сторону от бренда и в направлении перечня сервисных и информационных предложений библиотеки. Более того, важно, что библиотека имеет один унифицированный бренд, нацеленный как на пользователей, так и на благотворителей. Разработка тактик для двух идей может быть дорогой и затратной по времени. Кампания будет более сфокусированной, если она акцентирует различные проявления одной идеи бренда. Возьмем идею *успех* (*success*) в качестве примера. Библиотечный пользователь может питать интерес к успеху в работе и жизни, а благотворители будут, вероятно, оценивать успех библиотечного предприятия в целом.

Сообщения, сопровождающие брендинг, также существенно важны. Это включает нахождение ответов на вопросы, которые более обоснованы: «С кем мы (библиотека) говорим? Во что мы хотим, чтобы верили пользователи и спонсоры? Почему они должны беспокоиться относительно нашей услуги?». Эти вопросы лучше задавать в контексте хорошо разработанного бренда, раскрытого через квалифицированно проведенный процесс.

ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ 1: ПРОЦЕСС ПРЕДСТАВЛЕНИЯ БРЕНДА

Идея усовершенствования отнесения бренда к одному понятию уходит корнями в часто цитируемое утверждение идеи из распространённой легенды Дэвида Огилви: «До тех пор пока ваше рекламное объявление содержит большую идею, оно будет проходить подобно кораблю в ночи» [8, с. 20]. Это упражнение назначено для того, чтобы подтолкнуть библиотеки к рассмотрению значительных идей, подчеркивающих их услуги, с целью инициировать процесс представления бренда.

1. Начните с незыблемой веры, что бренд – это идея, а не логотип, утверждение миссии, объект или перечень. Высокая технология – хай-тек (hightech) может описывать объект, но является ли это идеей или достаточно одного? Hightech находится в переходной зоне между идеей и услугой. При дальнейшем размышлении библиотека может решить, что *релевантная* (relevant) – это истинная, лежащая в основе идея, которая стоит за высокой технологией.

2. Рассмотрите вопрос «Что собой вообще представляет эта библиотека?». В групповом окружении составьте список идей, которые могут быть использованы при ответе на данный вопрос, как например, такая идея как *свобода* (freedom). Если члены коллектива не могут сразу предложить идеи, то будет полезно перефразировать вопрос метафорически. Например, «Если бы наша библиотека была автомобилем, то каким бы он был?». Ответы на этот вопрос могут быть весьма обескураживающими. Например, если кто-то выбирает автомобиль марки «Вольво» («Volvo»), то, возможно, их мнение относительно библиотеки состоит в следующем – прочная, с длительным временем пользования, практичная, доступная или надежная. Если нельзя провести формальное собрание по данной теме, то хорошей альтернативой может стать проведение интервью с отдельными лицами и небольшими группами штатных сотрудников. В конечном счёте, в ходе дискуссий возникнут основные мысли, которые могут быть использованы в качестве бренда, неспециалисты (сторонние люди), такие как волонтеры из студенческой среды, часто более эффективны как интервьюеры, поскольку они неожиданно могут натолкнуться на небольшое число политических запретов и повторяющихся ответов со стороны существующих положений или задач маркетинга.

3. Тщательно изучите предложенные идеи бренда, задаваясь вопросом, полезны ли они для целей бизнеса. Например, улучшает ли это взаимосвязи с финансирующими органами и стимулирует ли взаимоотношение между сообществами? Если идея не имеет успеха на данном этапе, то команда должна выбрать другую. В ряде случаев команда может получить большее удовлетворение, если вернется к шагу 1 и начнет изучение снова.

4. Проведите сплошную проверку (umbrella test). Может ли одна идея отвечать различным целям, таким как спонсоры, студенты младших курсов или библиотечный совет? *Успех* (success), как пример идеи бренда, расширяет сферу охвата – это может означать что-то позитивное для увеличения целевых групп, даже если каждая группа способна определять успех по-разному.

5. Насколько легко идея переводится в маркетинговую тактику, например, маркетинговый случай и идентификационный комплект? Представьте билборд с одним словом на нем. Будет ли это слово работать в каче-

стве логотипа? Если бы у вас был перед библиотекой воздушный шар с означающим бренд словом на нем, то было бы это интригующим?

ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ 2: МЕСТО И ИДЕЯ БРЕНДА

Важно сравнить идею бренда с таковыми имеющимися у конкурентов, таких как Barnes и Noble, Google, студенческие ассоциации или парк для детей. Знание позиции (места) бренда в среде конкурентов помогает библиотекам избежать идеи «и мы» («us too»). Например, если библиотека выбирает *технологию* (technology) в качестве своего бренда, то может ли она претендовать на то, что данная идея обладает большей силой, чем Google? Существует контрольный список вопросов, чтобы помочь библиотекам определить свое место среди конкурентов.

1. Какие идеи брендов уже используются конкурентами библиотеки?

2. Среди этих имеющихся альтернатив какой идеи может следовать библиотека и поддерживать ее программы и услуги?

3. Будет ли персонал библиотеки чувствовать себя достаточно комфортно с данной идеей, чтобы представить ее пользователям?

Вот примерный список идей, который может быть получен в результате бурных обсуждений: Интерес; общество; развлечение; успех (карьера, школа, жизнь); непохожесть (не как все); традиция; истина; семья; престиж; динамичность; острота.

Какие идеи из данного списка могут быть наиболее высоко оценены библиотечными аудиториями и на какие библиотека будет претендовать? Библиотека должна стремиться к высокооцененным идеям, на которые она может справедливо претендовать и которые заявлены небольшим количеством конкурентов. Библиотеки должны обсуждать эти идеи на заседаниях по представлению брендов. Кроме того, прежде чем применять приведенный выше, предварительно составленный список идей, который ведет к риску сокращения их потока, библиотекари должны использовать определение идеи бренда в начале заседания.

ПОДГОТОВКА ВИДЕО, СПОСОБСТВУЮЩЕГО РАЗВИТИЮ: «ЛАКМУСОВЫЙ» ТЕСТ РАСКРЫТИЯ БРЕНДА

Создание эффективного, помогающего развитию видео (промовидео - promotional video), – один из наиболее трудных маркетинговых проектов, за который должна взяться организация в условиях представления и распространения бренда. Если библиотека намеревается создать широко содействующее развитию видео, то она должна в качестве первого шага осуществить процесс представления бренда. Это поможет библиотеке отделить в корне отличающиеся идеи от неразберихи существующих услуг и сообщений и в конечном счете оставить только одну. Эффективные библиотечные видео зафиксируют эту основную идею в течение первых 10 секунд и используют все последующие образы и слова в целях поддержки данной идеи.

Хотя естественно думать о рыночной стоимости производства, как об основе хороших промовидео, но это не единственное соображение. На самом деле, трата денег на ценности высокого производства не дает право выбора многим библиотекам, не имеющим больших бюджетов.



Видео: Путешествие по университетскому кампусу (2016), подготовленное Lipscomb University Libraries

Кроме того, служебный персонал не обладает рыночной сообразительностью, не знаком с основами маркетинга, тогда осуществляемый дилетантами процесс может превратиться в некотором роде ловушку. Разумное планирование дискуссий по промовидео может привести библиотечный персонал к вопросу: «Кто мы такие и что нам нужно?». Хотя это и обоснованный вопрос, который может привести к полезной дискуссии, но без прочной маркетинговой системы на месте он также может вылиться в отсутствие концентрации внимания.

Организацией, которая успешно использует видео для представления своего бренда, является библиотека Shasta Public Libraries (SPL) в Калифорнии. SPL использовала слово *дом* (*home*) как идею бренда для проведения своей кампании под названием «At Home at My Library» [9]. Дом является эффективной идеей, поскольку не принадлежит библиотечным конкурентам, таким как Starbooks, предлагающий пространство для сообщества, и Google, обеспечивающий информационный поиск. К тому же, как и все надежные идеи бренда, слово *дом* передает эмоцию и инициирует действие. Видео проводимой кампании усиливают идею дома с помощью небольших рисунков детей, пожилых горожан и других лиц, выполненных в стиле легкой, трогательной графики. Видео служит примером основного акцента данной статьи, так как оно (видео) приводит не перечень сервисных услуг, а отражает единственную сильную идею, которую оно эффективно передает несмотря на тот факт, что не обладает блеском и пышностью стоимости производства.

Библиотека Lipscomb University Libraries в Нашвилле (шт. Теннесси) выпустили приведенное выше видео

под названием «Путешествие по университетскому кампусу» («Lipscomb University Campus Tour») [10]. Библиотека использовала это видео, с темпераментом подготовленное дружелюбно настроенным персоналом, чтобы передать атмосферу и ощущения жителей Нашвилла.

ПРОДАВЦЫ СПОСОБСТВУЮЩИХ РАЗВИТИЮ БИБЛИОТЕЧНЫХ ВИДЕО

Библиотеки, которые выбирают для создания промовидео внешние рекламные агентства, столкнутся с различными проблемами брендинга. Добросовестное агентство, как правило, заинтересуется типом вопросов, касающихся представления бренда, которые обсуждались в данной статье, чтобы раскрыть работающую идею бренда. Однако, если библиотека сообщает агентству относительно идеи, что она «о материалах», то, вероятно результатом будет видеоманипуляция с фигурирующей в ней книгой. Следовательно, библиотеки должны представить, по крайней мере, идею одного бренда для начала переговоров с агентством, в основном из-за неправильного представления агентств о библиотеках, что приведет их к отбору таких брендов, которые сами библиотекари для себя не выбрали бы. До встречи с агентством работа осуществляется через формальный процесс развития бренда, т.е. до того, как агентство сможет противостоять любым предубеждениям относительно библиотек, которые оно готово выложить на стол переговоров. Следующая решающая задача библиотеки – быстро продемонстрировать агентству, что собой представляет библиотека и в чем заключается ее идея.

БИБЛИОТЕЧНЫЙ БРЕНД В КОНТЕКСТЕ СООБЩЕСТВА ИЛИ УНИВЕРСИТЕТА

Библиотеки входят в состав более крупных институтов, организаций или городов. Некоторые сообщества имеют сильные идентичности, привлекающие к ним людей (например, New Age identity of Sedona, шт. Аризона). Библиотека, расположенная в месте с сильной идентичностью, может иметь готовую идею бренда, но она (библиотека) должна решить, будет ли данная идея выгодной.

В сфере высшего образования библиотеки представляют одну из услуг в рамках более широкого набора услуг, т.е. колледжи или университеты, выбранные студентами по одной из следующих причин: цена, удобство, престиж, наличие развлечений, местоположение и даже идея бренда. Брендинг академической библиотеки представляет большую проблему, так как он в меньшей степени отличается от своего окружения, чем, скажем, какая-то публичная библиотека, располагающаяся в центре города. Для академических библиотек имеются две стратегии. Первая – привлечь студентов в качестве произвольной фокусной группы, которая уже несет идею бренда в своей коллективной памяти. Вторая – посмотреть на брендинг основных родственных учреждений. Если основное учреждение не имеет сильной идеи или идентичности (отличающейся от качественных услуг), тогда библиотека будет более свободна в создании своей собственной.

Если колледж или университет академической библиотеки имеет сильную идентичность или четкую кампанию в отношении бренда, то библиотека может рассмотреть вопрос о совместных действиях. Например, Университет г. Сан-Франциско (USF) использует слоган «Измени мир прямо отсюда» [11]. Кампания USF служит примером сильного, создаваемого на протяжении десятилетий брендинга. Она стремится привлечь вдохновленных стилем Сан-Франциско сторонников изменения мира, повышая репутацию города в отношении политического и социального протеста. Библиотека USF должна сделать вывод из этой идеи бренда с помощью следующих вопросов – «Как должна выглядеть изменяющая мир библиотека? Какие услуги и познания она должна предлагать? Могут ли наши услуги – исследование и получение фактов – быть привязаны к социальным изменениям?». Проводимая USF кампания также подразумевает поиск людей, которые считают себя неотъемлемой частью присущего Сан-Франциско активизма. Библиотека может задаться вопросом: «Как мы показываем, что мы тоже прогрессивны? Как мы помогаем активистам достигать цели?».

БРЕНДЫ И ОРГАНИЗАЦИИ

В течение длительного времени формулировки бренда могут быть весьма вольными и фокусироваться только тогда, когда они совпадают с точкой зрения лидера. Чем менее четко выражено направление, тем труднее будет представить и использовать бренд. Сетевые страницы компании, касающиеся вопросов занятости, часто сосредотачиваются на институциональной культуре. Они уверены, если нет культуры, то нет и убежденности, а следовательно, нет и денег. За маркетинговой тактикой –

например, рискованное предприятие – может стоять сильная идея бренда (или нет), а за ней – люди, комплектующие создавшую ее организацию. Важная маркетинговая практика состоит скорее в найме очень энергичных и убежденных работников, а не тех, кто просто знает, как торговать или использовать Facebook.

Качественный брендинг легче осуществляется квалифицированным руководством. Руководители, имеющие трудности в понимании своих клиентов, перспектив или наборов услуг, будут препятствовать служащим в изучении отбора идей для брендов. Если руководитель предвидит и представляет четкую идентичность для библиотечного предприятия (даже если эта идентичность – личность руководителя) и отдает приоритеты наиболее важным услугам, то представление бренда будет проходить легче. В идеале руководитель и персонал верят в используемую идею и, таким образом, будут больше мотивированы на создание выстроенных маркетинговых тактик.

ПОСЛЕДУЮЩИЕ ШАГИ

- Библиотекари могут пройти через приведенное выше Практическое упражнение 1 и представить идею бренда для своей библиотеки.

- Библиотекари могут создать на основе данной статьи список вопросов для своих пользователей, который включает как вопрос относительно бренда на уровне первой названной торговой марки (например, «О чем вы думаете в первую очередь, когда слышите слово «библиотека»?»), так и концептуальный вопрос (например, «Какую идею предлагает вам слово *библиотека* (*library*)?»). Опросный лист также будет осведомляться, составляет ли выбранный библиотекой бренд смысл для респондентов и мотивирует ли на то, чтобы более глубоко заняться библиотекой. Основываясь на результатах, библиотеки могут остановить свой выбор на том, чтобы адаптировать свои услуги. Также библиотеки могут выбрать метод периодической перепроверки респондентов.

- И наконец, библиотекари могут создать тактический маркетинговый мир (например, мероприятие, видео, брошюра, логотип), т.е. результат или опроса, или Практического упражнения 1.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Nichols C., Schley B.* Why Johnny can't brand: Rediscovering the lost art of the big idea; 2nd ed. edition. New York, NY: N.W. Widener Books, — 2010.
2. *American Libraries Association.* Libraries transform campaign. — [2017, April 2]. — <http://www.ala.org/transforminglibraries/libraries-transform-campaign>
3. *Gauder B.* Perceptions of Libraries, 2010: Context and Community. A Report to the OCLC Membership. — OCLC Online Computer Library Center, Inc., 2011.
4. *De Rosa C., et al.* Perceptions of libraries and information resources. — [2005]. — <http://www.oclc.org/en/reports/2005perceptions.html>
5. *Grossi A.* Can you calculate brand value? — [2012, February 26]. — <https://seekingalpha.com/article/392381-can-you-calculate-brand-value>

6. *Stanford GSB Staff*. Calculating the dollar value of brand equity. — [Blog post, 2006, February 1]. — <http://www.gsb.stanford.edu/insights/calculating-dollar-value-brand-equity>
7. *Kumar A*. iPhone X vs. Galaxy S8: Powerhouse smartphones face off// PC Magazine. — 2017, September 13. — <http://www.pcmag.com/news/356163/iphone-x-vs-galaxy-s8-powerhouse-smartphones-face-off>
8. *Ogilvy D*. Ogilvy on advertising. — London: Prion, 2011.
9. *Shasta County Public Library*. At home at the library. — [2016]. — <http://www.shastalibraries.org/athome>
10. *Lipscomb University Libraries*. Lipscomb University Campus Tour [Video file]. — [2012]. — <https://www.youtube.com/watch?v=AYtmikr3PH8>
11. *University of San Francisco*. Change the world from here. — 2017. — <http://www.usfca.edu/about-usf/what-sets-us-apart/change-the-world-from-here>
12. *Makovsky K*. Behind the Southwest Airlines culture//Forbes. — 2013, November 21. — <http://www.forbes.com/sites/kenmakovsky/2013/11/21/behind-the-southwest-airlines-culture/#2910ade13798>
13. *Needham P*. How libraries are about more than books. — 2011, November 11. — www.huffingtonpost.com/2011/11/07/minneapolis-public-library-cultural-center_n_1079845.
14. *Thompson S*. Watching the movie: Using personas as a library marketing tool// Reference and User Services Quarterly. — 2017.— Vol. 57, No.1. — <https://journals.ala.org/index.php/rusq/article/view/6437>
15. *Vaughan P*. Everything marketers need to create detailed buyer personas.— [Blog post, 2018, May 17].— <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33491/everything-marketers-need-to-research-create-detailed-buyer-personas-template.aspx>