

Семинар-тренинг
"Модернизация основных направлений музейной деятельности"

Алгоритм брендинга.
Внедрение и управление брендом.

Лектор: Файзуллина Галия Шаукетовна,
кандидат исторических наук

Лекция 1. Алгоритм брендинга. Внедрение и управление брендом.

Легендарные бренды рождаются, когда компания или продукт превращаются в символ, закрепленный в подсознании потребителя. Здесь важны и качественные характеристики, выгодно отличающие новый бренд от конкурентов, и нематериальные элементы, на которых основано послание бренда.

Позиционирование – место, которое бренд занимает на рынке или в сознании потребителя. Позиционирование успешного бренда меняется в зависимости от тенденций времени.

Эмоциональный посыл. Дэвид А. Аакер, автор книги «Создание сильных брендов» пишет, что бренд предоставляет покупателю функциональные и эмоциональные выгоды, а также выгоды от удовлетворения потребности в самовыражении. Эмоциональный посыл бренда может выражаться с помощью нескольких инструментов.

1. Сторителлинг, нарративы

Красивые истории использует большинство успешных брендов. «Старые» бренды обычно имеют нарративы, связанные с историческим прошлым. Истории вполне могут создаваться искусственно, обычно они тесно связаны с аутентичностью бренда, создают и обосновывают ее.



Например, см.: Файзуллина Галия, Нурмуханбетов Бекен. Хранители духов предков // Мир музея. 2016. № 4,5. С. 53-55, С.62-63.

Сторителлинг позволяет бренду стать ближе к целевой аудитории, вызвать ощущение сопричастности, он используется не только при создании новой марки, но и для ее продвижения.

2. Образы и ассоциации – способы воздействия на подсознание. Успешный бренд стремится стать символом, ведь символ занимает устойчивое место в психике человека. Символичность транслируется через визуальные и не визуальные образы.

Например, бренды, связанные с индустрией моды и красоты, стремятся символизировать любовь, женственность, эстетику. Дома моды часто используют связь с искусством и его предметами, вызывая устойчивую ассоциацию, что высокая мода – это тоже искусство, ее поклонники могут прикоснуться к нему. Так, одну из ювелирных коллекций и линию косметики Dior посвятил Версальскому дворцу, который является памятником французского архитектурного искусства и символом страны.

Бренды для мужчин используют другие образы: уверенность, силу, власть, престиж, например, большинство производителей автомобилей.

Проводником символа могут служить не только рекламные послания, но и логотипы брендов, чьи изображения и цветовые решения несут определенный посыл.

Брендовые ассоциации – совокупность образов, возникающих у потребителя при контакте с брендом. Они изначально заложены в позиционировании и используются в рекламных кампаниях.

Бренд – это ... целостный образ.

В чём разница?



Вопросы.

1. Какую ценность для людей представляет музей как институция и ваш конкретный музей?
2. Какие продукты музея закрывают потребности людей? (зачем люди ходят в музей)
3. Какие эмоции вызывает посещение музея у посетителей и сотрудников?

Бренд – это доверие. Например, «музей в вакууме» по классификации Кеннета Хадсона (см. «Влиятельные музеи»).

Брендинг – это «процесс создания и развития бренда и его идентичности». Ключевым понятием брендинга является идентичность бренда – представление о том, каким должен быть бренд, нечто, к чему стремится бренд, она является основой для позиционирования и основной характеристикой бренда, определяющей его сущность. Идентичность – это планируемый образ бренда.

Идентичность бренда может также определяться как «сочетание признаков и ценностей, по которым конкретный бренд безошибочно опознается потребителями».

Необходимо различать такие понятия, как «имидж» и «идентичность».

Имидж – воспринимаемый образ бренда в обществе. Идентичность – это то, в каком виде и образе производитель хочет донести бренд до общества. Она должна иметь какой-то стратегический смысл, который в дальнейшем может привести к «устойчивому конкурентному преимуществу».

Наиболее важные правила формирования позитивного имиджа музея говорят о том, что имидж должен:

- 1) основываться на характерных и отличительных, реально существующих достоинствах музея;
- 2) быть запоминаемым и легко распознаваемым;
- 3) направляться на привлечение определенной целевой аудитории;
- 4) оставаясь неизменным в восприятии потребителей, оперативно реагировать на перемены моды и ситуаций;
- 5) корректироваться под воздействием восприятия его потребителями.

Брендовый слоган организации, направлен прежде всего на формирование имиджа в обществе.

Вопросы.

1. В чем заключается идентичность вашего музея?

Идентичность территории через музейный предмет, например, «Тобольский мыслитель»



Каргалинская диадема.



2. Совпадает ли идентичность с имиджем?
 (практическое задание: сотрудники принимающего музея пишут про идентичность своего музея, а участники семинара пишут про имидж этого музея).



ПЛАТФОРМА БРЕНДА



Вопросы-задание (ответы на стикерах):

1. Опишите преимущества именно Вашего музея – три характеристики (продукта и т.п.).
2. Создайте портрет посетителя вашего музея (опишите или нарисуйте). Например.





Проект Музея поселка Губкинский.

Проект Украинского художественного музея «Герои. Попытка инвентаризации».

Экспозиция музея в Улытау. Фото Эммы Усмановой.

Рассказы Юрия Вылла.

3. Напишите три ценности музея как институции и отдельно ценности вашего музея (существительные).
4. Бренд – это личность. Опишите характер вашего музея (прилагательные).
5. Опишите характер принимающего музея.

Миссия (*использованы материалы презентации Расима Назипова).

Миссия - это исходная точка, от которой начинается выстраивание целей и стратегий организации.

«Главное, что должна выражать миссия организации - это стремление изменить мир, сделать его в чем-то лучше» - Коносуке Мацусита.

Миссия "Мак Доналдс" - Быстрое, качественное обслуживание клиентов с помощью стандартного набора продуктов.

Миссия MARY KAY - Украшать жизнь женщин во всем мире

Миссия Красного Креста - Защищать беззащитных.

Миссия IBM - Думай!

Расширенный вариант миссии - цель (цели) функционирования организации; амбициозность целей организации; ценности, которые несет миру организация; уникальность, которая позволяет ее идентифицировать. Главная цель миссии находится за пределами организации.

[О компании](#)

[Корпоративный профиль](#)

[Новости](#)

[Бренд](#)

[Устойчивое развитие](#)

[Карьера](#)

[Технологии и дизайн](#)

[IR](#)

Panasonic

Бренд Panasonic был создан в 1955 году в результате объединения греческого слова "Pan" и латинского "Sonic". Первым продуктом под новым брендом стали аудиоколонки. Таким образом, компания подчеркивала, что звук, который она создает, распространяется по всему миру. С 2008 года Panasonic используется в качестве корпоративного бренда, обозначающего компанию, продукты и услуги.

Миссия бренда

Panasonic стремится к созданию более комфортной жизни, содействуя развитию общества и делая людей во всем мире счастливее.

Корпоративный слоган

A Better Life, A Better World

Требования к формулированию миссий музеев

- формулировка миссии должна отвечать на вопрос: зачем людям нужен этот музей?;
- миссия музея должна выражать обобщающее предназначение и смысл деятельности музея на далекую перспективу;
- миссия музея должна нести в себе что-то, что делает данный музей уникальным в своем роде;
- миссия должна вдохновлять руководителей и сотрудников музея на осуществление стратегических целей

Миссия Музея истории Екатеринбурга (брендовый слоган) - Увлекать прошлым и настоящим города.

Миссия Музея Лондона - Создание уникального ресурса о Лондоне для настоящих и будущих его поколений.

Миссия Музея горной машинерии (г. Краснотуринск) - Быть «в контакте» с горнозаводской историей.

Когда миссия музеем не нужна:

- руководители музея живут только сегодняшним днем и не хотят думать о будущем;
- приоритетной есть проблема выживаемости организации;
- руководители музея не оперируют понятиями стратегического менеджмента;
- у музея отсутствуют большие и дерзкие амбиции.

Вопрос-задание.

1. Напишите миссию своего музея.

P.S.

О важности использования терминов и наличия миссии музея см.: Файзуллина Г.Ш. Как живёшь, музей? // Музеи Казахстана. – Астана, 2003. - № 2(3). – С. 51–54.

Международный совет музеев (ИКОМ): «Музеи – это пространства, созданные для критического осмысления и обсуждения прошлого и будущего. Их деятельность основана на принципах причастности и прозрачности и строится вокруг активного сотрудничества с различными сообществами. Работая во имя человеческого достоинства, социальной справедливости, глобального равенства и благополучия в масштабах планеты, музеи аккумулируют, хранят, изучают, интерпретируют и экспонируют самые разные представления о мире».

P.S.ʹ

Музеи. Еда. Брендинг. Опыт и возможности.