

"Музей қызметінің негізгі бағыттарын жаңғырту"
семинар-тренингі

**Бренд жасау алгоритмі.
Брендті енгізу және басқару.**

**Дәріскер: Файзуллина Галия Шаукетовна,
тарих ғылымдарының кандидаты**

Лекция 1. Алгоритм брендирования. Внедрение и управление брендом.

Аңызға айналған брендтер, компания немесе өнім тұтынушының санасында бекітілген символға айналған кезде пайда болады. Мұнда жаңа брендті бәсекелестерден тиімді ажырататын сапалық сипаттамалар және бренд негізделген материалдық емес элементтер маңызды.

Позициялау - бұл бренд нарықта немесе тұтынушының санасында алатын орын. Табысты брендтің жайғасымы уақыт тенденцияларына байланысты өзгереді.

Эмоционалды хабар. Дэвид А. Аакер, "күшті брендтерді құру" кітабының авторы, бренд тұтынушыға функционалдық және эмоционалдық артықшылықтар, сондай-ақ өзін-өзі көрсету қажеттілігін қанағаттандыру артықшылықтарын беретінін жазады. Брендтің эмоционалды негіздемесі бірнеше құралдардың көмегімен көрінуі мүмкін.

1. Сторителлинг (хикая), нарративтер (әңгімелеу)

Көптеген табысты брендтер әдемі оқиғаларды пайдаланады. "Ескі" брендтерде әдетте тарихи өткенге қатысты әңгімелеулер болады. Әңгімелер жасанды түрде жасалуы мүмкін, әдетте олар брендтің шынайылығымен тығыз байланысты, оны құрайды және негіздейді.



Мысалы, см.: Файзуллина Галия, Нурмуханбетов Бекен. Ата-баба рухтарының қамқоршылары // Музей әлемі. 2016. № 4,5. С. 53-55, С.62-63.

Хикаялар брендке мақсатты аудиторияға жақындауға, ортақтасу сезімін оятуға мүмкіндік береді, ол жаңа брендті құруда ғана емес, оны насихаттау үшін де қолданылады.

1. Бейнелер мен ассоциациялар – түпкі санаға әсер ету тәсілдері. Табысты бренд символға айналуға тырысады, өйткені символ адам психикасында тұрақты орын алады. Символизм визуалды және визуалды емес бейнелер арқылы көрсетіледі.

Мысалы, сән және сұлулық индустриясымен байланысты брендтер махаббатты, әйелдікті, эстетиканы бейнелеуге тырысады. Сән үйлері көбінесе өнермен және оның заттарымен байланысты пайдаланады, бұл жоғары сән де өнер, оның жанкүйерлері оған қол тигізе алады деген тұрақты ассоциацияны тудырады. Сонымен, Dior зергерлік коллекциялар мен

косметика желісінің бірін Француз сәулет өнерінің ескерткіші және елдің символы болып табылатын Версаль сарайына арнады.

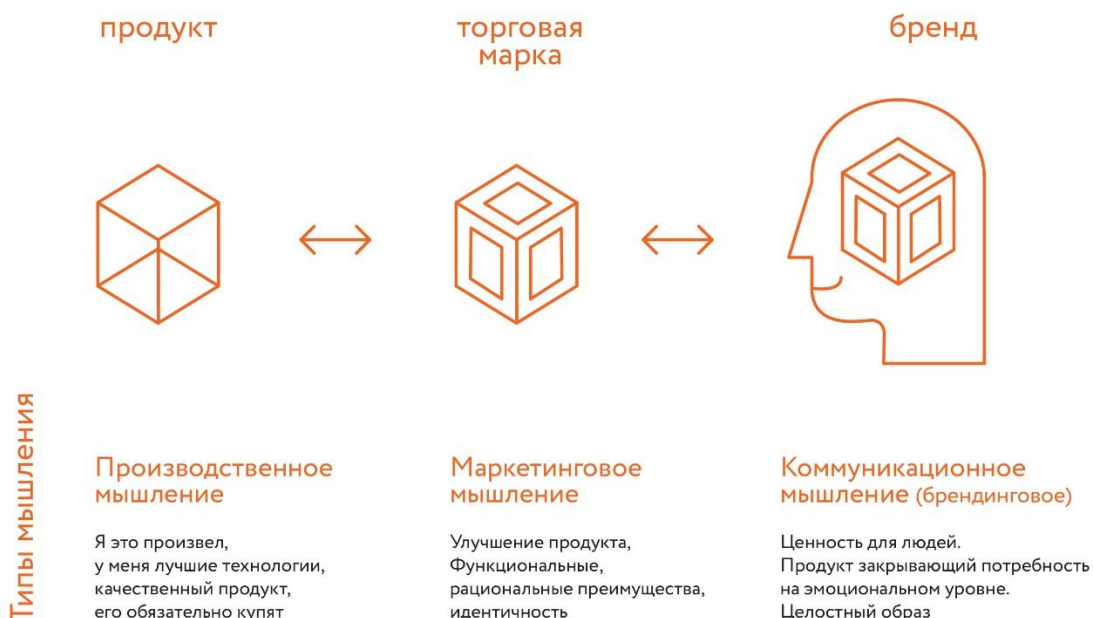
Ерлерге арналған брендтер басқа бейнелерді пайдаланады: сенімділік, күш, қуат, бедел, мысалы, автомобиль өндірушілерінің көпшілігі.

Символды санаға жеткізу тек жарнамалық хабарламалар ғана емес, сонымен қатар бейнелері мен түс схемалары белгілі бір негіздемені жеткізетін брендтердің логотиптері бола алады.

Брендтік ассоциациялар - тұтынушы брендпен байланыста болған кезде пайда болатын бейнелер жиынтығы. Олар бастапқыда позициялауға негізделген және жарнамалық компанияларда қолданылады.

Бренд - бұл біртұтас көрініс.

В чём разница?



Сұрақтар.

1. Музей институция ретінде және сіздің нақты музейіңіз адамдар үшін қандай құндылыққа ие?
2. Музейдің қандай өнімдері адамдардың қажеттіліктерін жабады? (неліктен адамдар музейге барады)
3. Музейге келушілер мен қызметкерлер арасында қандай эмоциялар бар?

Бренд - бұл сенім. Мысалы, Кеннет Хадсонның классификациясы бойынша "вакуумдағы музей" ("Ықпалды музейлерді" қараңыз).

Брендинг - бұл "брендті және оның сәйкестігін құру және дамыту процесі".
Брендингтің негізгі тұжырымдамасы - брендтің сәйкестігі - брендтің қандай болуы керек

екендігі туралы түсінік, ол позициялаудың негізі және брендтің мәнін анықтайтын негізгі сипаттамасы болып табылады. Сәйкестік - бұл брендтің жоспарланған бейнесі.

Брендтің сәйкестігін "белгілі бір бренд тұтынушылар қателеспейтіндей белгілер мен құндылықтардың жиынтығы" деп те анықтауға болады.

"Имидж" және "сәйкестік" сияқты ұғымдарды ажырату қажет.

Имидж - қоғамдағы брендтің қабылданатын бейнесі. Сәйкестік - бұл өндіруші брендті қоғамға жеткізгісі келетін түрі мен бейнесі. Ол болашақта "тұрақты бәсекелестік артықшылыққа" әкелетін стратегиялық мағынаға ие болуы керек.

Музейдің оң имиджін қалыптастырудың маңызды ережелері имидждің негіздемесін былай анықтайды:

1) музейдің сипатты мен айырмашылығына, нақты қолданыстағы қадір-қасиеттеріне негізделуі тиіс;

2) есте сақталу және оңай танылу;

3) белгілі бір мақсатты аудиторияны өзіне тартуға бағытталу;

4) тұтынушылардың қабылдауында өзгеріссіз қалып, сән мен жағдайлардың өзгеруіне жедел әрекет ету;

5) тұтынушылардың оны қабылдауының әсерінен түзетілу.

Ұйымның брендтік ұраны, ең алдымен, қоғамдағы имиджді қалыптастыруға бағытталған.

Сұрақтар.

1. Сіздің музейіңіздің сәйкестігі неде?

Музей заты арқылы аймақтың сәйкестігі, мысалы, «Тоболдық ойшыл»



Қарғалы диадемаcы.



2. Иміджбен сәкестікте үйлесім бар ма?
 (практикалық тапсырма: қабылдаушы ммузейдің қызметкерлері өз музейінің сәйкестігі туралы жазады, ал семинарға қатысушылар осы музейдің имиджі туралы жазады).



ПЛАТФОРМА БРЕНДА



Сұрақтар-тапсырма (стикерлердегі жауаптар):

1. Өз музейіңіздің артықшылықтарын сипаттаңыз- үш сипаттама (өнімнің және т.б.).
2. Сіздің музейге келушінің портретін жасаңыз (сипаттаңыз немесе суретін салыңыз).

Мысалы.





Губкинский кенті музейінің жобасы.
Украина өнер музейінің жобасы "Батырлар. Түгендеу әрекеті".
Ұлытаудағы музей экспозициясы. Эмма Усманованың суреті.
Юрий Вылланың әңгімелері.

1. Музейдің үш құндылығын институция ретінде және бөлек өз музейіңіздің құндылықтарын жазыңыз (зат есімдер).
2. Бренд-бұл жеке тұлға. Өз музейіңіздің қасиетін сипаттаңыз (сын есімдер).
3. Бүгін қабылдап отырған музейдің қасиетін сипаттаңыз.

Миссия (*Расим Назиповтың презентация материалдары пайдаланылды).

Миссия - ұйымның мақсаттары мен стратегияларын құруды бастайтын бастапқы нүкте.

"Ұйымның миссиясы ең бастысы - әлемді өзгертуге, оны қандай да бір жолмен жақсартуға деген ұмтылысты" - білдіруі керек, (Коносуке Мацусита).

Mc Donald ' s миссиясы - стандартты өнімдер жиынтығымен тұтынушыларға жылдам, сапалы қызмет көрсету.

MARY KAY миссиясы - бүкіл әлемдегі әйелдердің өмірін безендіру

Қызыл Кресттің миссиясы - қорғансыздарды қорғау.

IBM миссиясы - Ойландыру!

Миссияның кеңейтілген нұсқасы - ұйымның жұмысының мақсаты(мақсаттары); ұйымның мақсаттарының өршілдігі; ұйымның әлемге әкелетін құндылықтары; оны сәйкестендіруге мүмкіндік беретін бірегейлік. Миссияның негізгі мақсаты - ұйымнан тыс орналасады.

[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 аудиоклонки. 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

Музей миссиясын қалыптастыруға қойылатын талаптар:

- миссияның тұжырымдамасы келесі сұраққа жауап беруі керек: адамдарға бұл музей не үшін қажет?;
- музей миссиясы музей қызметінің жалпылама мақсаты мен келешектегі музей қызметінің мағынасын білдіруі тиіс;

- музей миссиясында осы музейді бірегей ететін нәрсе жату керек;- миссия музей басшылары мен қызметкерлерін стратегиялық мақсаттарды жүзеге асыруға шабыттандыруы тиіс

Екатеринбург тарих музейінің (брендтік ұраны) миссиясы - қалаларды өткен және бүгінмен баурап алу.

Лондон музейінің миссиясы - оның қазіргі және болашақ ұрпақтары үшін Лондон туралы бірегей ресурс құру.

Тау - кен машиналары музейінің (Краснотуринск қ.) миссиясы - тау-кен заводының тарихымен "байланыста" болу.

Музейге миссия қажет болмаған кезде:

- музей басшылары бүгінгі күнмен ғана ғана өмір сүреді және болашақ туралы ойлағысы келмейді;
- ұйымның өмір сүру проблемасы басымдыққа ие;
- музей басшылары стратегиялық менеджмент ұғымдарымен жұмыс істемейді;
- музейдің зор және батыл амбициясы жоқ.

Сұрақ-тапсырма.

1. Өз музейіңіздің миссиясын жазыңыз.

P.S.

Терминдерді қолданудың және музей миссиясының маңыздылығын мына жерден қараңыз: Файзуллина Г. Ш. Қалай өмір сүрудесің, музей? // Қазақстан музейлері. - Астана, 2003. - № 2(3). - С.51-54.

Халықаралық музейлер кеңесі (ICOM): "Музейлер – бұл өткен мен болашақты сыни тұрғыдан түсінуге және талқылауға арналған кеңістіктер. Олардың қызметі қатысу және ашықтық принциптеріне негізделген және әртүрлі қауымдастықтармен белсенді ынтымақтастыққа негізделген. Адамның қадір-қасиеті, әлеуметтік әділеттілік, ғаламдық теңдік және ғаламшар ауқымындағы әл-ауқат үшін жұмыс істей отырып, музейлер әлем туралы әртүрлі түсініктерді жинақтайды, сақтайды, зерттейді, түсіндіреді және көрсетеді".

P.S.ʹ

Музейлер. Тағам. Брендинг. Тәжірибе мен мүмкіндіктер.