



Мусихина В.В.

Мусихина Валерия Владимировна, студент группы УКИ/бак-23 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), v-v-mus@ya.ru

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности, Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), lexfati72@mail.ru

РОЛЬ БРЕНДБУКА В УПРАВЛЕНИИ УЧРЕЖДЕНИЕМ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. В статье рассматривается значимость брендбука как ключевого инструмента для управления культурными организациями. Выявлены преимущества использования брендбука, приведен пример применения его на практике.

Ключевые слова: брендбук, учреждение культуры, бренд, управление.

Musikhina V.V.

Musikhina Valeria Vladimirovna, student of the Management and/or bak-23 group of the Faculty of Humanitarian Education of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), v-v-mus@ya.ru

Scientific supervisor: **Pavlova Olga Alexandrovna**, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities, Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), lexfati72@mail.ru

THE ROLE OF A BRAND BOOK IN THE MANAGEMENT OF A CULTURAL INSTITUTION

Abstract. The article examines the importance of a brand book as a key tool for managing cultural organizations. The advantages of using a brand book are identified and an example of its practical application is given.

Keywords: brand book, cultural institution, brand, management.

В каждой организации, будь то коммерческая компания или учреждение культуры, возникает необходимость пересмотра устоявшихся стратегий управления из-за изменения рыночной среды. В таких условиях важным становится использование концепции брендинга, ключевым элементом которой является брендбук. Этот документ охватывает аспекты формирования корпоративной идентичности, включая стратегию, визуальные элементы и ценности. В учреждениях культуры брендбук помогает управлять имиджем и коммуникацией, повышая осведомленность о культурных инициативах и укрепляя связи с аудиторией. В данной статье мы рассмотрим значимость брендбука в управлении культурными организациями и его влияние на развитие и инновации в этой сфере.

Понятие «брендбук» неразрывно связано с понятием «бренд». История последнего прослеживается сквозь века. В своей статье о брендинге Л.В. Савченко упоминает проявления брендинга в Древней Норвегии, Древнем Египте, Древней Греции, в средневековой Западной Европе [1]. Со временем брендинг расширяется далеко за пределы бирки или клейма, которым он являлся раньше. Появляются новые составляющие бренда, а вместе с этим уже появляется потребность в оформлении всех выведенных составляющих в единое информационное пособие.

Брендбук – это официальный документ организации, в котором детально изложены все ключевые смысловые и визуальные элементы бренда.

Рассмотрим основные составляющие брендбука культурного учреждения и приведем примеры. Во введении описываются цели и задачи брендбука, а также краткая информация об учреждении. В разделе «Миссия и ценности» формулируются основные принципы работы учреждения. Например, миссия может звучать как «создание доступной культурной среды для всех слоев населения», а ценности могут включать инклюзивность, инновации и уважение к традициям. В разделе «Целевая аудитория» определяется, кто является основными посетителями учреждения. Например, это могут быть семьи с детьми, молодежь, студенты, а также пожилые люди, интересующиеся культурными событиями. Не менее важным является раздел «Визуальная идентичность». Он включает в себя логотип, цветовую палитру и шрифты, принципы оформления мест общего пользования, сцены и выставочных пространств учреждения культуры, а также его экстерьера.

Важно определить, как учреждение будет общаться с аудиторией. За это отвечает раздел «Тон и стиль коммуникации». Например, стиль может быть дружелюбным и неформальным, что позволит создать близость с посетителями. Примеры текстов могут включать анонсы мероприятий, написанные в легком и увлекательном тоне. Раздел «Применение бренда» демонстрирует, как визуальные элементы используются на различных носителях. Например, плакаты для выставок могут использовать яркие изображения и слоганы, отражающие суть мероприятия, а буклеты могут содержать информацию о предстоящих событиях с использованием фирменных цветов и шрифтов.

Рекомендации по ведению аккаунтов в социальных сетях описываются в разделе «Социальные сети и цифровая идентичность». Например, можно указать, что контент должен включать фотографии с мероприятий, интервью с артистами и анонсы новых программ, чтобы поддерживать интерес аудитории. Принципы взаимодействия с партнерами формулируются в разделе «Партнерство и сотрудничество». Например, учреждение может

сотрудничать с местными бизнесами для организации совместных мероприятий.

Рассмотрим подробнее роль брендбука в управлении культурным учреждением. Все визуальные составляющие брендбука помогают повысить имидж и узнаваемость учреждения. Справедливым можно считать мнение А.С. Лалетина, И.Л. Березина и О.В. Пацук о том, что имидж – важный элемент управления; образ, основанный на интересах целевой аудитории [2]. Таким образом, собранные в брендбуке воедино визуальные концепции помогают привлечь посетителей и постоянно оставаться «на виду» в городах и деревнях, а также в медиапространстве страны [3]. Содержащаяся в брендбуке информация о миссии, ценностях и истории учреждения помогает углубить взаимопонимание и связь с аудиторией. Когда посетители осознают, что они поддерживают не просто культурное учреждение, а часть истории, они начинают ощущать себя в социальной жизни более вовлеченными и ценными. Включение механизма обратной связи в брендбук позволяет учреждению активно учитывать мнения своих посетителей, адаптируя свой подход и предложения. Возможность улучшения на основе отзывов помогает создать впечатление о том, что мнение посетителей действительно важно, что повышает их удовлетворенность и лояльность. Согласованность в корпоративной культуре, основанной на принципах брендбука, способствует созданию командного духа. Сотрудники, разделяющие общие ценности, чаще взаимодействуют друг с другом, поддерживают и обучают, что в итоге повышает общую эффективность работы учреждения.

Брендбук может включать элементы, относящиеся к обучению сотрудников, например, программы внутреннего обучения и наставничества, которые соотносятся с ценностями учреждения. Брендбук также может содержать указания на то, как поощрять инновационные подходы в работе. Это создает среду, в которой идеи сотрудников ценятся, что может приводить к новаторским проектам и культурным инициативам, развивающим предприятие.

Примером заведения культуры, успешно внедрившим брендбук в свою деятельность, является государственный музей архитектуры им. А.В. Щусева. Ростовский графический дизайнер Евгений Вольпов в 2021 году подготовил для музея материалы для ребрендинга [5]. Созданный им брендбук учреждения культуры включает в себя визуальные константы, общие принципы для печатных, рекламных, информационных материалов, оформление внутренней навигации. Лейтмотивом визуальной составляющей брендбука является выражение «образа архитектуры через ритм абстрактных элементов» [5], а также дань памяти и уважения основателю музея Алексею Щусеву. Собранные в брендбуке визуальные принципы помогли оптимизировать и повысить эффективность деятельности музея, привлечь внимание новых посетителей, заявить о себе, как о современном, актуальном учреждении культуры, наладить поток посетителей с помощью обновленной, понятной системы навигации. Брендбук развивает внутренний маркетинг музея, благодаря которому повышается командный дух и вовлеченность персонала, а также приводит к тому, что сотрудники становятся естественными амбассадорами бренда, популяризируя и повышая имидж музея за его пределами.

Таким образом, брендбук является важным инструментом для управления культурными организациями, повышает эффективность их функционирования, способствуя их развитию, инновациям и укреплению связей с аудиторией.

Список использованной литературы

1. Савченко Л.В. История возникновения брендинга и брендбука как издания. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-vozniknoveniya-breninga-i-brendbuka-kak-izdaniya> (дата обращения: 25.03.2025).

2. Лалетин А. С., Березин И. Л., Пацук О. В. Имидж организации как элемент организационной культуры. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kak-element-organizatsionnoy-kultury> (дата обращения: 26.03.2025).

3. Аксянова Д.Р. Фирменный стиль как инструмент позиционирования культурных центров Москвы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-kak-instrument-pozitsionirovaniya-kulturnyh-tsentrov-moskvy> (дата обращения: 26.03.2025).

4. Государственный музей архитектуры им. А.В.Щусева. URL: https://muar.ru/upload/museum_documents (дата обращения: 26.03.2025).

5. The Art Newspaper Russia. URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/20221013-zrnb/> (дата обращения: 26.03.2025).