

Национальная библиотека Республики Адыгея

Культурный брендинг как направление деятельности библиотек

Методические материалы



Майкоп, 2018 г.

Составитель: С. В. Волощук

Культурный брендинг как направление деятельности библиотек : методические материалы / Национальная библиотека Республики Адыгея; науч.-метод. отдел; сост. С. В. Волощук. – Майкоп, 2018. – 19 с.

От составителя

Культурный бренд – это всё, что отличает территорию от других, это такие вербальные, визуальные и другие элементы, по которым потребитель может дифференцировать принадлежность данного культурного продукта к данному названию, даже не видя названия.

Культурный брендинг для публичных библиотек тема достаточно новая, хотя ей уже посвящались семинары и различные конференции. Более того, глубоко занимаясь краеведением, библиотеки с разной степенью полноты всегда собирали материал, помогающий формировать представления о своем населенном пункте, его уникальном образе. Именно краеведение создаёт документально-ресурсную основу для создания концепции бренда территории.

Наши методические материалы предназначены для муниципальных библиотекарей. Мы предлагаем принять это направление деятельности и развернуть соответствующую работу по созданию бренда своего района или населенного пункта.

Пособие состоит из нескольких разделов.

- Раздел 1 «Формирование культурных брендов территорий» посвящен основным законам брендинга.

- Раздел 2 «Этапы создания культурного бренда территории» состоит из описания алгоритма создания и продвижения бренда.

- Раздел 3 «Что получит библиотека от участия в формировании бренда территории?» содержит информа-

цию о том, как библиотека сможет укрепить свой положительный имидж в местном сообществе, занимаясь продвижением бренда территории.

- Раздел 4 «Оценка эффективности брендинга» включает в себя матрицу оценки эффективности брендинга.

Раздел 1. Формирование культурных брендов территорий.

Любой населённый пункт, независимо от его размеров, географического положения и численности населения, имеет свой самобытный облик, который формируется социально-бытовыми условиями (уклад, речь, род занятий жителей), культурно-хозяйственными объектами территории, особенностями их историко-экономического развития, культурными традициями. Наличие таких отличительных признаков может стать основой создания культурного бренда территории.

Процесс управления брендом, включающий создание бренда, продвижение бренда, адаптацию бренда к меняющимся условиям, называется брендингом. Культурный брендинг на современном этапе является одним из важнейших факторов позиционирования и продвижения культуры и туризма любой территории. Он напрямую связан с особенностями территории, её богатой историей и культурой.

Цель создания культурных брендов территорий – это формирование позитивного, привлекательного имиджа и образа определённого места, а главное – стремление распространить этот имидж и образ для получения максимальной пользы (духовно-культурной, экономической, политической) для его жителей.

Основы культурных брендов территорий.

Культурный бренд любого населённого пункта может возникнуть откуда угодно и из чего угодно, главное – чтобы о нём заговорили. В любом случае, это должно быть что-то уникальное, чему можно будет посвятить творческий проект.

Бренды территории могут складываться на основе:

- официальных символов (герб, флаг, гимн);
- товаров или услуг местных производителей, которые имеют зарегистрированные товарные знаки (узнаваемы, уникальны, производятся только на этой территории или имеют особые характеристики сырья, технологического процесса);
- неофициальных символов: памятники архитектуры; культурно-хозяйственные объекты, уникальные природные ресурсы;
- громкие и славные события, проходившие на территории, биографии великих земляков, творческие достижения территории;
- старинные легенды, продукты питания и блюда кухни, костюмы и их элементы, животные, птицы, растения, народные, спортивные, культурные праздники, фразеологизмы, предметы быта или товары народного потребления, сувениры.

Раздел 2. Этапы создания культурного бренда территории.

Культурный бренд территории может быть реализован только при условии целенаправленного, планового

подхода и предусматривает реализацию ряда этапов. В этом и стоит задача библиотеки – пройти все этапы и предложить администрации поселения разработанный проект.

I. Подготовительный этап.

1. Выбор и определение брендируемой территории.

II. Аналитический этап.

1. Анализ внешней среды и задаваемых ею предпосылок для брендирования территории:

- сбор информации по территориальному брендингу;
- изучение существующих брендов территории и тех задач, которые они выполняют;
- выявление во внешней среде потребности на конкретный бренд территории;
- социально-экономическая ситуация во внешней среде в целом, обуславливающая спрос на бренд территории.

2. Анализ потенциала территории, оценка её современного состояния и выделение ключевых моментов:

- особенности исторического развития территории;
- расположение территории, ландшафт;
- администрация территории, органы управления и их деятельность;
- обустройство территории (оснащённость значимыми объектами);
- архитектурное и культурное пространство территории;
- основные отрасли экономической деятельности;
- производственно-технические ресурсы, которыми обладает территория;

- жители территории (социально-демографические показатели).

III. Проектирование.

1. Постановка целей и задач территориального брендинга.

2. Разработка стратегии использования преимуществ территории для достижения поставленных целей.

3. Разработка программы создания бренда территории:

- подбор участников и партнёров брендинга;
- план мероприятий;
- направления деятельности;
- механизмы запуска программы;
- сроки реализации.

4. Подготовка вариантов и сбор необходимых документов для получения муниципальной поддержки территориального брендинга.

IV. Реализация.

1. Презентация программы территориального брендинга для заинтересованных лиц.

2. Получение поддержки у населения.

3. Утверждение программы брендинга на муниципальном уровне.

4. Непосредственная последовательная реализация программы брендинга.

Важной составляющей процесса создания бренда является оценочный этап. Он должен проводиться совместно с местной администрацией.

1. Периодические подведения результатов тех или иных мероприятий по брендингу территории – как промежуточные, так и окончательные;

2. Оценка эффективности бренда территории;

- узнаваемость территории, её наличие в информационном пространстве;
- внимание к территории и частота обращений к ней со стороны пользователей читателей;
- количество привлечённых спонсорских средств и новых проектов.

Для успешной реализации проектов библиотекам необходимо изучить основные законы брендинга.

Законы брендинга:

Из множества законов брендинга выделим самые главные и адаптированные под брендинг территории.

1. Закон оригинальности: самый важный аспект бренда территории - его оригинальность, неповторимость, сложность копирования.

2. Закон сужения: бренд становится сильнее при сжимании центра внимания и фокусировке на одном узком сегменте, который составляет ядро бренда территории.

3. Закон распространения: настоящая сила бренда заключается в отождествлении территории с какой-либо сферой общественной жизни. Бренд, перескакивающий из сферы в сферу, не достигает успеха, а сама территория теряет, таким образом, отличительные черты и уникальность.

4. Закон известности: рождение бренда достигается путем публикаций информации о нем.

5. Закон рекламы: для поддержания известности бренда нужна реклама.

6. Закон слова: бренд территории должен стремиться занять для себя определённое слово в умах потребителей, а именно – название территории, порождающее ассоциации с территорией и её содержанием.

7. Закон подлинности: ключевым элементом успеха любого бренда является его подлинность. Доверие к бренду основывается на восприятии его как чего-то настоящего, неподдельного, подлинно-фирменного.

8. Закон времени: бренд территории не построить за один день, это довольно протяжённый во времени процесс, требующий последовательных действий и подведения промежуточных результатов.

9. Закон изменений: специфику бренда территории можно менять, но только в случае, если первоначальная концепция брендинга не оправдала вложений и имеются основания для создания принципиально нового бренда.

Раздел 3. Что получит библиотека от участия в формировании бренда территории?

Этот вопрос очень важен, потому что библиотека существует для удовлетворения информационных потребностей местного сообщества.

Во-первых, это убедительный способ для библиотеки продемонстрировать умение и способность быть (или являться) активным участником инновационных процессов.

Во-вторых, укрепление авторитета библиотеки среди населения. В-третьих, успешность территории вли-

яет на состояние всех субъектов, в том числе и на библиотеку. И главное – библиотека сама может претендовать на то, чтобы стать брендом территории.

Оценка эффективности затрат на формирование ресурсов, участвующих в территориальном брендинге, существенно затруднена, поскольку связана с построением системы мониторинга не только затрат, но и результатов. Итог этой работы выражен не столько в денежной или стоимостной форме, а скорее производит социальный эффект. В дальнейшем участие библиотеки в территориальном брендинге непременно приведет к увеличению следующих показателей ее деятельности: количество пользователей ресурсами библиотеки; индекс цитируемости библиотечного сайта; количество, объем и необходимость создать собственные базы данных по тематике бренда.

У библиотек достаточно устойчивый круг постоянных партнеров. Он гораздо шире, чем только читающая публика. Библиотека в общественном сознании ассоциируется с информацией, культурой, образованием, с интеллектуальным досугом (это особенно проявляется в последнее время). Она обладает авторитетными, актуальными, достоверными ресурсами, умением систематизировать и продвигать краеведческую информацию среди различных групп населения и в различных сферах деятельности.

Общедоступная библиотека непосредственно участвует в решении социально значимых вопросов в пределах своей территории. В своей деятельности она не только отражает основные интересы и чаяния членов местного сообщества, но и, обладая богатейшим информационным и интеллектуальным потенциалом, работает

на опережение. Каждая библиотека создает свое культурное и информационное пространство, в котором отражены и представлены все ключевые ценности, смыслы, образы, традиции определенного географического места.

Библиотека, ориентирующаяся в своей деятельности на выявление и удовлетворение интересов местного сообщества, способна предложить информационные, посреднические услуги и тем самым активно включиться в процесс территориального брендинга.

Сайт библиотеки, нацеленной на активное существование в социокультурной среде, следует рассматривать как средство территориального брендинга. В качестве производителя информации библиотека реализует себя в информационном пространстве региона, отдавая преимущество не только образовательной, но также социальной и культурной проблематике. Отбирая информацию для сайта, библиотека становится своего рода информационным катализатором развития позитивных процессов. В то же время, с учетом доступности веб-ресурса, библиотека фокусирует внимание посетителей и удаленных пользователей на наиболее перспективных, приоритетных направлениях жизнедеятельности местного сообщества. Библиотечный сайт становится одним из элементов современного научного и культурного гипертекста. Он дает ясное представление об идентификации территории в информационном пространстве.

Таким образом, библиотека, предоставляя широкому кругу возможных посетителей своего сайта информацию об определенной территории, содействует социальному, экономическому, культурному развитию насе-

ленного пункта (муниципального образования), сохранению его культурного наследия и формированию позитивного образа.

Раздел 4. Оценка эффективности брендинга.

Одним из популярных методов анализа, используемого при создании и продвижении бренда, является SWOT-анализ, который способствует оценке внешних и внутренних факторов, применяя который можно установить взаимосвязь между сильными и слабыми сторонами. Он представляет собой матрицу, разделённую на четыре параметра: S strengths – (сильные стороны), W weakness – (слабые стороны), O opportunities – (возможности развития), T threats – (угрозы для развития).

Специалисты Тамбовской областной универсальной научной библиотеки проанализировали деятельность муниципальных библиотек Тамбовской области в направлении краеведческого туризма и выявили критерии сильных и слабых сторон, возможностей и угроз библиотечной деятельности. Они разработали матрицу оценки потенциала библиотеки при проведении брендинга. Мы предлагаем вам ознакомиться с их идеями.

Матрица оценки потенциала библиотеки в сфере краеведческого туризма на основе SWOT-анализа

Сильные стороны

1. Наличие библиотечно-библиографических информационных ресурсов для развития краеведческого туризма.

2. Разнообразный природно-ресурсный потенциал местности.

3. Наличие богатого историко-культурного наследия.

4. Наличие мероприятий, в т. ч. событийных, связанных с историей и культурой населённого пункта.

5. Наличие памятников археологии, истории, исторических скульптурных памятников, архитектуры, природных памятников, объектов природы.

6. Благоприятная экологическая ситуация.

Слабые стороны

1. Недостаток рекламных материалов о туристических продуктах местности.

2. Отсутствие разработанных маршрутов, а также навыков ведения экскурсий.

3. Недостаточное представление работы библиотек в социальных сетях.

4. Слабый социальный имидж.

5. Низкий уровень компьютерной грамотности библиотекарей.

6. Устаревшая компьютерная техника и низкий уровень Интернет-соединения в библиотеках.

7. Отсутствие собственных Интернет-ресурсов краеведческой тематики.

Мы хотим отметить, что участие библиотеки в создании культурного брендинга открывает перед ней новые возможности.

1. Активизация спроса населения на библиотечно-информационные продукты и услуги краеведческой тематики.

3. Выход на новые группы пользователей и возможность привлечения туристов.

3. Установление дополнительных партнёрских отношений (волонтёрство).

4. Организация структурного подразделения в межпоселенческой центральной библиотеке брендовой направленности.

6. Улучшение обеспечения библиотек компьютерной техникой.

7. Усиление интереса населения к историко-культурному наследию.

8. Укрепление имиджевой привлекательности библиотеки в местном сообществе.

Проблемы, с которыми сталкивается библиотека в процессе работы:

1. Неразвитая организационная структура и сокращение штатов.

2. Низкий уровень поступления в фонды библиотечно-информационных краеведческих ресурсов.

На основе проведенного SWOT-анализа специалистами Тамбовской областной универсальной научной библиотеки выделены основные факторы, препятствующие развитию брендинга в работе библиотеки:

1. Неразвитая организационная структура и сокращение штатов.

2. Отсутствие маркетинговой политики, направленной на продвижение библиотечных продуктов и услуг.

3. Отсутствие системы повышения квалификации библиотечных работников в сфере краеведческого туризма.

4. Слабая материально-техническая оснащённость.

Специалисты Тамбовской областной универсальной научной библиотеки предлагают способы работы над слабыми сторонами и угрозами:

Активизация деятельности библиотеки в социальных сетях;

Внедрение новых рекламных технологий;

Развитие творческой активности и мотивации персонала;

Повышение профессиональной квалификации персонала;

Разработка стратегии развития и повышение конкурентоспособности библиотеки;

Постоянное обновление технологического парка оборудования;

Активизация процессов информатизации в регионе;

Активизация проектной деятельности библиотеки Планирование новых форм партнёрства с организациями для создания информационных ресурсов и проведения мероприятий;

Улучшение комплектования фонда краеведческими библиотечно-библиографическими ресурсами в печатной и электронной форме.

Библиотечные специалисты в рамках проведения брендинга могут осуществлять ряд мероприятий. Интересную форму предлагаю использовать библиотечные специалисты Хабаровского края.

Наиболее ярким этнографическим проектом, способствующим развитию интереса к истории поселений района и народов, в них проживающих, стал проект центра культуры и досуга поселка Ванино (руководитель проекта Л. Е. Варшавская, заведующая отделом этнографии)



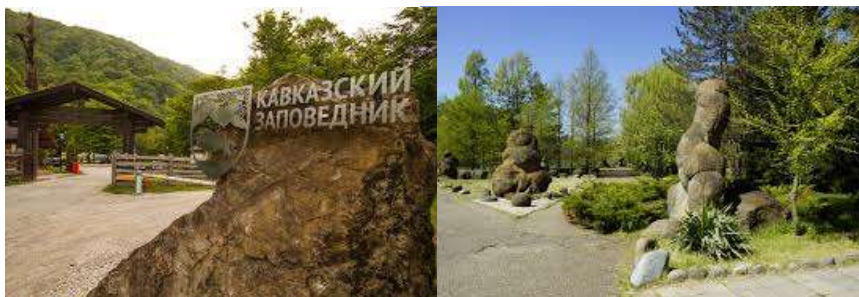
и библиотеки филиала № 2 с. Датта МБУ «ЦБС» Ванинского района «В гостях у бабушки Лайги». Проект предусматривал продвижение ин-

тереса духовной культуры аборигенного населения, лектории по материальной и духовной культуре народов Приамурья, выставки декоративно-прикладного национального творчества, мастер-классы по изготовлению сувениров и национальной одежды. Изюминкой проекта

стала историко-этнографическая экспедиция в бухту Сизиман (памятник природы краевого значения в Татарском проливе, известный «каменными деревьями» – остатками исполинских тропических лесов) с целью выявления мест поселений древних орочей.

Рекомендуем!

Для библиотекарей Республики Адыгея есть уникальная возможность продвигать бренды территорий, поскольку в Майкопском, Гиагинском, Теучежском районах имеются уникальные природные и культурные ресурсы.



Кроме того, уникальным брендом нашей республики, далеко известным за ее пределами, стал адыгейский сыр. Ежегодно проводится фестиваль адыгейского сыра. Как правило, библиотекари становятся непосредственными участниками этого мероприятия.



Библиотекари могут выступить с проектом по созданию культурного бренда своего населенного пункта, предложив администрации провести конкурс на звание «культурного бренда». Кроме того, можно разработать проект «Гастрономическая карта муниципального образования...». В результате реализации этого проекта может быть учрежден гастрономический бренд населенного пункта или целого муниципального района. Например, пирог с начинкой или адыгейское национальное блюдо. Здесь партнерами могут выступить СДК и администрация поселения, а библиотека берет на себя координирующую роль. По этому поводу организуется праздник или фестиваль.

Уважаемые коллеги! Мы надеемся, что идея культурного брендинга заинтересовала Вас. Если вам понадобятся дополнительные материалы, то НМО НБ РА готов предоставить нужную информацию.

Список использованных материалов:

- 1. Кравченко М. В. В краю лазоревых степеней: краеведческий туризм как перспективное направление библиотечной деятельности / М. В. Кравченко // Библиотечное дело. – 2013. – № 8. – С. 37–41.*
- 2. Курилова И. М. По местам литературного прошлого: библиотечные экскурсии / И. М. Курилова // Библиотечное дело. – 2014. – № 9. – С. 21–22.*
- 3. Матлина С. Это модное слово брендинг. Инструмент обновления города / Слава Матлина // Библиотечное дело. – 2015. – № 4. – С. 2–5.*
- 4. Старцева А. С. Феномен «культурного брендинга» в процессе создания имиджа российских регионов / А. С. Старцева // Вестник МГУКИ. – 2014. – № 4. – С. 195–200.*

Содержание

| | |
|---|-----------|
| От составителя..... | 3-4 |
| Раздел 1. Формирование культурных брендов территорий..... | 4-5 |
| Раздел 2. Этапы создания культурного бренда террито- рии..... | 5-9 |
| Раздел 3. Что получит библиотека от участия в формиро- вании бренда территории?..... | 9-11 |
| Раздел 4. Оценка эффективности брендинга..... | 12-16 |
| Рекомендации..... | 17-18 |
| <i>Список использованных материалов.....</i> | <i>19</i> |

