

## **ФИРМЕННЫЙ СТИКЕРПАК КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ**

***А. А. Федосова,***

*кандидат педагогических наук, доцент кафедры информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»;*

***М. Н. Козлянко,***

*студент учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»*

**Аннотация.** В статье рассмотрен потенциал фирменного стикерпака как инструмента продвижения бренда учреждения культуры. Представлено авторское определение понятия «фирменный стикерпак», приведены основные формы стикеров и функции, реализуемые ими в цифровой среде. Рассмотрены игровые механики для вовлечения пользователей с помощью стикерпаков с маскотом бренда.

**Ключевые слова:** бренд учреждения культуры, инструменты продвижения бренда, фирменный стикерпак, корпоративный стикерпак, внутренний брендинг, внешний брендинг, маскот.

## **BRANDED STICKER PACK AS A TOOL FOR PROMOTION OF THE BRAND OF AN INSTITUTION IN THE FIELD OF CULTURE**

***A. Fedosova,***

*PhD in Pedagogy, Associate Professor of the Department of Information Technologies in Culture of the Educational Institution «The Belarusian State University of Culture and Arts»;*

***M. Kozlyanko,***

*Student of the Educational Institution «The Belarusian State University of Culture and Arts»*

**Abstract.** The article examines the potential of a branded sticker pack as a tool for promoting the brand of a cultural institution and presents the author's definition of the concept of «branded sticker pack». The author provides the main forms of stickers and the functions they implement in the digital environment.

The material discusses game mechanics for engaging users using sticker packs with a brand mascot.

**Keywords:** cultural institution brand, brand promotion tools, corporate sticker pack, corporate sticker pack, internal branding, external branding, mascot.

Создание, развитие и продвижение собственного бренда является важной задачей, стоящей перед учреждениями культуры. Комплексная деятельность по формированию положительного отношения целевой аудитории к бренду направлена на решение как внешних задач учреждения (повышение спроса на культурные продукты, укрепление позиции учреждения на современном рынке развлечений, повышение узнаваемости учреждения, укрепление деловых связей с представителями различных органов власти), так и внутренних (повышение мотивации работников учреждения, формирование корпоративной культуры).

Развитие бренда учреждения культуры происходит через налаживание определенным образом организованных коммуникаций между потребителями и учреждениями, потребителями и культурными продуктами.

В зависимости от поставленной цели и соответствующего сегмента целевой аудитории в деятельности учреждений культуры возможно выделить несколько направлений продвижения бренда: информирование о наличии бренда, напоминание о существовании бренда и его характеристиках, стимулирование спроса на культурные продукты и повторного обращения за ними.

Для представителей целевой аудитории бренд учреждения культуры представляет собой образ, который возникает у них при упоминании учреждения. В связи с этим в процессе работы над брендом важно разработать свой фирменный стиль, который будет понятен и привлекателен для целевой аудитории. Одним из элементов фирменного стиля, который содействует донесению образа бренда до потребителей, является фирменный стикерпак.

Создание и использование фирменных стикеров становится частью стратегии коммуникации бренда с целевой аудиторией, а сами стикерпаки – важной составляющей стиля общения учреждения культуры с аудиторией (tone of voice бренда) наряду с лексикой, используемой терминологией, правилами построения предложений и др.

В научной литературе проблема анализа фирменных стикерпаков как инструмента продвижения бренда учреждений культуры не получила достаточного освещения. Изучению феномена стикеров посвящены отдельные публикации С. В. Гайдаренко [1], Н. В. Родионовой [5], П. В. Раковой [4] и др.

На основе анализа выявленных определений понятий «стикер» [3; 4; 5] и «фирменный стикер» [9], нами уточнено определение поня-

тия «фирменный стикерпак», под которым мы предлагаем понимать набор стикеров, отражающий принадлежность к определенному профессиональному сообществу, который может быть наделен вербальными и эмоциональными компонентами и создается как средство визуальной коммуникации с целевой аудиторией. Фирменный стикерпак может быть представлен как в печатной форме, так и в электронной.

Напечатанные на самоклеящейся пленке стикеры создаются с целью налаживания контакта учреждения культуры с реальными и потенциальными потребителями для повышения вероятности обращения внимания на бренд представителей целевой аудитории, получения ими дополнительной информации о бренде. Они могут быть размещены в самих учреждениях культуры или других общественных местах, а также распространяться для личного использования потребителями (украшения ими блокнотов, ноутбуков, чехлов для мобильных телефонов и др.). Печатные стикеры являются способом скрытой рекламной коммуникации, т. к. люди на неосознанном уровне ассоциируют их с брендом. Стикеры, как правило, не вызывают отторжения у потребителей, а, наоборот, содействуют повышению их лояльности к бренду. Использование печатных стикеров как элементов идентификации бренда соответствует такому тренду в рекламной деятельности, как персонализация рекламной коммуникации.

Сущность фирменного стикерпака как инструмента коммуникации учреждений культуры в цифровой среде проявляется в его функциональном назначении. Проанализировав классификации функций языка эмодзи, представленные С. В. Гайдаренко [1], Р. В. Кожиной [2], функции общения в целом, а также специфику символов сетевого общения, нами предложены следующие функции стикеров:

- информационно-коммуникативная (использование стикеров для передачи учреждениями культуры информации о проводимых культурных мероприятиях, рекламных акциях и др.);
- эмоциональная (заключается в выражении определенных эмоций);
- развлекательная (предполагает поднятие настроения милым или смешным стикером);
- содействия пониманию (ориентирована на адекватное восприятие смысла сообщения, взаимопонимание между участниками коммуникации);
- идентификационная (указывает на принадлежность автора сообщения к определенному учреждению культуры);
- аксиологическая (демонстрирует корпоративные ценности учреждения через визуальную составляющую данного средства невербальной коммуникации).

Фирменные стикеры как инструменты нативного продвижения бренда помогают учреждениям привлекать на свои каналы большее количество пользователей, увеличивают популярность и узнавае-

мость бренда, а при необходимости помогают скорректировать имидж учреждения.

Учреждения могут использовать различные игровые механики для привлечения и вовлечения пользователей с помощью стикеров, в т. ч. мотивационные (получить набор стикеров может только подписчик на аккаунт учреждения в социальной сети или участник группы в мессенджере), творческие (получение стикерпака за успешное выполнения творческих заданий). Проводя подобные активности, учреждение культуры целенаправленно движется в направлении создания сплоченного и лояльного сообщества (комьюнити) вокруг бренда.

В настоящее время в социальных сетях набирают популярность стикеры с маскотами брендов – фирменными, узнаваемыми представителями целевой аудитории персонажами, которые не только олицетворяют бренд, но и подчеркивают его индивидуальность. Стикеры с изображением маскотов помогают представителям бренда общаться с целевой аудиторией, между собой в мессенджерах и социальных сетях, транслируя эмоции через призму виртуального друга. Узнаваемый образ позволяет мгновенно идентифицировать бренд и повышает его популярность. На официальном сайте российского консалтингового агентства «Zurashvili Branding» приводится следующее пояснение: «Фирменные стикеры являются имиджевыми элементами. Они не только поддерживают айдентику бренда, но и могут влиять на ее развитие, добавляя новые графические элементы, а иногда даже создавая целые образы и истории» [9]. При разработке стикерпака целесообразно ориентироваться на разные аудитории: потребителей, партнеров или работников учреждения культуры. Тональность, с которой бренд выводит цифрового маскота в публичное пространство, должна соответствовать характеристике целевой аудитории. Так, к примеру, персонаж может «перенимать» язык отдельных групп целевой аудитории, что содействует упрощению коммуникации, помогает преодолеть языковой и возрастной барьеры в диалоге.

К задачам брендинга относится не только создание и развитие бренда учреждения культуры, продвижение его среди потребителей культурного продукта, но и продвижение бренда среди работников учреждения культуры (внутренний брендинг).

Фирменные стикерпаки, созданные специально для конкретного учреждения, являются не только инструментом идентификации и повышения узнаваемости бренда, средством коммуникации представителей учреждения с реальными или потенциальными потребителями культурного продукта, но и средством внутрикорпоративной коммуникации. Считаем целесообразным рассматривать фирменные стикерпаки как элемент коммуникативной культуры организации, направленной на реализацию целей развития учреждения и активизацию человеческого (кадрового) потенциала в ней.

Анализ публикаций в специализированных интернет-источниках показал, что специалистами разработаны рекомендации по использованию языка эмодзи в рабочей среде. Примерами могут служить статьи таких авторов, как Sean Peek [6], Bryan Robinson [7], которые описывают основные принципы применения эмодзи. На основе результатов их исследований можно выделить следующие цели установления коммуникации в организации с помощью стикеров: получение глубокого представления о том, как чувствует себя команда, что мотивирует работников и как они воспринимают свою работу; развитие когнитивной эмпатии; укрепление общей эмоциональной и корпоративной культуры организации.

Использование смайликов и стикеров в официальной среде рассмотрено в статье, опубликованной в ежемесячном научно-популярном журнале «Harvard Business Review», который посвящен различным вопросам управления бизнесом [8]. Обмен стикерами помогает облегчить коммуникацию внутри команды, снизить градус напряжения в сложных ситуациях, создает дружественную и творческую атмосферу, повышает эффективность и производительность работы, способствует формированию лояльности работников к компании и укреплению корпоративной культуры.

Таким образом, на основании изложенного можно сделать вывод, что фирменные стикерпаки обладают большим потенциалом при использовании их в качестве инструмента продвижения бренда.

1. *Гайдаренко, С. В.* Особенности выражения эмпатии студентами с помощью стикеров в интернет-коммуникации / С. В. Гайдаренко // В. М. Бехтерев и современная психология личности : сб. ст. VI Всеросс. науч.-практ. конф., Казань, 2–4 окт. 2020 г. / Казан. (Приволж.) федер. ун-т. – 2020. – С. 196–198.

2. *Кожина, Р. В.* Эмодзи как часть современной коммуникации / Р. В. Кожина // XX Юбилей. всеросс. науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов / Техн. ин-т ФГАОУВО «Северо-Восточ. федераль. ун-т им. М. К. Аммосова»; под ред. О. А. Якимова. – Нерюнгри, 2019. – С. 140–143.

3. *Матусевич, А. А.* Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвистический аспекты характеристики : дис. ... канд. филолог. наук : 10.02.01 / А. А. Матусевич. – Киров, 2016. – 190 л.

4. *Ракова, П. В.* Стикер как феномен культуры и элемент языка цифровой среды / П. В. Ракова // Актуальные вопросы межкультурной коммуникации. – 2021. – № 2. – С. 280–286.

5. *Родионова, Н. В.* Стикерпак как новый вид рекламной продукции / Н. В. Родионова, А. С. Горбунова // VI Всеросс. науч.-практ. конф. : сб. ст., Чебоксары, 2021 г. / Чуваш. гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева; отв. ред.: Е. В. Бакшаева, Г. Г. Тенюкова. – Чебоксары, 2021. – С. 86–89.

6. *Peek, S.* Put a Smiley on It: Should You Use Emojis in Business Communication? [Electronic resource] / S. Peek // Business.com. – Mode of

access: <https://www.business.com/articles/put-an-emoji-on-it-should-you-use-emojis-in-business-communication>. – Date of access: 06.09.2023.

7. *Robinson, B.* Emojis: an Essential Tool for Innovative Business Communication? [Electronic resource] / B. Robinson // Forbes. – 07.09.2019. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/bryanrobinson/2019/09/07/emojis-an-essential-tool-for-innovative-business-communication-really/?sh=1c8638c9c9e6>Should you use emojis in business communication?. – Date of access: 05.09.2023.

8. *Yokoi, T.* Using Emojis to Connect with your Team [Electronic resource] / T. Yokoi, J. Jordan // Harvard Business Review. – 30.05.2022. – Mode of access: <https://hbr.org/2022/05/using-emojis-to-connect-with-your-team>. – Date of access: 10.09.2023.

9. Zurashvili Branding [Электронный ресурс] : агентство исследований и стратегии бренда. – Режим доступа: <https://zurashvili.biz>. – Дата доступа: 06.09.2023.