

Marketing.by. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/marketing-v-teatrakh-xxi-veka-yarkiy-dizayn-i-kampanii-360-gradusov-prodvizhenie-molodezhnogo-teatra>. – Дата доступа: 23.03.2018.

2. Панин, В. Молодежный театр эстрады – кузница песенных талантов столицы [Электронный ресурс] : [беседа с худ. рук. Молодеж. театра эстрады В. Паниным] / В. Панин ; беседовал В. Жданович // Минск-Новости : информ. гор. портал. – Режим доступа: <https://minsknews.by/molodezhniy-teatr-estradyi-kuznitsa-pesennyih-talantov-stolitsyi>. – Дата доступа: 23.03.2018.

3. Смирнова, И. А. Искусство эстрады как разновидность театрально-сценического искусства / И. А. Смирнова // Традиционная і сучасная культура-ра Беларусі: гісторыя, актуальны стан, перспектывы : матэрыялы навук. канф., Мінск, 6 снеж. 2012 г. / Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў ; рэдкал.: В. Р. Языковіч (старш.) [і інш.]. – Мінск, 2013. – С. 231–237.

4. Смирнова, И. А. «Музыкальное искусство эстрады»: обоснование понятия / И. А. Смирнова // Культура: открытый формат – 2014 : (библиотекведение, библиографоведение и книговедение, искусствведение, культурология, музееведение, социокультур. деятельность) : сб. науч. ст. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; сост.: Т. Н. Бабич, Ю. А. Переверзева ; ред. совет: В. Р. Языкович [и др.]. – Минск, 2014. – С. 230–233.

**Петрович В.Г.**, студент

Научный руководитель – Орешко Т.Д.

## **БРЕНДИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

На сегодняшний день, с брендами человек имеет дело постоянно. Одежда, продукты питания, техника, культурные продукты, так или иначе, имеют свой бренд. Многие бренды довольно сильно отпечатались у нас в сознании. Каждый, от взрослого до младшего школьника скажет, что такое

Coca-Cola, Lays, Dolce&Gabbana, PRADA, Rolling Stones, Beatles. Пусть названные бренды из абсолютно разных сфер, но что и из какой сферы понятно каждому. Брендинг, как коммуникация между производителем и потребителем зародилась еще в Древней Греции и Риме и сохранилась по сегодняшний день. Новые бренды в различных сферах появляются ежегодно, набирают популярность и занимают свое место на рынке.

Важным фактором при создании бренда является мода. Именно мода диктует основные тенденции в сферах человеческой жизни. Например, мода на брендовую одежду или продукты питания. При переплетении брендинга и моды важную роль играет реклама, ведь именно она позиционирует бренд с той стороны, которой надо производителю. Реклама каждый день говорит обществу, как человек должен выглядеть, что есть и что слушать, чтобы быть богатым, успешным, красивым и популярным. Таким образом, мода стала двигателем популярной культуры в целом. Моду можно рассматривать как в негативном ключе, так и в позитивном. Ведь если расставлять правильные приоритеты и вводить в моду вещи, которые идут только на благо обществу, то непосредственно брендинг и реклама уже рассматриваются не как «оружие» массовой культуры, а как популяризация, например, здорового образа жизни, образованности и культуры в обществе.

Создание бренда довольно долгий и творческий процесс, который занимает довольно большое количество времени и средств. При создании какого-либо бренда важно учитывать рынок конкурентов, непосредственно само место на рынке, которое будет занимать данный продукт, аудиторию, на которую он рассчитан, а также имидж бренда на рынке. В XII век до н.э. в Древней Греции и Риме на многих изделиях стояло клеймо, которое служило гарантом качества, а также являлось символом мастера, который изготовил данное изделие. Подобные знаки встречаются также и на древнем китайском фарфоре. Брендинг существовал еще и в средние века, цеховые ремесленники, помечали свои изделия особой маркой, как в свое время делали мастера из Древней Греции и Рима. Но активное использование брендов началось в эпоху

промышленной революции на рубеже XIX-XX веков, когда появляется большое количество похожих товаров, и фирме-производителю надо было выделяться из общей массы. Также в связи с большим ростом урбанизации, индустриализации и роста населения спрос на многие товары и услуги сильно возрос, что также послужило развитию брендинга.

В 1870 году конгресс США принял закон о торговых марках, который устанавливал правила их регистрации: необходимо было отправить в Патентное бюро изображение торговой марки с описанием типа товара и уплатить регистрационный взнос 25\$. 1915-1930 годы выжный период в становлении брендинга, в это время многие марки товаров массового потребления закрепили свое положение на рынке, а брендинг, соответственно, стал одним из главных направлений маркетинговых коммуникаций в процессе стимулирования сбыта. Во времена второй мировой войны интерес потребителей к брендам сильно упал, в связи с низким качеством жизни и тяжелой политической ситуацией во всем мире.

В 1946 году был принят закон Лэнхэма, в области защиты и законодательного регулирования торговыми марками. Закон Лэнхэма впервые законодательно закрепил понятие торгового знака и торговой марки, а также содержал в себе четкие формулировки требований и границ применения товарных знаков. Закон строго запрещал регистрацию товарных знаков, которые как-то схожи между собой и могут ввести потребителя в заблуждение. Спрос на брендовые торговые марки вновь стал возрастать после второй мировой войны, в связи с улучшением качества жизни и формированием среднего класса. Всеми кампаниями стало активно внедряться система управления торговыми марками, разработанная Procter&Gamble. Она заключалась в том, что каждой торговой маркой управлял отдельный бренд-менеджер, он отвечал за разработку и реализацию ежегодного маркетингового плана, а также участвовал в стратегическом планировании компании.

Одним из первых мировых брендов, который по сегодняшний день пользуется популярностью, является Coca-Cola. Это самый очевидный и

понятный пример хорошего бренда, который держится на рынке десятилетиями. История данного бренда начинается еще в 1886 году, в то время в Соединённых Штатах Америки шла активная борьба со спиртными напитками, многие фармацевты стали заменять спирт в своих настойках кокаином. Джону Ститу Памбертону, также пришлось заменить спирт другими ингредиентами. Подобные настойки, как делал Памбертон, изначально предназначались для стимуляции работы мозга, соответственно надо было искать ингредиенты, которые бы поспособствовали мозговой стимуляции, в итоге в рецепт настойки вошел экстракт орехов колы, которые завезли в Америку африканские рабы, и напиток кока. Это были два сильнейших стимулятора и эффект от напитка действительно потрясал, однако, напиток был ужасен на вкус и Д.С. Памбертон еще долго экспериментировал с разными ингредиентами, маслами и экстрактами, что бы получился удобоваримый вкус.

Изначально кока-кола не была газированная, это был вязкий сироп, который продавался в аптеках города Атланта за 25 центов в бутылках из-под пива. Сироп был настолько тягучий, что его часто разводили водой. Однажды случился случай, с которого и началась история кока-колы, как популярного напитка, продавца содовой воды – Уилли Венэйбла попросил разбавить сироп водой один из обычных покупателей с похмельным синдромом, продавцу было лень идти за обычной водой в другой конец помещения, и он разбавил его газировкой. Покупателю настолько понравился вкус, что уже через день по городу пронеслись слухи о том, что сироп лучше разводить газировкой. Примерно в это же время в Атланте вступил в силу сухой закон, который официально запретил все спиртные напитки, и продажи сиропа резко возросли. У Памбертона появился партнер и спонсор – Фрэнк Робинсон, который и придумал логотип и название Coca-Cola. Таким образом, можно сделать вывод, что при создании бренда важна социально-политическая обстановка в стране, мнение потребителей и их нужда в том или ином продукте.

«Брендинг – это непосредственно сам процесс развития и создания бренда, а также инструмент продвижения товаров, продуктов или услуги, также

это процесс создания связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд.» [1].

Брендинг является одним из средств маркетинговых коммуникаций для грамотного продвижения товаров на рынок и дальнейшего его сбыта. Остановимся более подробно на некоторых из них.

1. Реклама. Одно из самых распространенных направлений маркетинговых коммуникаций. На сегодняшний день реклама повсюду и без нее никуда в продвижении какого-либо проекта, продукта, товара или услуги.

2. Связи с общественностью (СМИ). Также играет немаловажную роль в продвижении, так как зачастую именно в СМИ создается имидж.

3. Бренддинг. Создание уникального бренда исполнителя. В бренддинг входит название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, торговая марка и прочее.

4. Паблицити. Одно из направлений PR, целью которого является формирование у целевой аудитории узнаваемости публичной личности, продукта или бренда. Примером паблицити может быть репортаж по телевидению об исполнителе.

5. Программы лояльности. Скидки на какие-либо услуги. Например, розыгрыши бесплатных билетов на мероприятия.

6. Директ-маркетинг. Прямая коммуникация с потребителями. Организация автограф-сессий, meet&greet — это весь комплекс дополнительных услуг, которые предоставляют известные исполнители.

7. Спонсорство. Спонсор, в отличие от инвестора, осуществляет финансирование без цели получения какой-либо материальной выгоды. Иногда спонсорство очень помогает начинающим исполнителям продвинуться дальше.

8. Стимулирование сбыта. Комплекс мероприятий по продвижению продаж. Суть его в краткосрочном увеличении продаж путём предоставления покупателю определённой выгоды.

«Сами по себе маркетинговые коммуникации — представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте» [2].

Из всего выше написанного, можно сделать вывод, что брендинг является одним из важнейших способов продвижения товара на широкий рынок. Любой товар существует для удовлетворения нужд потребителя. Если созданный продукт ничем не привлекает потребителя, то он становится не конкурентно способным и соответственно его дальнейшее продвижение не происходит вовсе.

---

1. Википедия [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org> Дата доступа : 12.03.2018

2. Назайкин, А.Н.. Что такое бренд сегодня? Электронный ресурс / Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_brand.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm) Дата доступа: 12.03.2018

**Пилипенко М.Л.**, студент

Научный руководитель – Гурченко А.И.

## **МУЗЫКАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ КАК ФОРМА МЕЖДУНАРОДНЫХ КУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ**

В современном мире невозможно представить развитие дипломатических контактов между государствами без культурной составляющей. С помощью культурных контактов страны и правительства могут демонстрировать свою готовность к установлению и развитию политических, экономических, гуманитарных отношений. Важная роль культурных контактов в системе международных отношений обусловлена самой природой культуры, которая не знает границ, не признает межгосударственных конфликтов и служит языком, на котором могут общаться представители разных стран и народов [1].