

2. Dodge K.A. The structure and function of reactive and proactive aggression // In D.J. Pepler, K.H. Rubin (Eds.). The development and treatment of childhood aggression. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 1991. P. 201.

3. Бочавер, А. А. Буллинг как объект исследований и культурный феномен / А. А. Бочавер, К. Д. Хломов // Психология. – 2013. – № 3. – С. 149.

4. Ермолаева Т.В., Савицкая Н.В. Буллинг как групповой феномен: исследование буллинга в Финляндии и скандинавских стран за последние 20 лет (1994-2014) // Современная зарубежная психология. 2015. Т.4, №1. С. 65-66.

5. Лэйн Д.А. Школьная травля (буллинг) // Детская и подростковая психотерапия / под ред. Д. Лэйна и Э. Миллера. СПб., 2001.

Сизенкова С. В., магистрант
Научный руководитель – Балодис Ю. Г.,
кандидат культурологии, доцент

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В СФЕРЕ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА

Во всех социально значимых отраслях искусство и его отдельные формы выполняли и выполняют уникальную синтезирующую функцию. В XXI в. мы наблюдаем стремительное развитие экономической, производственной, образовательной, здравоохранительной сфер в различных государствах и в мире в целом. Сегодня устойчивое развитие и историческая перспектива, на наш взгляд, невозможны без участия различных людей искусства и привлечения продуктов их творчества.

Мы видим, что в нашей стране и за рубежом активно развивается большое количество творческих пространств и площадок, действует множество

учебно-образовательных проектов с целью для реализации творческих замыслов, идей и проектов, идет работа в направлении создания комплексных кластеров, объединяющих современные экономические, организационные, информационные возможности с творческими инициативами в различных видах искусства. Представляются интересными тенденции стремления нового поколения молодых художников охватить не только известные музеи, галереи и выставочные павильоны, но и открыть для себя центры современного искусства, новые арт-пространства и арт-галереи, использовать самые различные места для размещения своих экспозиций и организации разговора об искусстве с публикой.

К сожалению, большинство молодых художников не могут зарабатывать на жизнь исключительно посредством своих творческих работ. Современный рынок искусства переполнен различными арт-объектами разных стилей и жанров, степени художественной ценности, что затрудняет ориентацию публики в этом потоке и существование людей искусства. Одним из выходов из сложившейся ситуации мог бы стать брендинг (персональный брендинг). Бренд ускоряет процесс идентификации художника и его произведения, обеспечивает уникальность продукта, увеличивает экономический эффект творческой деятельности. Таким образом, знание и использование на практике технологий персонального брендинга как инструмента продвижения в сфере изобразительного искусства является в настоящее время весьма актуальным.

Впервые понятия персональный брендинг («позиционирование себя», «индивидуальный брендинг») были описаны в 1937 г. в книге «Думай и богатей» Н. Хилла. Концепция личностного успеха в зависимости от самопозиционирования обсуждалась в статье «The Brand Called You» Т. Питерса в 1997 г. Т. Питерс определяет персональный бренд как образ в сознании других людей, это то, как нас видят и воспринимают; это наш идеальный образ, который генерирует дополнительную ценность продуктов нашего творчества и создает различные выгоды для нас [1].

Каждый сложившийся сегодня персональный бренд («человек-бренд2») имеет индивидуальный, понятный, легко считываемый и привлекательный образ, который может распознать и описать своими словами заказчик или потребитель. Это некая узнаваемая личность, формирующая определенные ожидания у своей целевой аудитории при помощи трансляции своих внутренних ценностей через внешние атрибуты и язык искусства.

Согласно А. В. Рябых, ключевая задача персонального бренда – мотивировать целевую аудиторию сделать выбор в пользу конкретного человека в рыночных условиях [4, с. 170].

Однако помимо этого персональный бренд так же, как и любой бренд, способствует быстрому узнаванию (идентификации) и отличию от других, выделению (дифференциации) продукта или услуги. Для сферы культуры и искусства, как отдельного сектора экономики, персональный брендинг, является одной из важных технологий арт-маркетинга.

В. А. Маслова выделяет несколько целей создания персонального бренда. Это:

- построение доверительных отношений с людьми (клиентами, партнерами), создание некой эмоциональной связи при этом;
- выгодное самопозиционирование, создание своей положительной репутации / репутации артиста;
- повышение общей известности и узнаваемости и др. [3].

Таким образом, персональный брендинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирование последней о профессиональных или личностных качествах персоны.

Создание бренда – это формирование в сознании покупателя образа художественного товара (имени художника), обеспечивающее устойчивый покупательский интерес. Следовательно, брендинг есть одна из самых сложных и необходимых задач, которые стоят перед художником, его дилером, арт-менеджером, чтобы товар (культурный продукт, произведение искусства),

который предлагает художник, предпочитали покупатели, выделяя его среди продуктов его конкурентов [2].

На основе описания этапов создания бренда художественной галереи, предложенного О. С. Коваленко [2], можно определить процесс создания персонального бренда художника:

1) идентификация – публика идентифицирует художника, имя и вид его художественной деятельности;

2) ассоциируемое мнение – направление и качество работ, активность и участие в выставочных проектах, отношение к ним посетителей и критиков формируют ассоциируемое мнение публики о художнике;

3) реагирование – посетители выносят свои суждения и развивают определенные чувства в отношении художника;

4) взаимоотношения – определенная часть посетителей рекомендует художника другим людям, покупают и коллекционируют его работы, делая его творчество частью своего образа жизни.

Брендинг персоны (артиста, художника, актера и т.д.) включает в себя практически то же, что брендинг товара и услуги. А. Рябых и Н. Зебра разделяют весь алгоритм построения бренда на три основных этапа [4]:

- создание продукта (определить цель создания личного бренда, обозначить целевую аудиторию и сформулировать транслируемые послы);

- упаковка (элементы упаковки персоны: имя (псевдоним), внешний вид, одежда, невербальное поведение и др.);

- продвижение (каналы: СМИ, мероприятия, нетворкинг, email-маркетинг, написание книги, SMM, реклама и личный сайт).

В. Рыкова называет следующие эффективные стратегии продвижения персонального бренда:

1. E-mail-маркетинг. Сущность такого способа продвижения заключается в разработке своего информационного портала (он будет выступать в роли посредника между вами и вашей аудиторией), а также запуске еженедельной

почтовой рассылки, которая будет снабжать ваших потенциальных клиентов актуальными информационными материалами.

2. Социальные сети. Для продвижения бренда в социальных сетях можно использовать таргетинг (человек-бренд рекламируется той целевой группе, в которой он больше всего заинтересован). Преимущества это способа: увеличение охвата клиентов, привлечение целевого трафика.

3. Контент-маркетинг, при котором необходимо регулярно распространять качественный контент. Полезные информационные контент-продукты – это универсальный инструмент привлечения и вовлечения целевой аудитории в воронку продаж.

4. Персональный сайт/блог. Запуск персональной web-площадки, личного сайта – это возможность уникализировать свой бренд, повысить его ценность в глазах потенциальных покупателей.

5. Videоблог. Видео является универсальным инструментом распространения информации любого типа и целевого назначения. С помощью роликов можно рассказать о ключевых событиях в отрасли, стратегии развития своего бизнеса, новых торговых предложениях и т.д.

6. Сотрудничество с местными отраслевыми сообществами, заключается в участии в локальных медиапрограммах (на радио и/или на телевидении), заявлении о себе на тематических конференциях, семинарах.

7. Видео подкасты. Данный формат контента позволяет не только укрепить рейтинг бренда, но и вовлечь в процесс его развития значительное количество интернет-пользователей. Для этого способа человек-бренд может поделиться собственными практическими наработками, а также знаниями, создавать аудиоматериалы при помощи любых современных гаджетов [5].

Таким образом, можно сказать, что бренд превращается в стратегический ресурс и капитал для субъектов сферы культуры и искусств, позволяющий получать дополнительные экономические выгоды, решать проблему конфликта интересов и популяризировать свой продукт, сохраняя при

этом причастность к миру искусства, а также служит гарантией подлинности культурного продукта для заказчика и потребителя.

Практика использования персонального бренда на рынке культурных продуктов и услуг за рубежом является актуальной. В настоящее время можно наблюдать заметное увеличение конкурентной борьбы в этом секторе экономики. Для Беларуси технологии персонального брендинга, на наш взгляд, также могут быть перспективными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М. : Юрайт, 2016. – 440 с.
2. Коваленко, О. С. Менеджмент галерейно-выставочной деятельности : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности II ступени высшего образования (магистратура) 1-20 80 01 Арт-менеджмент / О. С. Коваленко. – Минск, 2019. – 62 с.
3. Маслова, В. М. Формирование и продвижение персонального бренда / В. М. Маслова // Экономические науки. Образование. Наука. Научные кадры. – 2020. – № 2. – С. 150–152.
4. Рябых, А. В. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. В. Рябых, Н. Зебра. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
5. Эффективные стратегии продвижения персонального бренда в 2020 году [Электронный ресурс] / MAVP – Блог маркетингового агентства MAVP. – Режим доступа: <https://vlada-rykova.com/prodvizhenie-personalnogo-brenda/>. – Дата доступа: 05.03.2021.

Силивончик К. И., студент 114 группы
Научный руководитель – Котович О. В.,
старший преподаватель

**АСАБЛІВАСЦІ СВЯТКАВАННЯ
КАЛЯД НА БРЭСТЧЫНЕ: АБРАД «КОНІКІ»**