

## **Содержание:**

# **Введение**

В настоящее время российских брендов существует незначительное количество. На отечественных рынках товаров и продуктов массового потребления процветают бренды зарубежных фирм, которые достаточно активно проникли на наш рынок. Руководители российских компаний отдают должное возможностям брендов, при этом опасаясь как прихода крупных западных компаний, так и поглощения ими отечественных марок. Эти опасения имеют основания в связи с тем, что прогнозирование и планирование на предприятиях, как и представления об экономической конъюнктуре и тенденциях изменений на уровне макро- и микроэкономики не всегда соответствуют реальной ситуации и требованиям современных технологий.

Актуальность курсовой работы заключается в том, что отсутствием сильных российских брендов порождается необходимость тщательно изучать и развивать теоретические основы технологии брендинга, разрабатывать соответствующие организационно-механические механизмы и способы их практической реализации в условиях соответствующих фирм-производителей и организаций, которые составляют инфраструктуру бизнеса.

Цель курсовой работы – обосновать важность перспективной на сегодняшний день технологии брендинга как неотъемлемой части рекламной кампании фирмы.

Для достижения цели курсовой работы необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть историю появления понятия «брендинг»;
- раскрыть механизм создания новых брендов (последовательность действий);
- представить экономическую сущность брендинга;
- рассмотреть организацию брендинга на примере социально-культурной сферы;
- проанализировать принципы формирования конкурентоспособной торговой марки в социально-культурной сфере.

Объектом курсовой работы выступает технология брендинга на мировом рынке так называемых брендов или торговых марок, в частности на российском рынке

товаров и услуг.

Предметом курсовой работы выступает брендинг и маркетинговая политика в социально-культурной сфере.

Методы исследования: теоретический анализ социально-культурной, социально-педагогической литературы, законодательных документов; анализ и обобщение содержания деятельности учреждений социально-культурной сферы.

Теоретической основой курсовой работы послужили фундаментальные труды Ф Котлера, Бойетт Д., Бойетт Д., Фатхутдинов Р. А. Данная тематика широко освещена в периодических изданиях. Изучением основных подходов к понятию «бренд» занимались многие авторы, в частности, Охотная М.А. и Романова И.М. в своей статье «Подходы к определению понятия «бренд»» описывают историю происхождения данной категории. Особенности управления брендом описаны Степанычевой Е.В. в статье «Управление брендом как бизнес-процесс». При написании курсовой работы изучены также статьи таких авторов как Дорошенко Ю.А., Филипчук Е.А., Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. и др.

В курсовой работе рассмотрим, каким образом бренд организации культуры можно направить на решение конкретных задач, поставленных организаторами ее мероприятий, и сделать его успешным для организации в целом.

В качестве примера изучим цели формирования продукта и торговой марки Международного фестиваля «Кремль Музыкальный», методы усиления его присутствия на рынке и особенности брендинга.

## **1. Теоретические аспекты использования брендинга в маркетинговых технологиях**

### **1.1 Основные подходы к понятию «бренд»**

Экономическая сущность бренда эволюционировала с течением времени. Процесс развития понятия «бренд» можно разделить на три этапа: стихийного использования бренда (до 1870 г.); правового использования бренда (с 1870 г. до конца XX в.); экономического использования бренда (с конца XX в.) [7, с. 17].

Каждый этап привносил новый контекст в эволюционирующую сущность бренда:

- на первом этапе бренд выполнял, в основном, функции отличия товара одного производителя от товара другого (контроль качества и его гарантия), помощи покупателю в выборе товара, формирования лояльности покупателей и лишь отчасти - получения стоимостной премии;
- на втором этапе добавляется функция правовой защиты;
- третий этап (проходящий в условиях глобализации) характеризуется превращением бренда в частный случай монополии в определенном сегменте рынка [7, с. 18].

Каждый бренд проходит определенный жизненный цикл, включающий в себя период от его замысла до завершения использования. От длительности жизни бренда зависит и количество приносимой его владельцу прибыли. Тем не менее, предпочтения потребителей подвержены изменениям, в результате чего востребованный и желанный когда-то бренд становится обычной торговой маркой.

Брендинг представляет собой современную, в настоящее время достаточно популярную технологию связей с общественностью [3, с. 13]. Эта технология за счёт информационной составляющей повышает нематериальные активы торговой марки, увеличивая её добавленную стоимость, имеет при этом эмоциональную составляющую. Технология брендинга предъявляет высокие требования к креативному потенциалу, потому что динамично развивается и не может быть консервативной. Брендинг успешно применяется в различных сферах, в том числе и в сфере культуры и искусства в развитых странах. А в последнее время брендинг актуализировался и в России [4, с. 14].

Очевиден тот факт, что спрос на брендинг как эффективную управленческую технологию, которая включает стратегический и тактический аспекты, востребован во всех сферах российского бизнеса. Чрезвычайно актуален брендинг для креативных направлений социокультурной деятельности, к которым относят искусство и творческие индустрии.

Практическое освоение новых креативных технологий управления, к которым справедливо относят брендинг, – это продуктивная идея для российского производителя художественных продуктов и исполнительских услуг.

Представители искусства и творческих индустрий осознали, что результаты их креативной деятельности не могут продвигаться спонтанно на художественный рынок России, а также ближнего и дальнего зарубежья. Чтобы завоевать

собственный сегмент рынка как внутри страны, так и за рубежом – необходимо провести трудоёмкую, кропотливую и полифункциональную работу.

Ряд авторов отмечают, что маркетинг представляет собой деятельность по изучению рынка, разработке, распределению и продвижению товаров и услуг для осуществления сделок купли-продажи, с помощью которых наилучшим способом достигаются цели организации и удовлетворяются потребности покупателей [2, с. 31]. Главная идея маркетинга состоит в том, что лучший способ получить прибыль и обеспечить рост производства и продаж – удовлетворить потребности покупателей.

Пару десятилетий назад Россия была достаточно далека от этих проблем, однако в настоящее время в разных сферах стремительно, с разной степенью успешности, осваиваются рыночные отношения и механизмы. Но в области культуры и искусства, особенно в элитарных формах творчества, к которым относят драматический театр, оперу, балет, симфоническую музыку, данный процесс в силу ряда объективных и субъективных причин несколько замедлен. Связано это с тем, что отсутствует понимание важности профессионально выстроенной маркетинговой политики, а в некоторых случаях неумение эту политику сформировать. Профессионально разработанная маркетинговая политика влияет на устойчивость положения того или иного театра или оркестра, ансамбля или хора, танцевального коллектива, фестиваля, конкурса или художественного проекта на рынке [6, с. 12].

Сейчас практически уходит в историю период, когда руководители творческих организаций недопонимали необходимость маркетинговых исследований, а, соответственно, и наличие в управленческой структуре соответствующего подразделения и его кадрового обеспечения. Но уроки рынка в России не всегда осознаются и берутся на вооружение; признание роли маркетинга в культуре, к сожалению, еще не является правилом.

Маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность различных методов и способов изучения целевых аудиторий и воздействия на них с помощью разнообразных средств [3, с. 71].

Брендинг – одна из составляющих элементов маркетинговых коммуникаций [7, с. 16]. Брендинг является инструментом завоевания, удержания и последовательного расширения целевой аудитории. Не факт, что любой товар или торговая марка может стать брендом. Одного желания производителя здесь недостаточно.

Огромное значение имеет позиция потребителя, его эмоционально-психологическое отношение к товару или торговой марке. Бренд интегрирует в себе несколько составляющих элементов.

Конечно, бренд не может актуализироваться без наличия некоего продукта – товара/услуги. В нашем случае исполнительской услуги. Причем услуги совершенно особого рода – удовлетворяющей духовную потребность человека в получении художественно-эстетического удовольствия от созерцания или/и прослушивания высокого произведения искусства. Любой товар, включая и художественный, производится с единственной целью: быть реализованным на рынке. Художник-профессионал зарабатывает себе на жизнь реализацией результатов своего труда. За вложенный труд он должен получить вознаграждение, а в условиях рынка в идеальном варианте и прибыль.

Производителю товара для его создания необходимы как минимум три элемента:

- ресурсы;
- капитал;
- труд [6, с. 42].

Итак, товар произведен. Обязательным условием является то, что товар должен быть качественным по своим потребительским характеристикам. Но от простого товара даже с высокими потребительскими свойствами до бренда дистанция огромного размера. На пути превращения товара в бренд есть ряд ступеней, одной из которых принято считать превращение товара сначала в торговую марку, причем узнаваемую, завоевавшую популярность в среде потребителей. А затем уже превращение её в бренд [6, с. 44].

Понятия торговой марки и бренда в современной теоретической литературе не однозначны. Термин «торговая марка» или в английском варианте «trade mark» – это марка ремесленника или фабричная марка [12, с. 31]. Словом «trade» в английском языке обозначается – ремесло, профессия, торговля, а словом «mark» – знак, метка, штамп, фабричное клеймо. Иначе говоря, между товарным знаком и торговой маркой можно поставить знак равенства, но знак этот будет относительный, так как в одном случае речь идет о знаке производителя, а в другом – о знаке реализатора-посредника в лице продавца. В настоящее время термины «товарный знак» и «торговая марка» применяются в зависимости от обстоятельств и зачастую не разграничиваются. Важно еще отметить, что торговую марку принято интерпретировать как юридически закрепленное имя

производителя.

Обратимся теперь к переводу слова бренд и его этимологии. Brand – слово, заимствованное из английского языка, в переводе означает: раскаленное железо, выжженное клеймо, фабричное клеймо, фабричная марка, а также клеймить, ставить печать, отпечатываться в памяти, оставлять неизгладимое впечатление [7, с. 17].

Предложенное Американской маркетинговой ассоциацией определение понятия «бренд» характеризуется как базовое: «Бренд - слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов» [14, с. 175].

В трактовке Филиппа Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации» [10, с. 28].

По утверждению М. Симоса и С. Дибба, «бренд воплощает в себе целый набор физических и социальнопсихологических качеств и убеждений». Эти нематериальные аспекты бренда можно описать как совокупность чувств и представлений о качестве, образе жизни и социальном статусе потребителей продукции данного предприятия. В глазах и сознании потребителей бренд создает ощущение того, что не существует никакого другого товара или услуги на рынке, которая сравнима с ней [7, с. 16].

По мнению Л. Де Чарнатони и К. Райли, для определения сущности бренда его необходимо рассматривать как юридически закрепленный инструмент:

- создания уникального корпоративного стиля;
- борьбы с конкурентами и повышения конкурентоспособности предприятия;
- построения отношений с потребителями;
- создания дополнительной ценности продукции предприятия;
- развития предприятия [7, с. 16].

В.Н. Домнин трактует бренд как привлекательную и предпочтительную торговую марку, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке, выделяя преимущества бренда для потребителя, которые заключаются в упрощении обработки информации о рынке, усилении уверенности при принятии решения о покупке, повышении удовлетворенности от приобретения и ис-

пользования продукции и преимущества бренда для промышленного предприятия, повышении эффективности маркетинга, обеспечении приверженности бренду, формировании конкурентных преимуществ, налаживании коммуникации с дистрибьюторами [4, с. 51].

По Стюарту Крейнеру и Дезу Дирлаву, «бренд обладает не только физическим телом, но и вполне определенными психологическими свойствами. Иначе говоря, бренд сегодня – это не просто носитель информации для разума. Он взывает и к душе. Бренд – это своего рода обещание и, в конечном счете, Вам придется его выполнить. Продукт – это подтверждение того обещания, которое содержит в себе бренд» [11, с. 90].

Таким образом, анализируя представленные определения, можно констатировать, что бренды – важные нематериальные активы, существенно влияющие на деятельность промышленных предприятий, позволяющие развивать глубокие, содержательные отношения с клиентами, в результате чего происходит увеличение числа продаж, снижение чувствительности клиентов к ценам и наблюдаются более низкие расходы на маркетинг.

Исходя из множества указанных подходов в современном научном сообществе склонны рассматривать брендинг, то есть процесс создания бренда, как управление ожиданиями потребителя и обещаниями производителя.

Особенностью бренда является то, что его важной составляющей считается возникновение образа-представления и образа-восприятия [12, с. 31]. Образ – это идеальный феномен. Принято определять его как субъективное отражение явлений и предметов внешнего мира (в нашем случае товара с рядом разнообразных аллюзий) в сознании потребителя. Атрибутивными свойствами бренда и вызываемых им образов принято считать субъективность, нематериальность, существование во времени, изоморфность... Бренд как и образ в руки не возьмешь, он нечто эфемерное, иллюзорное, виртуальное. Именно это в какой-то степени и роднит бренд с искусством. С той лишь разницей, что в искусстве существует не просто образ-представление и образ-восприятие, а целостный художественный образ. Итак, на основе какого-либо товара/услуги некий образ создан. Теперь его необходимо транслировать потребителю, вызвать у него совершенно запрограммированную эмоционально-психологическую положительную реакцию и подвести его к решению совершить покупку.

Важно подчеркнуть, что для профессионального брендинга коммуникационный менеджмент играет практически определяющую роль. И в результате станет совершенно понятно – почему для того, чтобы стать популярным и востребованным, товар должен быть встроен в коммуникации. Сегодня на рынке, в том числе и художественном, достаточно много однородных предложений по качеству, имиджево-репутационным характеристикам, уровню востребованности целевыми аудиториями. В этом случае очень важно точно позиционировать эти исполнительские предложения, чтобы работать именно со своей целевой аудиторией. Проблема сбыта товара или услуги будет зависеть от того, как производитель будет продвигать их на рынок, с помощью каких средств и технологий, насколько правильно он найдет свою нишу, как быстро сформирует бренд. Устойчивый бренд – залог успеха и стабильности в бизнесе [12, с. 32].

При грамотном и профессиональном подходе к делу, данный товар или услуга будет обрастать информационным шлейфом, искусственно и естественно встраиваться в коммуникационный поток. Искусственно – значит по специально разработанному алгоритму, с финансовыми затратами заинтересованных лиц. Естественно – когда репутация производителя и качество товара настолько высоки и стали широко известны, что тогда говорят не просто о репутации, а о «good name» [13, с. 71].

Став брендом, получив информационную и мифологическую составляющую, товары не могут почить на лаврах, и его производитель тоже. Именно теперь запускается очень важный этап – этап поддержания бренда или его обслуживание [12, с. 34]. Бренд как капризное создание требует постоянного внимания и профессиональной поддержки в коммуникационной среде для дальнейшей символизации и мифологизации его образа или образов.

Итак, бренд не создается в одночасье. Брендинг – это всегда время. Брендинг – это сложный путь, а не столбовая дорога, это кросс по пересеченной местности, полоса с непростыми препятствиями. Теория и практика брендинга в своем арсенале имеет технологии реанимации ранее существовавших, но по каким-то причинам угасших брендов или требующих обновления существующих брендов (то, что принято называть ребрендинг). Важно понимать, что процветание бренда зависит от многих факторов: от качества товара, от спроса на него, поддержания общественного внимания.

## 1.2. Особенности управления брендом

Ряд российских специалистов, при выделении ориентации на потребителя, как перспективной стратегии развития компании, делают акцент на том, что управление брендом в новых условиях становится центром стратегического управления компании. Организационно это может быть выражено в том, что менеджеры высшего звена делают строительство бренда частью стратегических планов предприятия. В данной ситуации, бренд понимается как определенный способ коммуникации, установления доверительных взаимоотношений с потребителем [18, с. 14]. Схема такой модели управления представлена на рис. 1.

Брендинг следует рассматривать как процесс, в результате которого создается образ продвигаемого продукта [17, с. 144]. Но, при этом, объектами брендинга могут выступать не только товары или услуги. В современном мире ими становятся идеи, впечатления, имидж, здоровье, красота и т.п. Но, так как ничто не остаётся неизменным, то и бренды вынуждены приспосабливаться к изменяющимся условиям.



Рис. 1. Модель управления брендом в качестве связующего звена между потребителем и главными составляющими деловой функции компании [7, с. 18]

С момента возникновения компании, используя бренд, выделяют свою продукцию, и успех ее продвижения на рынок зависит от эффективности бренда:

- доля бренда на рынке составляет 40 %, то есть бренд получает на инвестированный капитал прибыли в три раза больше, чем тот бренд, чья доля на рынке составляет 10 %;

- сильный бренд, занимающий свою нишу на маленьком рынке, получает доход выше, чем сильный бренд на большом рынке, так как на большом рынке конкуренция и розничные продавцы могут свести к минимуму преимущества сильного бренда;
- бренд обладает высшим качеством;
- компания уделяет большое внимание дифференциации бренда, а не стоимости и цене [5, с. 89].

Бренд помогает компании решить следующие задачи при продвижении товара на рынок:

- идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
- отличиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда) [10, с. 32].

Бренд стоит первым в списке нематериальных активов, является фундаментальной частью компании, которая понятна как сотрудникам, так и покупателям, позволяет установить взаимосвязь между компанией и целевой аудиторией [15, с. 82].

В планах своего развития любая компания ориентирована на долгосрочный период. В качестве целевой аудитории она должна рассматривать подрастающее поколение.

Новое подрастающее поколение Z переворачивает традиционные представления о том, как необходимо управлять и продавать. Надо найти новые подходы к молодёжи. И сделать это нужно как можно быстрее.

Теоретики выявили, что каждые 20 лет появляется новое поколение со своими ценностями и запросами. Молодежь в разных странах отличается друг от друга из-за культурных и экономических особенностей, поэтому компании при выходе на рынок той или иной страны должны учесть эти особенности.

Российский бизнес по большому счету интересуют три поколения - беби-бумеры, «иксы» и «игреки». Они являются сегодня основными работниками и потре-

бителями товаров и услуг. К беби-бумерам и «иксам» бизнесмены приспособились, а вот «игрек» часто вызывает недоумение. Кроме того, подрастает поколение Z, к его выходу на рынок стоит готовиться уже сейчас.

Из-за демографической ямы, имевшей место в России в 90-х годах XX века, наблюдается дефицит поколения «игрек». По данным Росстата, на 1 января 2014 года молодежи до 29 лет в стране насчитывалось около 31 млн человек. И именно за «игреков» конкурируют и работодатели, и производители. Представители поколения «Игрек» живут сегодняшним днем и не строят планы надолго. Им нужно все и желательно сразу: мир меняется слишком быстро. Маркетологам, которые хотят работать с молодежью, полезно знать, что и как они потребляют. Не обязательно изобретать новые продукты и сервисы - можно обойтись «переупаковкой» имеющихся, в соответствии с ценностями поколения» [20, с. 44].

Но с «игреками» можно выстраивать отношения, так как это поколение активно поддерживает продукты и «сервисы», с которыми они хорошо знакомы.

Что касается поколения «Z», то здесь нет четкой определенности. Именно это поколение может взорвать мозг предпринимателя. Это поколение более многочисленное, и оно будет больше конкурировать за лидерство и карьеру, чем предыдущее поколение. По мнению экспертов, поколению «Z» будут нравиться такие ценности, как соревнование и успех, они будут уважать социально-ответственные бренды, способствующие улучшению жизни. Скорее всего, вербальные маркетинговые коммуникации уступят место визуальным, т.к. эти дети привыкли с детства к визуальной информации.

Компании Apple, Adidas и Amerika достигли немало мастерства в осуществлении связи покупателей с их брендами. Эти корпорации устанавливают нечто вроде эмоциональных импульсов, которые укрепляют доверие потребителей. Те, кто уже купил их продукт, с удовольствием обсуждают его с друзьями и рекомендуют близким, - и именно на рекомендации знакомых ориентируется при совершении покупки 91 % молодежи, согласно исследованию издания PRNewser [16, с. 68].

Человеческое поведение, по данным психолога Роберта Платчика, строится на восьми базовых эмоциях: радость, доверие, страх, удивление, грусть, ожидание, гнев и отвращение. Именно на основе этих восьми чувств постепенно формируется отношение потребителя к продукту. Вопрос в том, к каким эмоциям стоит апеллировать маркетологу и как ему ими управлять. Выделяют следующую связь между чувствами и поведением человека [21, с. 132]:

- Таинственность - возбуждает любопытство; полезна в рекламе и в заголовках рекламных писем.
- Желание и страсть - привлекает внимание потенциального клиента; стоит ориентироваться на эти чувства при создании сайтов и лукбуков.
- Страх - провоцирует у человека ощущение неполноты; побуждает купить то, чего, как ему кажется, не хватает.
- Удивление и радость - вызывает желание поделиться и рассказать знакомым.

Конкурентоспособность бренда зависит напрямую от его репутации. В современной экономической ситуации необходимо постоянно заботиться о репутации бренда.

Существует семь ключевых зон, заслуживающих внимания [19, с. 223]:

- управление поиском - когда пользователи вбивают название вашей компании в поиске, то ваш сайт должен быть первым, что они увидят. Ваша задача - быть в числе лидеров первой страницы поисковых запросов;
- мониторинг брендов - независимо от масштабов вашего бизнеса, люди будут говорить о вашем бренде в режиме on-line. Важно, чтобы вы знали, что они говорят;
- PR в социальных медиа - социальные медиа представляют идеальную площадку для формирования репутации. Следите за своевременной активностью в ваших сетях и старайтесь создавать репутацию согласно тому, что вы говорите;
- обзоры и рекомендации - вы должны быть готовы быстро решать любые проблемы, а негативные отзывы могут помочь высветить слабые места;
- обслуживание клиентов, культура - управление репутацией бренда - термин, значение которого желательно понимать всем в компании. Хорошо, если любой удачный пример взаимодействия с пользователем или поставщиком транслируется внутри компании;
- управление негативной информацией - негатив может возникнуть в разных формах - начиная с разъяренного пользователя, который публикует отзывы онлайн, и заканчивая разоблачительной статьей в СМИ. Если негативные комментарии появляются в режиме on-line, убедитесь, что их увидели и отреагировали своевременно. Если претензия как-то особенно выражена, то можно предоставить скидку или выслать подарок с извинительной запиской;
- адвокаты бренда - присылайте вашим лучшим клиентам подарки, приглашайте их на VIP-мероприятия, попросите их дать отзыв о компании. Выигрышно, если они будут говорить об этом онлайн, тем самым создавая очень благоприятное мнение о бренде.

Основной причиной, позволяющей компании так долго оставаться на вершине успеха, является доверие со стороны покупателей: только доверие способно сделать бренд успешным, а для того, чтобы вызывать доверие у своих потребителей, необходимо применять следующие приемы [7, с. 199]:

- Располагать к общению: бесплатный беспроводной интернет, музыкальное сопровождение, большие столы, отдельные комнаты располагают клиентов к непринужденному общению. Идите в любой Starbucks: бизнес идет, люди общаются. Там все пронизано духом сплочённости, открытий, вдохновения и творчества.
- Подбадривать потребителя: при выстраивании своей маркетинговой стратегии постарайтесь внушить потребителям уверенность в собственных силах - тем самым заставляя верить и в себя, и в бренд.
- Быть позитивным и современным: потребители ждут появления более технологичного, красивого продукта. Кроме того, клиенты будут наслаждаться самим процессом совершения покупки высокотехнологического изделия.
- Понимать: внимательное и уважительное отношение к личностным особенностям каждого клиента является надёжной основой для развития позитивного отношения к бренду и может выступить решающим фактором для развития любого бизнеса.
- Практиковать персональный подход: потребители будут обращаться в одну и ту же компанию, в случае удовлетворения своей потребности в практически любом товаре, понадобившемся им.
- Продавать счастье: компания может сфокусироваться на счастье - долговечном надежном счастье. Как считают специалисты, для потребителя представляется немаловажным, если компания отдаёт дань уважения тем, кто стоял у её истоков.
- Быть последовательным: необходимо придерживаться последовательной стратегии развития производства, заботиться о благополучии сотрудников и клиентов.
- Быть искренним и дружелюбным. Достаточно иметь только один вид самолета; не взимать плату за некоторые услуги; иметь дружелюбных сотрудников.
- Любить своих клиентов. О правильности выбранного курса можно говорить, если о компании распространяются мифические истории, звучат рассказы об удивительном обслуживании клиентов.

Таким образом, бренд – это уникальный образ, который существует в сознании потребителей [7, с. 16]. Он воспринимается как одно целое: название, стиль

рекламы, цена, упаковка. Будучи интегрированным в современный социокультурный контекст, брендинг способен оперативно отражать все происходящие изменения как в экономической, так и в социальной сфере.

Таким образом, бренд - это, в первую очередь, в сознании людей ассоциации с тем или иным продуктом, услугой, человеком, местом; набор ощущений, эмоций, впечатлений, переживаний, связанных с ним. По большому счету, бренды созданы для того, чтобы упростить жизнь потребителя. Бренд своим слоганом или логотипом сообщает всю информацию потребителю, на основании которой он принимает решение - нужно приобретать изделие или нет.

## **2. Практические основы разработки бренда на примере социально-культурной сферы**

### **2.1. Бренд в сфере искусства и культуры**

Сейчас, анализируя современный художественный рынок с интересующей нас точки зрения, следует отметить, что мы в праве говорить не только о нескольких типах российских художественных учреждений и коллективов в аспекте брендинга, но и о его специфике. В самых общих чертах можно выделить четыре типа брендов, актуализирующихся в сфере искусства [13, с. 71]:

1. имеющие славную историю и мировую известность, но нуждающиеся в ребрендинге;
2. просуществовавшие десятки лет, но требующие коренной модернизации в современных условиях;
3. созданные и завоевавшие известность в период рыночных реформ, имеющие сложившуюся репутацию, но требующие поддержки;
4. только созданные и находящиеся в начале пути, создающие свою исполнительскую услугу с нулевого цикла [8, с. 24].

В плане специфики следует заметить, что художественные бренды очень часто формируются и поддерживаются именем собственным, уникальным талантом конкретного человека – режиссера, дирижера, балетмейстера, либо снискавшей себе славу художественной традицией. Неслучайно театр, оркестр, ансамбль ассоциируется или отождествляется в некоторых случаях с именем Мастера.

Например, в драматическом театре – с именами К. Станиславского или В.Мейерхольда, Е.Вахтангова или А. Таирова, П.Брука или П.Штайна, Г.Товстоногова или А.Эфроса, в симфонической музыке и музыкальном театре – с именами Е.Мравинского, Г.Караяна, Е.Светланова, Ю. Темирканова, А.Гергиева, в балете – с Дж.Баланчиным, Ю.Григоровичем.

Художественная традиция часто возникает там и тогда, где успешно развивается художественная школа, как это произошло с театральными школами Малого театра, МХТа, театра им. Вахтангова.

В современном искусстве России существует ряд известных художественных брендов. Исполнительские услуги, которые они предлагают, пользуются заслуженным уважением и спросом публики. К ним следует отнести:

- Государственный академический Большой театр (ГАБТ);
- Малый театр;
- Мариинский театр;
- Московский художественный театр имени А.П. Чехова (МХТ);
- Малый драматический театр;
- Большой симфонический оркестр им. П.И.Чайковского (БСО)
- Государственный академический симфонический оркестр (ГАСО).

Этот ряд, безусловно, может быть продолжен.

Известно, что в Великобритании весьма прогрессивная культурная политика, которая поддерживает ряд программ, способствующих более интенсивному развитию сферы культуры и искусства [6, с. 211]. Если 10-15 лет назад специалисты из Великобритании отмечали, что культура и искусство еще не стали реальным сектором национальной экономики, то сегодня эта идея воплощена в действительность и приносит свои ощутимые плоды. В стране в связи с этим разрабатываются и реализуются различные программы содействия культуре. В частности, есть программа «Сделай свой талант рабочим местом». Перевод не очень удачен, но суть программы передана точно. Она предполагает обучение талантливого человека началам предпринимательства, рекламы, технологиям продвижения. Эта программа поддерживается государством, территориально направлена на провинцию. Англичане считают, что такое обучение даст больше возможностей молодым и талантливым. Они надеются, что она будет способствовать созданию новых рабочих мест и развитию культурной среды.

У нас, к сожалению, подобные проекты еще не практикуются. Обстоятельства нашей жизни рано или поздно заставят задуматься о подобных вещах. Об этом надо думать, принимать решения и активно действовать.

Технологии брендинга за рубежом основательно разработаны и активно применяются, в России же в этой области делаются только первые шаги. Если крупный бизнес более оперативен в данных вопросах, то сфера культуры и искусства, проигрывает по многим параметрам. Искусство в России, вплотную приблизившись к реалиям рынка, должно преодолеть сложный период вхождения в него и адаптации к нему, минимизировать потери, используя опыт развитых стран. В России существует немало нюансов, которые должны быть осмыслены отечественными теоретиками и практиками. Представители сферы культуры и искусства должны отдавать себе отчет, что только профессионалы, владеющие необходимыми навыками и знаниями, одаренные креативно, могут действительно влиять на процесс продвижения художественных услуг, на поддержание известных торговых марок и брендов, а также создавать совершенно новые конкурентоспособные и востребованные публикой бренды.

## **2.2. Технология брендинга на примере Фестиваля «Кремль Музыкальный»**

Рассмотрим технологию брендинга на примере Фестиваля «Кремль Музыкальный», который проводится в Оружейной палате Московского Кремля ежегодно [1]. Основная задача фестиваля состоит в продвижении молодых талантливых музыкантов, являющихся стипендиатами благотворительного фонда Николая Петрова, ознакомлении публики с их творчеством, привлечении внимания со стороны СМИ и спонсоров. В фестивале принимают участие и уже зарекомендовавшие известные музыканты и коллективы, которые придают мероприятию профессионально высокий уровень и статус элитарного.

Особенность фестиваля заключается в его камерности, в то время как бренд, как правило, предполагает массовость мероприятия, доступность и открытость его для широкой публики. Основным потребителем такого специфического продукта как классическая музыка является достаточно широкий круг любителей искусства. Но зал Оружейной палаты Московского Кремля, являющийся местом проведения фестиваля, не способен вместить всех желающих, к тому же и сам фестиваль чётко позиционируется как элитарное мероприятие. У массового слушателя есть желание

приблизиться и приобщиться к искусству выдающихся музыкантов, прочувствовать атмосферу камерного концерта, но нет возможности это сделать. Фестиваль закрыт для большинства людей, которые действительно стремятся к встрече с искусством, поэтому фестиваль как бренд перестает их интересовать: прочитав статью о прошедшем мероприятии в интернете или газете, большинство даже не обратят на неё достаточного внимания. Однако массовый слушатель может и должен являться основным распространителем информации о бренде, его должно заинтересовать всё, связанное с мероприятием, даже если он сам не имеет возможности попасть на него.

С позиции зрения финансовой привлекательности целевой сегмент брендинга – это коммерческие структуры (потенциальные либо действительные спонсоры). Для них важнее всего престиж мероприятия, а также возможность правильно позиционировать свою компанию в рамках организации фестиваля. Для реализации данной задачи формат фестиваля «Кремль Музыкальный» был выбран удивительно точно.

Отметим возрастание роли высокого искусства в обществе за последние годы [6, с. 11]. Посещение классических концертов, встречи с коллегами и партнерами во время вечерних выступлений известных музыкантов или обрамление корпоративных мероприятий выставками известных художников стало престижным. Одновременно само название и место проведения фестиваля позиционируют его уникальность и эксклюзивность, образ Кремля в сознании делового человека ассоциируется, несомненно, с близостью к власти, элитарностью и основательностью, а также с высоким статусом мероприятия. Следующая важная характеристика фестиваля – это его коммуникативные возможности, открывающиеся во время концертов. Совместное посещение культурного мероприятия значительно расширяет возможности общения с потенциальными партнерами, имидж компании, которая участвует в организации статусного мероприятия, повышается. Кроме того, поддержка культуры в настоящее время вызывает уважение и доверие со стороны окружающих. В связи с этим для усиления существующего бренда необходимо стремиться максимально воплощать перечисленные свойства, тогда можно будет сказать, что бренд целостен.

В целях оптимизации коммуникативной функции мероприятия очень важно, чтобы организатор фестиваля внимательно изучал состав спонсоров, учитывал все индивидуальные пожелания и выполнял данные спонсору обязательства. Также необходимо, чтобы все сотрудники и службы, обслуживающие фестиваль, были го-

товы общаться со спонсором и владели необходимой информацией.

Следует помнить, что каким бы коммерческим не было мероприятие для его организаторов, для общественности и инвесторов оно должно быть максимально светским и благотворительным. Содействие Международного благотворительного фонда Николая Петрова частично выполняет эту задачу. Через участие в фестивале фонд поддерживает молодых талантливых музыкантов, прокладывая дорогу юным исполнителям к известным мировым сценам. В связи с этим бренд фестиваля должен повышать статус юных дарований, которые участвуют в концертах в Оружейной палате. Нужно правильно оценивать приоритетные направления, в которых месседж бренда фестиваля может успешно влиять на статус самих исполнителей. В числе ценностей, ассоциирующихся с фестивалем, должны быть элитарность и известность, состав участников и учредителей фестиваля.

Важную роль выполняет обозначение бренда, так называемый логотип, название (фирменный знак) [1]. Обозначение бренда способствует быстрому и точному распознаванию бренда целевой аудиторией, обеспечивая максимальное отличие от конкурентов, и наиболее полно выражает содержание бренда.

Сложностью при создании бренда фестиваля «Кремль Музыкальный», как любого другого культурного мероприятия, является то, предмет маркетинга в этой области фактически отсутствует [4, с. 5]. Бренд фестиваля призван визуально и вербально отображать такой абсолютно нематериальный объект как музыка. А для классической музыки эта задача ещё более сложная в связи с тем, что подбор композиций или репертуар мало влияют на конечный продукт. Человек идёт на концерт не за конкретным произведением, а чтобы ощутить совокупность ценностей, которые предоставляются ему во время прослушивания: звук, визуальное восприятие концерта, мастерство исполнения, артистизм музыканта, сопереживание с другими слушателями. К тому же нельзя сгенерировать спрос на отдельно взятое произведение. Фактором, который определяет камерный характер выбора консервативной аудитории классической музыки, чаще всего становится исполнитель или коллектив, в то время как широкую аудиторию классической музыки может привлечь также и удачная рекламная кампания.

Чтобы создать максимально полный и позитивный имидж организации культуры, её бренд должен полностью соответствовать её содержательному наполнению, то есть быть достойным отражением сущности мероприятия. Если применить этот тезис к разработке бренда фестиваля, то можно прийти к выводу, что визуальная сторона бренда фестиваля должна нести потенциальной аудитории послания,

соответствующие его главным характеристикам. К этим характеристикам относятся эксклюзивность, близость к власти, элитарность, основательность, высокий статус мероприятия, благотворительность. Именно эти качества должны символически или вербально отражаться в оформлении печатной продукции фестиваля, в его логотипе, пресс-релизах фестиваля и информационных сообщениях, которые появляются в прессе. Информация о мероприятии должна быть при этом максимально сконцентрированной, доступной и понятной целевой аудитории и СМИ.

В числе внешних появлений бренда необходимо разработать такие элементы, как: имя бренда (то есть название фестиваля), логотип бренда, представляющий собой имя, оформленное особым шрифтом, фирменные цвета, общий стиль фестиваля, фирменный шрифт. Внешние аспекты бренда «Кремль Музыкальный» должны быть разработаны с учётом позиции фестиваля на рынке, места проведения мероприятия, состава спонсоров и организаторов мероприятия, особенностями аудитории и рекламными задачами, решаемыми при помощи бренда. К примеру, при создании дизайнерских элементов оформления буклета и афиши фестиваля было принято очень удачное решение об усилении ассоциаций образа фестиваля с местом его проведения – Кремлем, были сделаны фотоколлажи на тему древней Москвы и Кремля, добавлены графические элементы, имитирующие своды Оружейной палаты. Ранее при разработке дизайна печатной продукции фестиваля основной упор был сделан на обозначении фестиваля как музыкального мероприятия. Но в настоящее время, в связи с усилением позиций фестиваля на рынке, логичным стал переход на более светское оформление изданий, сам существующий бренд фестиваля и состав участников уже достаточно заявляют о музыкальной и художественной ценности проекта.

После выполнения дизайнерских задач следует позаботиться о правовой стороне бренда: зарегистрировать название мероприятия, фирменную символику [4, с. 8].

Фестиваль «Кремль Музыкальный» остаётся практически закрытым для массового слушателя, и этот факт является препятствием на пути популяризации и укрепления его бренда. Лишь при условии активного использования современных методов распространения информации можно достичь большей степени контакта с аудиторией. Это могут быть телевизионные трансляции концертов, радиоверсия фестиваля, размещение версий для прослушивания в интернет, производство компакт-дисков (сборников фестиваля либо дисков отдельных его участников в рамках серии «Кремль Музыкальный»).

Сейчас фестиваль зарекомендовал себя в определённых кругах как успешное и интересное мероприятие, но конкретной информации о фестивале «Кремль Музыкальный» пока недостаточно. Эффективное распространение сообщения бренда фестиваля невозможно без привлечения центральной прессы, размещения наиболее полной информации в Интернете, а также направленного воздействия на массовую аудиторию. Помимо этого, фестиваль должен иметь четко оформленную внешнюю структуру бренда и стиль, который мог бы проявляться не только на визуальном уровне, но и в социальных аспектах работы сотрудников фестиваля. Особый стиль общения и отсутствие противоречий внутри организации, слаженная работа сотрудников и служб могут стать залогом успешного позиционирования бренда.

Идентичность фестиваля «Кремль Музыкальный» определяют некоторые его уникальные характеристики. Фестиваль создан при поддержке Международного благотворительного фонда Николая Петрова и направлен на содействие молодым музыкантам [1]. Само место проведения фестиваля, Оружейная палата Московского Кремля, относится к его конкурентным преимуществам перед другими подобными мероприятиями.

Если оценивать возможности привлечения инвестиций к мероприятию как к бренду, то они значительно расширяются. Успешный бренд обладает набором особых характеристик, способных эффективно повлиять на выбор инвестора в пользу того или иного проекта. К примеру, поддержка мероприятия со стороны государственных структур, благотворительных организаций или фондов, участие известных общественных деятелей могут явиться мощной опорой любой организации культуры и должны быть обязательно включены во внутреннюю и внешнюю структуру бренда.

Базовой концепцией потребительского поведения является то, что называется «вызванным набором брендов или продуктов». Человек не способен оценить тысячи продуктов, представленных на рынке, перед тем, как принять решение о покупке. Для сохранения адекватности восприятия, мы оцениваем только небольшое число брендов или продуктов, то есть «вызванный набор». Поэтому для менеджеров по маркетингу очень важно проникновение их продуктов в сознание потребителей таким образом, чтобы они стали частью этого «вызванного набора брендов и продуктов». Этому способствует создание сильного бренда и его аккуратное позиционирование.

В настоящее время на рынке культурных услуг России брендинг развит достаточно слабо, а наиболее популярные организации (сами имена которых сейчас можно назвать брендами) существуют в сознании потребителей уже на протяжении многих лет, в прошлом им не приходилось заботиться о продвижении собственного бренда (Третьяковская галерея, Государственный Эрмитаж, Большой театр) [15, с. 82]. Это, безусловно, было связано с особенностями сознания потребителей, невысокой конкуренцией, некоммерческой основой деятельности этих организаций. Как возникшие естественным путем бренды, они автоматически входят в состав «вызванного набора брендов». В последние годы в условиях возрастающей конкуренции на рынке, перехода на коммерческую базу или самообеспечение, организации культуры вынуждены внимательнее относиться к бренду, позиционированию организации и разработке фирменного стиля.

Вновь возникшие культурные проекты имеют значительные возможности проникновения в «вызванный набор» только за счёт своей новизны и благодаря использованию эффективных современных механизмов воздействия на сознание потребителя. С другой стороны, спецификой позиционирования нового товара на консервативном рынке искусства можно назвать то, что потребитель арт-продукта в России всё ещё предпочитает традиционные формы искусства и недоверчиво относится ко всему новому (особенно коммерческому), попадающему на рынок. Поэтому для успешного позиционирования такого мероприятия как фестиваль «Кремль Музыкальный» очень важно постоянно апеллировать к понятиям классики и традиций. Эти критерии особенно важны при трансляции информации заинтересованной общественности: любителям музыки, критикам, журналистам – то есть именно тем социальным группам, которые и должны эмоционально и профессионально формировать и осуществлять популяризацию бренда на уровне масс.

В таблице 1 приведены основные целевые группы, на которые должно быть направлено воздействие бренда, их значение для фестиваля и ценностные характеристики фестиваля, акцентирование которых необходимо для привлечения этих групп.

Таблица 1

Воздействие бренда на целевые группы [17, с. 145]

Image not found or type unknown



Таким образом, несмотря на то, что брендинг в области искусства не является первостепенной задачей организации, предоставляющей культурные услуги, тем не менее, не следует пренебрегать значением маркетинговой деятельности и в этой сфере.

В условиях современной рыночной конкуренции всё больше компаний будут прибегать к маркетинговым механизмам усиления спроса, психологическим приёмам утверждения своего продукта в сознании потребителя. Брендинг в области культуры будет развиваться всё активнее, и для проектов, рассчитанных не на получение быстрой прибыли, а на долгое и перспективное существование, разработка бренда должна стать неотъемлемой частью стратегии общего развития.

## **Заключение**

В последнее время в России такое маркетинговое понятие, как «бренд», получило широкое распространение. На сегодняшний день не существует определенного представления о содержании данного понятия, так как, в связи с существованием огромного числа брендов, возникает и разнообразие определений. В связи с этим в первой главе курсовой работы рассмотрены ряд подходов к определению понятия «бренд».

Интересна и история происхождения данной категории. Словом «бренд» обозначалось клеймо на домашнем скоте, находящемся в чьей-либо собственности. Первые упоминания о бренде можно встретить в писаниях Древнего Египта. Ремесленники оставляли свое клеймо на кирпичках, чтобы в дальнейшем была возможность определить мастера из Древнего Рима, Греции, Китая, а также Индии.

Вторая глава курсовой работы статья посвящена исследованию брендинга как инструмента создания конкурентных преимуществ компании. В статье представлен анализ определений маркетингового понятия «бренд», рассмотрена взаимосвязь между компанией и целевой аудиторией, перечислены зоны, влияющие на конкурентоспособность бренда, а также приёмы, способные сделать бренд успешным.

В настоящее время организации социально-культурной сферы вынуждены формировать не просто бренд организации, а конкурентоспособный бренда,

отражающий ценность, культуру и индивидуальность услуг.

Информация о сильных и слабых сторонах конкурентов, их отличительных особенностях, даёт возможность организации выявлять как собственные конкурентные преимущества и определять свою позицию на рынке услуг, так и те особенности деятельности, которые помогут отличать её от других организаций социально-культурной сферы, привлекая потребителей.

## Список литературы

1. <http://www.npetrov.ru/> – Официальный сайт Николая Петрова.
2. Бойетт Д., Бойетт Д. Гуру маркетинга. – М.: Изд-во «Эксмо», 2014.
3. Герман Д. Рождение бренда: Практик. рук.: / Герман Д [пер. Крикушенко Е.] – М.: Гелеос, 2013.
4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – 252с.
5. Дорошенко Ю.А., Филипчук Е.А. Роль бренда в продвижении фирмы // Инновационная наука. – 2016. – № 3-1. С. 89-90.
6. Жарков А.Д. Культурно-досуговая деятельность /А.Д. Жарков, В.М. Чижиков. – М.: Высшая школа, 2014. – 342с.
7. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2015. – № 2 (42). С. 16-21.
8. Калинина М.М. Самые дорогие и востребованные бренды современности // Экономика, социология и право. – 2015. – № 11. С. 25-27.
9. Котлер Ф. Маркетинг XXI века.: Пер. с англ. / Под ред. Т. Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2015.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2014.
11. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. – М., 2015.
12. Лебедева Д.А. Создание бренда – погоня за славой или жесткая необходимость в условиях конкуренции? // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 2 (4). С. 31-36.
13. Мурмыло Ю.Д. Социально значимые бренды как активы российского общества // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 3-2.

С. 71-74.

14. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. – 2016. – № 2-2 (8). С. 175-179.
15. Плиева Н.М. Значение бренда в системе управления // Успехи современной науки. – 2016. Т. 1. – № 5. С. 82-86.
16. Сергиенко Е.С., Донец В.Д. Практика ведения конкурентной борьбы: исследование опыта крупнейших компаний // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. – № 3. С. 68-70.
17. Степанычева Е.В. Управление брендом как бизнес-процесс // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. Т. 10. – № 10. С. 144-149.
18. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. С.Г.Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2013.
19. Управление конкурентоспособностью организаций: Учебное пособие / Фатхутдинов Р. А. – М.: Изд-во «Эксмо», 2014.
20. Фомина Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1
21. Хрысева А.А., Чеботарева С.С. Как появляются бренды? // Инновационная наука. – 2015. Т. 1. – № 4-1. С. 132-136.

## **Приложение 1**

Оружейная палата Московского Кремля



## Приложение 2

Николай Петров. Художественный руководитель фестиваля «Кремль музыкальный»



## Приложение 3

Афиша фестиваля «Кремль музыкальный»

