

УДК 008**Брендинг в социально-культурной сфере****Стебляк Виктор Вадимович**

Кандидат искусствоведения,
доцент кафедры театрального искусства и социокультурных процессов,
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,
644077, Российская Федерация, Омск, просп. Мира, 55-а;
e-mail: steblyakvv@list.ru

Ночвинова Диана Александровна

Специалист департамента культуры,
Администрация города Омска,
преподаватель,
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,
644077, Российская Федерация, Омск, просп. Мира, 55-а;
e-mail: diana.nochvinova_99@mail.ru

Чернов Алексей Сергеевич

Кандидат педагогических наук,
доцент кафедры социально-культурной деятельности,
Московский государственный институт культуры,
141406, Российская Федерация, Химки, ул. Библиотечная, 7;
e-mail: Chernov82@mail.ru

Скрынников Антон Александрович

И.о. заведующего кафедрой Народного танца,
Московский государственный институт культуры,
141406, Российская Федерация, Химки, ул. Библиотечная, 7;
e-mail: skanto30@yandex.ru

Аннотация

Одной из наиболее динамично развивающихся сфер, в которой бренды особенно активно работают над своим имиджем, является социально-культурная сфера. Бренд – это представление о предприятии, товаре или услуге, которое формируется в уме потребителей на основе опыта взаимодействия с этими элементами. Создание и продвижение бренда в социально-культурной сфере включает в себя умение транслировать ценности, идеи, образы и установки, которые соответствуют потребностям и ожиданиям целевой аудитории. Создание и продвижение брендов в социально-культурной сфере имеет свои особенности и требует специальных подходов. На сегодняшний день накоплен значительный объем теоретического и практического материала, анализирующего роль

брендов и направлены на освещение самых разнообразных аспектов современного брендинга - Дэвид А. Аакер "Как обойти конкурентов". Создание сильного бренда, Макашев М.О., Траут Д., диссертации - Якубова Т. Н., Вихров А.Н. Часто считается, что торговая марка (бренд) содержит информацию о таких вещах, как свойство продукта, его преимущества, ценность и индивидуальность. Бренд — это специальная этикетка, которая позволяет отличить данный продукт от других, а также символизирует его ценность.

Для цитирования в научных исследованиях

Стебляк В.В., Ночвинова Д.А., Чернов А.С., Скрынников А.А. Брендирование в социально-культурной сфере // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 3А. С. 54-61.

Ключевые слова

Бренд, социально-культурная сфера, услуга, продвижение, уникальность, потребитель, ценности, имидж.

Введение

Многим брендам, несмотря на их общеизвестность, не хватает индивидуальности и оригинальности, и поэтому они не вызывают особого интереса у потребителей по сравнению с другими брендами в той же отрасли. Чтобы стать брендом, продукт или услуга должны обладать какой-то характерной чертой в сознании потребителя.

Существуют три фундаментальных признака, которые имеют характерные черты в восприятии потребителя и позволяют отличить настоящий бренд. Они заключаются в:

- сумме приобретенных впечатлений;
- их особом, своеобразном положении в сознании;
- воспринимаемые функциональные и эмоциональные преимущества.

Существуют также два фундаментальных аспекта потребительской культуры. Они заключаются в вопросах "как потреблять" и "что потреблять". Вопрос "как потреблять" связан с процессом покупки и потребления. Здесь вы можете выбрать место покупки, послепродажное обслуживание, высококачественную упаковку, инструкции и гарантию на изделие. Сделанный выбор придает определенное символическое значение приобретенному товару или полученной услуге. Вопрос "что съесть" особенно актуален, когда есть большой выбор и много одинаковых продуктов. Именно в таких случаях создаются образы, ассоциирующиеся с товаром. Затем, при выборе среди товаров одинаковых потребительских качеств, выбранный продукт может нести особую эмоциональную ценность и символический смысл. Как только потребитель узнает о продукте, появившемся на рынке, он невольно создает впечатление о себе - положительное или отрицательное. Именно такое впечатление складывается у потребителя о продукте, называемом брендом.

Основное содержание

Бренд формируется в сознании потребителя на основе ассоциаций и восприятия продукта. Таким образом, бренды – это символы, которые используют знаковые системы для создания определенного значения в сознании потребителей. Название бренда, корпоративный логотип, а

также цвет и дизайн – все это вносит свой вклад. Изучение концепции потребительской культуры началось в 19 веке [Бутракова, 2021].

Такие ученые, как Г. Зиммель, М. Вебер, Т. Веблен, начали разрабатывать теорию потребления. Т. Веблен предложил теорию престижного потребления в конце XIX века. Немецкий ученый Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей о теории моды, характеризующихся классовым характером, при этом ученый установил и выразил статусные различия. Другой немецкий мыслитель, М. Вебер, сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. К. Маркс также внес свой вклад в формулировку феномена потребления, он ввел и раскрыл понятия "товарный фетишизм" и "формационные типы потребления". Существует неразрывная связь между феноменом потребления и концепцией массового общества, его изучение основано на трудах таких философов, как О. Шпенглер, Х. Ортега-и-Гассет, В. Беньямин, М. Хайдеггер, Ж.П. Сартр, а также К. Ясперс, Г. Лебон, З. Фрейд, Т. Адорно и многих других. В работах этих авторов проводятся исследования таких явлений, которые относятся к обществу потребления, как индустриализация, урбанизация, массовое производство и распространение средств массовой коммуникации. Значительным вкладом в изучение массовой культуры, являющейся неотъемлемой частью общества потребления, стали работы Э. Фромма ("Бегство от свободы"), Г. Маркузе ("Одномерный человек"), М. Хоркхаймера и Т. Адорно ("Диалектика просвещения"). Такие философы, как П. Флоренский, Э. Тоффлер, М. Маклюэн и другие воплотили в своих работах отражение качественных изменений в самом человеке, в производстве и последующих изменениях образа жизни. Бодрийяр выделяет два типа потребления в "обществе потребления" [Ваничева, 2022].

Первый тип – удовлетворение потребностей людей, что во многом характерно для предыдущих исторических эпох, Бодрийяр осуществляет его выведение за рамки специфически современного потребления. Предметом его рассмотрения является исключительно иконическое потребление, ставшее своеобразным языком общения между людьми.

Сфера потребительской культуры включает в себя вещи, отношения, историю, природу, даже науку и культуру. И во всех случаях явления, попадающие в сферу потребления, выступают как знаки престижа и средства иерархии, на них влияет цикл моды, другими словами, они являются, например, не наукой, а признаком науки, не культурой, а признаком культуры и т.д.

Общество становится ориентированным на потребителя, когда отношение к ценностям, отношение к ним распространяется как пустые вывески. Общество потребления культивирует особый менталитет с верой в то, что, потребляя знаки (вещи и все, что связано со сферой общественной жизни), можно обрести счастье, овладеть окружающим миром, тогда как на самом деле человек погружается в нереальность мира знаков. В этом смысле можно утверждать о существовании в современной России общества потребления или его основных элементов и высоком проценте вероятности перспектив его дальнейшего развития. Потребительская культура подразумевает создание в сознании потребителя знаковой системы, представляющей весь набор брендов.

Джуди Леннон, используя антропологический анализ, графически изобразила бренд как "мозаику смыслов". В нем описывается создание и внедрение торговых марок на рынок как механизм, который создает и поддерживает "мифы и традиции общественного потребления, включая товары и услуги, наделенные символическими значениями". 6 Несмотря на сложность

этого определения, его ценность определяется сосредоточением внимания на том факте, что бренд действительно существует в обществе и в сознании потребителей [Дин, 2021].

Бренд – это конструкция, состоящая из физических свойств и функциональных особенностей продукта, которые сочетаются с нематериальными, неосязаемыми ценностями и ассоциациями. В случае тщательного изучения и продуманности вывода бренда на рынок он обладает мощным конкурентным преимуществом, которое не теряется даже при росте цен (или снижении ценовой эластичности), благодаря этому бренд сохраняет стабильные позиции на рынке или даже укрепляет их, а также дает владельцам брендов возможность добиться экономии затрат на маркетинг.

Приведенные выше формулировки приводят к разработке следующей формулы: бренд — это осведомленность о товарном знаке плюс его разнообразные ценности для потребителя. Другими словами, приведенные выше определения включают товарный знак (бренд) в его традиционном смысле, дополненный его ценностью.

Товарный знак (бренд) выполняет не только две свои основные традиционные функции - идентификацию и отличимость продукции, но и является своего рода интегральным показателем, который в целом характеризует продукт и его окружение. Бренд (торговая марка) как конечное представление о продукте, это сумма всех ментальных связей, которые формируются между покупателем и продуктом этого бренда. Он характеризует целостное мнение потребителя о продукте, при этом не разделяя его окружение на отдельные атрибуты и не оценивая каждый из них. Бренд (торговая марка) — это комбинированное восприятие продукта и его окружения [Ермоленко, 2022].

С точки зрения М. Р. Хуснутдинова, начало XXI века характеризуется другим определением бренда, которое является комплексным. В этой центральной категории замкнуты отношения хозяйствующих субъектов в условиях новой, постиндустриальной экономики. Характеристики и модели бренда занимают особое место в данном исследовании. Одной из важнейших характеристик торговой марки или бренда является его суть (Brand Essence) - наиболее яркая характеристика, идея бренда, решающий аргумент для потребителей в пользу выбора данного бренда [Голиков, 2020].

Имидж бренда, с одной стороны, отражает собственный имидж потребителей и их представление о себе, а с другой стороны, социальный имидж как принадлежность к определенной группе является ключевым элементом социального мира человека. Сущность и имидж бренда формируют структуру ценности бренда. Для более глубокого анализа концепции бренда целесообразно рассмотреть основные модели бренда. · Модель бренда Лейна Келлера. Л. Келлер определяет бренд как "капитал бренда, основанный на взаимоотношениях с клиентами".

Капитал бренда основан на узнаваемости, отзывчивости, лояльности, силе и уникальности ассоциаций. Элементы эффективного бренда включены в эту модель, но бренд рассматривается как результат работы отдела маркетинга, и поэтому он не принимается во внимание как основа внутрифирменной бизнес-стратегии. Создание капитала бренда зависит от нескольких факторов [Потемковский, 2021]:

- визуальные элементы бренда - логотип, символы, иероглифы, упаковка и слоган;
- степень усиления бренда маркетинговыми программами;
- соответствие товарной категории, ценовой стратегии, каналам сбыта и коммуникации;

– ассоциации с брендом, состоящие в ассоциации со страной происхождения, каналом дистрибуции, представителями и другими торговыми марками компании.

Хотя Келлер предложил аналитическое и концептуальное описание развития капитала бренда, его подход не имеет прочной теоретической основы. В свете определенных им показателей возникает проблема их взаимозависимости. Также становится неясным, может ли качественная оценка бренда быть переведена в финансовый эквивалент.

В целом, можно отметить, что система Келлера представляет собой концептуальную стратегию определения ценности бренда, которая остается неподтвержденной исследованиями и эмпирическими результатами. Модель бренда Дэвида Арнольда. Модель Арнольда основана на трех компонентах: сущность - индивидуальность, подразумевающая удовлетворенность потребителя за счет использования бренда; преимущества - выгоды, получаемые от использования бренда, и атрибуты продукта. Индивидуальность - источник капитала бренда.

Продвижение бренда в модели Д. Арнольда на рынок происходит посредством использования маркетинговых коммуникаций. Модель бренда Дэвида А. Аакера. Дэвид Аакер в настоящее время является самым известным экспертом по бренду, по его мнению, бренд характеризуется категориями, воплощенными в центральной личности, расширенной индивидуальности и ценностном предложении. Центральная идентичность - это ассоциации с брендом, которые остаются неизменными, когда бренд выходит на новые рынки. Расширенная индивидуальность включает в себя элементы, которые придают бренду текстуру и завершенность. Ценностное предложение возникает, когда бренд утверждает функциональные и эмоциональные преимущества, возможности для самовыражения, ценимые потребителями. Этот элемент модели создает условия для установления прочных отношений между брендом и потребителем. Однако модель Аакера не в полной мере отвечает требованиям современных методов измерения. Модель Y&R определяет основные элементы бренда, которыми являются дифференциация, актуальность, уважение и знания [Стебляк, 2018].

Дифференциация и актуальность определяют будущий статус бренда, уважение и знания определяют текущий статус бренда. Сильные бренды вызывают уважение потребителей и расширяют их знания, в то время как новые бренды с высокой дифференциацией, как правило, пользуются низким уважением среди потребительской аудитории, поскольку они характеризуются низкой степенью актуальности и знаний. Лидирующий бренд характеризуется высокими показателями во всех четырех областях, бренд, находящийся в упадке, характеризуется высоким уровнем знаний и более низкими показателями таких аспектов, как актуальность, уважение и дифференциация.

Таким образом, Young & Rubicam's рассматривает ценность бренда как функцию силы и высоты бренда. Эти компоненты определяются главным образом с помощью опросов потребителей, в ходе которых респонденты оценивают различные элементы, связанные с брендом. Чтобы идентифицировать отдельные элементы и их значимость, модель нацелена на анализ критериев, но принципы конфигурации элементов характеризуются неясным характером, который не определяет, какие отдельные критерии среди компонентов были идентифицированы и как объединить эти оценки.

Наконец, бренды, которые анализируются с помощью Brand Asset Valuator, имеют графическое представление в виде точек на четырехсекторной матрице, более известной как "Энергетическая сетка", основанной на силе и высоте бренда. С помощью этой модели

становится возможной достаточно точная оценка бренда и его перспектив. В ходе анализа вышеуказанных моделей стало возможным сделать следующие выводы о [Рекундаль, 2020]:

- единое мнение о механизме функционирования бренда, которое еще недостаточно сформировано. Бренд имеет сложную структуру и подвержен влиянию многих компонентов, которые зависят от целей исследования бренда;
- необходимость структурировать большое количество продуктов в рамках предложения одного бренда, воплощенная в конкретной идее, которая предшествует типу отдельного продукта (например, экологическая чистота), является основой для создания широкого спектра брендов;
- возможности для эффективной демонстрации товаров магазинами в секторе розничной торговли, предоставляемые широким спектром брендов, при создании крупных, заметных торговых блоков.
- яркая и эффектная упаковка повышает ценность ассортимента и повышает лояльность покупателей;
- о потребителях, получающих разнообразный ассортимент товаров и услуг в рамках широкого спектра брендов, которые не выходят за рамки ключевой концепции бренда;
- схожесть концепции онлайн-брендов с концепцией широкого спектра брендов, но использование их для функционально схожих продуктов. К уже известным продуктам добавляются новые модификации.

Заключение

Широкое использование этой концепции наблюдается в автомобильной промышленности, в ситуации демонстрации целой линейки машин, отличающихся в основном объемом двигателя. Визуальное представление онлайн-брендов на полках магазинов не требует значительных рекламных усилий, имидж бренда укрепляется, что способствует росту продаж.

Социокультурное проектирование представляет собой технологический процесс, с помощью которого решаются проблемы в контексте максимальной неопределенности социокультурной среды и вариативности возможных управленческих решений.

Библиография

1. Бланк С. Стратегии создания успешных стартапов. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 368 с.
2. Бобыль, В. В. Тенденции развития видеоконтента / В. В. Бобыль // Финансы и кредит. 2022. - № 38. - С. 225-227
3. Бутракова А.А. Развитие видеоконтента в РФ / А.А. Бутракова // Форум молодых ученых. — 2021. — № 1. — С. 64-68
4. Ваничева Е.А. Реклама // Вопросы экономики и права. 2022. № 2(116). С. 48-51
5. Голиков, Е. А. Маркетинг. Учебное пособие / Е.А. Голиков. - М.: Дашков и Ко, 2020. - 410 с.
6. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля [Текст]: как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега-Л, 2021. – 223 с
7. Ермоленко, О. М. Актуальные проблемы формирования видеоконтента на мировом рынке / О. М. Ермоленко, А. В. Грицаева // Естественнo-гуманитарные исследования. 2022. - № 10. - С. 55-58
8. Зайцева, Т. В. Анализ системы видеоконтента в РФ / Т. В. Зайцева, А. А. Бурдова // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. - № 6. - С. 80-82.
9. Маллинс, Джон Поиск бизнес-модели. Как спасти стартап, вовремя сменив план / Джон Маллинс, Рэнди Комисар. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 336 с.
10. Потемковский И.И. Особенности развития электронной торговли в России и зарубежом / И.И. Потемковский // Студенческий. — 2021. — № 21. — С. 48-51.

11. Рекундаль, Яна Маркетинговые коммуникации для интернет-стартапов / Яна Рекундаль. - М.: Нобель Пресс, 2020. - 483 с.
12. Стебляк В.В. Специфика социокультурного проектирования в современной России // Культура и цивилизация. 2018. Том 8. № 6А. С. 119-126.

Branding in the socio-cultural sphere

Viktor V. Steblyak

PhD in History of Arts,
Associate Professor of the Department of theatrical art and socio-cultural processes,
Omsk State University named after F.M. Dostoevsky,
644077, 55-a Mira ave., Omsk, Russian Federation;
e-mail: steblyakvv@list.ru

Diana A. Nochvinova

Specialist,
Department of Culture of the Omsk City Administration,
Lecturer,
Omsk State University named after F.M. Dostoevsky,
644077, 55-a Mira ave., Omsk, Russian Federation;
e-mail: diana.nochvinova_99@mail.ru

Aleksei S. Chernov

PhD in Pedagogy, Associate Professor,
Department of Social and Cultural Activities,
Moscow State Institute of Culture,
141406, 7, Bibliotechnaya str., Khimki, Russian Federation;
e-mail: Chernov82@mail.ru

Anton A. Skrynnikov

Acting Head of the Department of Folk Dance,
Moscow State Institute of Culture,
141406, 7, Bibliotechnaya str., Khimki, Russian Federation;
e-mail: skanto30@yandex.ru

Abstract

One of the most dynamically developing areas in which brands are especially actively working on their image is the socio-cultural sphere. A brand is an idea about a company, product or service that is formed in the minds of consumers based on the experience of interacting with these elements. Creating and promoting a brand in the socio-cultural sphere includes the ability to convey values, ideas, images and attitudes that meet the needs and expectations of the target audience. The creation and promotion of brands in the socio-cultural sphere has its own characteristics and requires special

approaches. To date, a significant amount of theoretical and practical material has been accumulated that analyzes the role of brands and is aimed at highlighting the most diverse aspects of modern branding - David A. Aaker "How to Beat the Competition." Creating a strong brand, Makashev M.O., Trout D., dissertations - Yakubova T.N., Vikhrov A.N. A trade mark (brand) is often thought to contain information about such things as a product's features, benefits, value and personality. A brand is a special label that distinguishes a given product from others and also symbolizes its value.

For citation

Steblyak V.V., Nochvinova D.A., Chernov A.S., Skrynnikov A.A. (2024) Brendirovanie v sotsial'no-kul'turnoi sfere [Branding in the socio-cultural sphere]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (3A), pp. 54-61.

Keywords

Brand, socio-cultural sphere, service, promotion, uniqueness, consumer, values, image.

References

1. Blank S. Strategies for creating successful startups. – M.: Alpina Publisher, 2021. – 368 p. eleven
2. Bobyl, V.V. Trends in the development of video content / V.V. Bobyl // Finance and credit. 2022. - No. 38. - P. 225-227
3. Butrakova A.A. Development of video content in the Russian Federation / A.A. Butrakova // Forum of young scientists. — 2021. — No. 1. — P. 64-68
4. Vanicheva E.A. Advertising // Issues of economics and law. 2022. No. 2(116). pp. 48-51
5. Golikov, E. A. Marketing. Textbook / E.A. Golikov. - M.: Dashkov and Co., 2020. - 410 p.
6. Dean, T. Internet marketing from scratch [Text]: how to increase profits / T. Dean, L. Fedorova. - M.: Omega-L, 2021. – 223 from
7. Ermolenko, O. M. Current problems of forming video content on the global market / O. M. Ermolenko, A. V. Gritsaeva // Natural-humanitarian studies. 2022. - No. 10. - P. 55-58
8. Zaitseva, T.V. Analysis of the video content system in the Russian Federation / T.V. Zaitseva, A.A. Burdova // Economics and business: theory and practice. 2022. - No. 6. - P. 80-82.
9. Mullins, John Searching for a Business Model. How to save a startup by changing the plan in time / John Mullins, Randy Komisar. - M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2020. - 336 p.
10. Potemkovsky I.I. Features of the development of electronic commerce in Russia and abroad / I.I. Potemkovsky // Student. - 2021. - No. 21. - P. 48-51.
11. Rekundal, Yana Marketing communications for Internet startups / Yana Rekundal. - M.: Nobel Press, 2020. - 483 p.
12. Steblyak V.V. Specifics of sociocultural design in modern Russia // Culture and Civilization. 2018. Volume 8. No. 6A. pp. 119-126.