

2. Колупаева, Ю. П. Социальная реклама Советского периода и в современной России / Ю. П. Колупаева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2001. – 479 с.
3. Ломака, О. Г. Социальная реклама как предмет социологического исследования / О. Г. Ломака. – 2018. – 170 с.
4. Симонова, А. К. Реклама в процессе детерминации социального поведения личности : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / А. К. Симонова; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург : 2010. – 161 с.
5. Международный фестиваль социальной рекламы и коммуникаций «LIME» : Танец как способ коммуникации между инклюзивными членами общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://limefestival.ru/application/vsa-722>. – Дата доступа: 04.03.2023.
6. Международный фестиваль социальной рекламы и коммуникаций «LIME» : Тревожный чемоданчик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://limefestival.ru/application/vsa-1229>. – Дата доступа: 07.03.2023.

Бовбель Е.В., студент 408 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Якимович В.С.,
кандидат педагогических наук, доцент

ВИЗУАЛЬНАЯ АЙДЕНТИКА КАК СРЕДСТВО ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Постоянно возрастающее на сегодняшний день количество брендов наполняет рынок схожими товарами и услугами, что ведёт к увеличению конкуренции за внимание потребителя. Одним из способов идентификации потребителем бренда является его визуальная составляющая, ведь зрение, как пишет Д. Медина в книге «Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям», является одним из «ведущих каналов восприятия и запоминания информации». [6, С.160]

Концепция айдентики активно развивалась в 1980-1990-х гг. и впервые была выдвинута в 1986 г. французским исследователем Ж.-Н. Капферером. В своей работе «Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда» Капферер, Ж.-Н. под «айдентикой» понимает все «то, что помогает организации или её части чувствовать своё реальное существование, а также свои гармоничность и уникальность, с историей и собственным местом в этой истории, отличающим её от других» [2, С. 94].

Американский исследователь Д. А. Аакер под «айдентикой бренда» подразумевает «уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда и включает значение бренда и обещания, которые даются потребителям» [1, С. 92].

Российский исследователь Н. Н. Литвинов считает, что понятие «айдентика» представляет собой «стратегическую концепцию идентичности бренда, его внешнее выражение, совокупность его идентификаторов» и является «отражением уникальных для бренда характеристик, которые мотивируют покупателя» [3, С. 340].

Все приведенные определения являются методологически оправданными, но в большей мере носят описательный характер, чем конструктивный. В этой связи для теории менеджмента наиболее интересным, с нашей точки зрения, является определение «айдентики» американской исследовательницы А. Уиллер, которая называет её «визуальным и вербальным выражением бренда». На её взгляд «айдентика» не только «поддерживает, передаёт, синтезирует бренд, делает его наглядным», но и воздействует на органы чувств потребителя [9, С. 6].

Разделяет её точку зрения и Т. Маннаков. В своей статье он классифицирует определённые элементы айдентики бренда посредством органов чувств, на которые они воздействуют:

– зрение – визуальные элементы (например, логотип, цветовая палитра, узоры, фотографии) и вербальные элементы (например, название, слоган, описание, представленные в текстовом виде);

- обоняние – ароматические элементы, которые включают запахи;
- слух – аудиальные элементы, к которым можно отнести название, слоган, фирменный джингл, музыкальное сопровождение в местах продаж;
- вкус – вкусовые элементы;
- осязание – тактильные элементы, которые находят отражение в исполнении упаковки из материалов с особыми качествами [4].

Таким образом, научно-методологический анализ литературы позволил уточнить понятие «айдентика», под которой следует понимать совокупность свойств бренда, которые обеспечивают его идентификацию и дифференциацию и определяют то, как он должен быть воспринят потребителями. Взяв это определение «айдентики» за основу постараемся разобраться в понятийно-термино-логической сущности словосочетания «визуальная айдентика».

П. Родькин в статье «Визуальная айдентика: глобальные функции и вызовы» подчёркивает, что визуальная айдентика является «в сознании потребителя центральной «точкой входа» для идентификации бренда» [77, С. 7]. То есть первый контакт потребителя с брендом происходит через визуальную айдентику.

Ж.-Н. Капферер отмечает, что визуальная айдентика играет важную, но при этом не главенствующую роль. На первом месте должно находиться основное сообщение, которое бренд стремится передать потребителю, иначе говоря – функция, а не форма. Таким образом визуальная айдентика является следствием существования бренда и присущих ему отличительных особенностей [2].

Визуальная айдентика состоит из неизменяемых и изменяемых элементов, то есть из идентификаторов и интеграторов соответственно. Идентификаторами являются такие постоянные визуальные элементы, которые позволяют узнать бренд и соотнести с ним определённый продукт или услугу. Как подчёркивают исследователи, к идентификаторам могут относиться различные элементы, помимо логотипа, например, шрифтовые

комбинации, цветовые сочетания, определённый способ анимации. Интеграторами же выступают визуальные элементы «пластичной природы», которые служат для объединения различных элементов айдентики и могут изменяться по форме, цветам, расположению друг относительно друга [5].

П. Родькин к числу элементов визуальной айдентики добавляет эмоции, обращая внимание, что коммуникация происходит не только через объективные сообщения, но и через субъективные [7]. Воздействуя на эмоции, визуальная айдентика тем самым может приводить потребителя к конкретным действиям.

Я. Трофимов определяет визуальную айдентику как инструмент для «поддержания идентичности бренда и управления его узнаваемостью», а её цели как способствование в активной нетривиальной и разнообразной коммуникации с потребителями, а также необходимость выделить бренд не только в своей нише, но и на рынке в целом. Узнаваемость в данном случае достигается за счёт интерпретирования визуальных элементов в соответствии с руководством по визуальной айдентике [8].

Обобщая вышесказанное, можно заключить, что по «визуальной айдентикой» следует понимать систему, в которой неизменяемые и изменяемые визуальные элементы komponуются наподобие конструктора по принципу игры, что делает коммуникацию бренда с потребителями нетривиальной и разнообразной [5].

На основе работ Т. Маннакова, Я. Трофимова, С. Мосякина, Д. Хьюита [4, 8, 5, 10], разработаем ряд рекомендации относительно того, кому следует применять в своей деятельности визуальную айдентику. На наш взгляд это должен быть бренд, занимающийся продажей потребителям, во-первых, не уникальных товаров и услуг, т.е. бренд не должен является единственным производителем на рынке, во-вторых, часто обновляющихся товаров и услуг или регулярно расширяемой линейки товаров и услуг; таких товаров и услуг, которые невозможно представить «лицом».

Таким образом, визуальная айдентика играет немаловажную роль в структуре бренда, с одной стороны, обеспечивая его узнаваемость и запоминаемость, а с другой – разнообразие и нетривиальность, благодаря своей изменчивости и высокой адаптивности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 140 с.
2. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
3. Литвинов, Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента / Н. Н. Литвинов // Бренд-менеджмент. – М. : Издательский дом Гребенников, 2007. – №5. – С.338-343.
4. Маннаков, Т. Как создать айдентику, которая поможет отстроиться от конкурентов [Электронный ресурс] / Т. Маннаков, М. Соболева // Яндекс Практикум. – Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-aydentika>. – Дата доступа: 15.10.2022.
5. Мосякин, С. Кураж приходит во время игры: создаём айдентику играючи / С. Мосякин. – М. : Издательский дом Гребенников, 2010. – 281 с.
6. Медина, Д. Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям / Д. Медина ; пер. с англ. К. Ивановой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 228 с.
7. Родькин, П. Визуальная айдентика: глобальные функции и вызовы / П. Родькин // Айдентика. – М. : КАК Проект, Grey Matter, 2014. – С. 6-11.
8. Трофимов, Я. Система визуальной идентификации – альтернатива фирменного стиля: правила пользования / Я. Трофимов // Айдентика. – М. : КАК Проект, Grey Matter, 2014. – С. 17-23.

9. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер ; пер. с англ. А. Лисовского. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.

10. Хьюит, Д. Дизайнеры подвергли сомнению любимую мантру про константы айдентики / Д. Хьюит // Айдентика. – М. : КАК Проект, Grey Matter, 2014. – С. 36-39.

Бойцов А.И., студент 301а группы;
Сафонов И.М., студент 301 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Пищик Т.В.,
кандидат экономических наук, доцент

РАЗВИТИЕ ВНЕБЮДЖЕТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БГУКИ

За последние пять лет уровень бюджетного финансирования сферы культуры в Республике Беларусь изменялся по всем направлениям.

Несколько лет назад министр культуры Республики Беларусь Ю. П. Бондарь отмечал, что сфера культуры еще не научилась зарабатывать деньги, и ее развитие все еще во многом зависит от ассигнований из государственного бюджета. Работа организаций культуры ориентирована в основном на достаточно узкий внутренний рынок. Рост доходов в сфере культуры сильно отстает от роста, например, туристического рынка, а это взаимосвязанные отрасли. Даже введение безвизового режима для граждан 80 государств не стало поводом для переориентации деятельности организаций культуры с учетом расширения потока иностранных туристов [1].

В 2022 году Министерству культуры Республики Беларусь было сокращено финансирование из бюджета в объеме расходов на культуру и искусство почти на 170 тысяч рублей, на высшее и послевузовское образование – примерно на 42,7 тысячи рублей. В республиканском бюджете на 2022 год изначально было предусмотрено почти 156,7 млн. рублей на