

УДК 78.07 “312”(477)

Бережник Святослав Іванович

ORCID ID 0000-0002-2052-0826

аспірант,

Київський національний університет

культури і мистецтв,

Київ, Україна

punk2441@mail.com

ПОНЯТТЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ВІТЧИЗНЯНИМИ АРТИСТАМИ

Стаття присвячена розгляду персонального брендингу. **Мета роботи:** визначити на основі зарубіжних і вітчизняних досліджень термін «персональний бренд», з'ясувати його важливість для культурологічної науки, проаналізувати відмінності використання персонального брендингу вітчизняними й зарубіжними артистами. **Актуальність дослідження** полягає у вивченні нових теоретичних і практичних методів використання персонального бренду у сфері культурної індустрії. **Наукова новизна:** розглянуто сучасні технології реалізації персонального бренду артистів в українському шоу-бізнесі. Досліджено поняття персонального брендингу, наведені практичні методи створення персонального бренду. **Методологія дослідження** полягає у використанні теоретичних та емпіричних методів дослідження, на базі яких доведено важливість створення персонального бренду.

Основним завданням є визначення теоретичних понять персонального брендингу; виявлення функцій і завдань персонального брендингу, його ключових елементів і методів реалізації та нових методів вдосконалення персонального бренду артиста. **Висновок.** Доведено, що в Україні продюсери приділяють недостатню увагу створенню персонального бренду артиста. Вітчизняні артисти займаються копіюванням західних, що перешкоджає розвитку власної культури.

Ключові слова: бренд, брендинг, іміджмейкер, ендорсмент.

Бережний Святослав Іванович, аспірант, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Понятие персонального бренда. Особенности реализации персонального бренда отечественных звезд

Статья посвящена рассмотрению персонального брендинга. **Цель работы:** определить на основе зарубежных и отечественных исследований термин «персональный бренд», выяснить его важность для культурологической науки, проанализировать различия использования персонального брендинга отечественными и зарубежными артистами. **Актуальность исследования** заключается в изучении новых теоретических и практических методов использования персонального бренда в сфере культурной индустрии. **Научная новизна:** рассмотрены современные технологии реализации персонального бренда артистов в украинском шоу-бизнесе. Исследовано понятие персонального брендинга, приведены практические методы создания персонального бренда. **Методология исследования** заключается в использовании теоретических и эмпирических методов исследования, на базе которых

доказана важність створення персонального бренду. Основною задачею є визначення теоретичних понять персонального брендингу; виявлення функцій і задач персонального брендингу, його ключових елементів і методів реалізації і нових методів удосконалення персонального бренду артиста. **Висновки.** Доказано, що в Україні продюсери приділяють недостатню увагу створенню персонального бренду артиста. Українські артисти займаються копіюванням західних, що перешкоджає розвитку власної культури.

Ключові слова: бренд, брендинг, іміджмейкер, ендорсмент.

Bereznyk Sviatoslav, postgraduate, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

The concept of personal brand peculiarities of using a personal brand by domestic stars

The article is devoted to the consideration of personal branding. **The purpose** of the article is to define the term «personal brand» on the basis of foreign and domestic research, to explore its importance for cultural science, to analyze the differences between the use of personal branding by domestic and foreign artists. **The problem statement** consists in the study of new theoretical and practical methods of using a personal brand in the field of cultural industry. **The scientific novelty** lies in the consideration of contemporary technologies of realization of the personal brand of the artists in the Ukrainian show business. The concept of personal branding is explored; practical methods of creating a personal brand are mentioned. **The research methodology** consisted in the theoretical and empirical research methods, based on which the importance of creating a personal brand

was proved. The main task is to define the theoretical notions of personal branding; to identify functions and tasks of personal branding, its key elements and methods of realization, as well as new methods of improving the performer's personal brand. **Conclusions.** It was proved that producers in Ukraine pay insufficient attention to creating the artist's personal brand. Domestic performers are copying Western artists, which hinders the development of their own culture.

Key words: brand, branding, image-maker, endorsement.

Вступ. У професійній науковій літературі часто заплутано й зовсім по-різному трактуються поняття «бренд» та «брендинг». Завданням даної статті є виявити помилки відомих авторів і знайти найбільш правильні визначення цих термінів, зібрати актуальні теоретичні методики використання персонального бренду та розглянути їх з точки зору культурології.

Серед досліджень, присвячених брендингу, часто спостерігається нерозуміння науковцями самого терміну «персональний брендинг» та переоцінкою його значення, містифікацією новомодних слів в щось наукове в той час як в сучасній гуманітарній науці персональний брендинг можна визначити, як створення позитивної репутації та її поширення у професійній діяльності.

Спочатку розглянемо декілька влучних визначень понять «бренд» та «брендинг». За визначенням Ф. Котлера, автора робіт «Основи маркетингу» і «Маркетинговий менеджмент», бренд – це назва, термін, символ чи дизайн (або комбінація цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [2, с. 27].

В електронній енциклопедії «Вікіпедія» подається таке визначення поняття бренд (англ. brand): – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Воно широко використовується в маркетингу й рекламі, але тим не менш є фінансовим поняттям, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, стилю, слогана), до чітко сприйнятої споживачами сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних з самим товаром (послугою) і способом його представлення.

Ж. Селега, французький спеціаліст з комунікацій, називає бренд особистістю, а особистість, на його думку, – це «тріо фізичного образу, характеру і стилю». Саме це тріо можна закласти в основу бренду особистості. «Фізичний образ не означає бути красивим чи вродливим. Це означає мати козир і вміти його використати».

Саме фізичний образ дає публіці перше враження про людину. Як правило, люди в першу чергу звертають увагу на зовнішність: фігуру, зачіску, очі, посмішку, одяг, взуття.

Далі Селега підкреслює важливість характеру, «який робить нас ніжними або агресивними, мрійниками або реалістами». Саме характер обумовлює наші успіхи і провали в житті. Третій елемент даного тріо – стиль, деталі, які створюють людину, що надають їй деякої унікальності [8, с. 14].

Дослідницьких праць, що представляють соціокультурний підхід у дослідженні феномену бренду, дуже мало як в Україні, так і на Заході: це, в першу чергу, робота російського культуролога А. Ульяновського «Міфодизайн: комерційні і соціальні міфи» та критичний нарис американської дослідниці Н. Клейн «NOLOGO. Люди проти

брендів» З деякими застереженнями до культурологічних досліджень можна віднести наступні роботи, що поєднують окремі соціокультурні й економіко-маркетингові підходи: Л. Вінсент «Легальні бренди: розкручені міфи, в які повірив увесь світ»; Д. Аткін «Культ брендів»; М. Марк та К. Пірсон. «Герой і бунтар. Створення брендів за допомогою архетипів».

А. Ульяновський в своїй праці розглядає бренд як комерційно зорієнтовану форму соціального міфу. Автор виходить з того, що бренди є найбільш дослідженим варіантом соціальної міфології (в межах теорії брендингу). Д. Аткін переконливо доводить існування в сучасному соціумі «брендових спільнот», викладає принцип створення «культу» навколо конкретного бренду. М. Марк і К. Пірсон у роботі «Герой і бунтар» досліджують можливості архетипів для розробки та просування брендів у масову свідомість і розробляють практичну методику створення бренду на основі архетипів.

Питаннями брендингу займаються такі вітчизняні й іноземні науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, К. Веркман, Є. Головльова, В. Домнін, С. Девіс, О. Зозульов, Я. Елвуд, С. Ілляшенко, К. Келлер, Ф. Котлер, Л. Мороз, О. Мороз, П. Темпорал, Г. Чамерсон, М. Яненко. Ними висвітлено питання створення марок, брендів, основи їхнього позиціонування, вимоги до них; поняття марочного капіталу, стратегії управління брендом тощо. Більшість названих дослідників і досі комплексно не описали методики створення персонального бренду та його практичного застосування.

У зарубіжних публікаціях часто зустрічається таке визначення поняття: «персональний бренд» – це домінування позитивних якостей особистості, свідомо виявлених (за допомогою тренера або самостійно) і культивованих у практичних життєвих обставинах [9, с. 12].

Наведені вище визначення тою чи іншою мірою правдиво тлумачать поняття «брендинг», але не зовсім зрозумілі пересічному читачу. На нашу думку, можна дещо інакше визначити поняття «персональний брендинг» – це створення репутації, своєрідна акторська гра, маска, яку людина одягає для створення свого унікального образу.

Це спосіб підвищення своєї капіталізації на відповідному ринку фахівців. Причому капіталізація може здійснюватися як у грошовому вираженні, так і у вигляді якихось соціальних бонусів. «Якщо ти вмієш залучати та утримувати суспільну увагу, то знайдеш спосіб конвертувати її в актуальні для тебе блага». При цьому межі застосування персонального брендингу сьогодні мають тенденцію до розширення, і ця тема значима для тих, хто зацікавлений в успішному вирішенні поставлених професійних завдань [6, с. 16].

Важливо не плутати персональний бренд з поняттям «брендинг знаменитості» (англ. *Celebrity end orsement*). Наприклад, брендинг знаменитості – це використання імені відомої людини для просування своєї продукції фірмами та компаніями, що найчастіше зустрічається в індустрії моди. На практиці маркетологи часто використовують позитивний образ знаменитостей для підвищення іміджу торгової марки [1, с. 87].

На жаль, поки визначення «персональний брендинг» не так часто зустрічається в літературі з маркетингу та PR, частіше вживається близький їбагато в чому вислів «персональний імідж». У таких випадках, як правило, йдеться про образ політичного діяча або керівника компанії. Техніки грамотної побудови персонального іміджу включають: зовнішній вигляд, манеру говорити, вміння триматися перед аудиторією, стиль одягу тощо. Імідж бренду може змінюватися в часі (Девід Огілві): співак може в різних ринкових ситуаціях створювати різні образи свого бренду, при цьому зберігаючи його основні характеристики. У деяких випадках імідж бренду може стати його суттю (за М. М. Поплавським закріпився образ «Співаючого ректора») Важливо усвідомлювати, що винятковість означає щось значно більше, ніж проста несхожість на всіх інших. Створення бренду – це не створення іміджу, не «продаж» себе. Бренд – це похідне від розуміння потреб інших людей, прагнення і здатність задовольнити ці потреби, зберігаючи вірність власним цінностям. При створенні персонального бренду ми робимо роботу, близьку до тієї, що здійснює іміджмейкер (формує індивідуальний образ, особистий комунікативний стиль тощо), але важливо пам'ятати, що він робить це в першу чергу на зовнішніх даних людини, а не на основі його глибинних якостей, виявлених пріоритетах, виняткових здібностях. Персональний бренд ґрунтується на балансі особистих якостей, які ми хочемо пред'явити ринку (в даному випадку – професійне або інше суспільство, для якого ми хочемо стати особистістю – брендом) у відповідності з його запитами й індивідуальністю, своїми поглядами, відмінними якостями.

Дослідниця персонального бренду Очковська М. С. вважає, що «кінцева мета маркетингу і створення брендів – отримання прибутку, але прибуток можна отримати різними способами, в тому числі роблячи життя людей цікавішим і яскравішим, даруючи їм щастя». Сильний персональний бренд – не лакейство, не маска, яку надягають, щоб постати перед оточуючими в більш вигідному світлі, – це відображення внутрішньо властивих вам – і саме вам – цінностей та ідеалів. Тільки на такій основі можуть бути побудовані тривалі й стійкі відносини між брендом і споживачем. Загальний висновок із сказаного такий: персональний бренд спирається на ваші цінності, а не навпаки [4, с. 32].

Створення персонального бренду полягає в «закладанні» потрібного образу в голови цільової аудиторії. Одна з основних цілей створення персонального бренду – допомогти цільовій аудиторії зробити вибір на вашу користь на вільному ринку. Створення персонального бренду орієнтоване, в першу чергу, на творчих людей, діячів громадськості, політиків і бізнесменів, фахівців високого рівня [2, с. 281].

Створення сильного персонального бренду – це важка робота, що потребує великих зусиль від виконавця (наприклад, навіть після смерті Майкла Джексона вважають королем поп-музики, а учасниці гурту «Віагра» асоціюються тільки з кольором волосся, і слухачі не помічають постійних кадрових змін у гурті).

Персональний бренд дозволяє виділитись на тлі інформаційного шуму. Чим сильніший і реалістичніший твій бренд, тим менше виникає комунікаційних спотворень. Чим більш правдивий твій особистий

бренд, тим більше вірогідності, що з тобою буде твоя аудиторія. Чим правдивіше бренд відображає твої цінності, тим більше аудиторія довіряє тобі, тим більше впевненості відчувають люди, коли мають справу з тобою. Персональний бренд можна створювати не тільки у сфері професійної діяльності. Його, наприклад, можна створити в особистому житті, серед друзів і знайомих.

Наведемо цікаві результати дослідження серед співаків в Україні: Важливим фактором репутації музичного гурту залишається привабливість особистості співака. Але тут думки експертів розділилися. Одні відзначали, що гурт асоціюється зі співаком, який є головною особою на сцені та в ЗМІ, а харизматичний виконавець на 80 % визначає репутацію музичного гурту. Інші вважали, що гурти, які тримаються тільки на іміджі співака, мають великі проблеми, й інвесторам не хочеться зав'язуватися на людину, яка сьогодні є, а завтра її може не бути. За оцінкою національного агентства «Зірки і бренди», тільки з січня по квітень 2011 р. українські рекламодавці уклали 51 новий контракт з «celebrities». Для порівняння: за весь 2013-й р. були підписані 90 нових контрактів на \$ 35 млн. Частка реклами, зайнята відомими особистостями, в Україні сьогодні не перевищує 2 %. За даними міжнародної мережі спеціалізованих агентств «Celebrity Endorsement», у Європі 12 % реклами експлуатує відомих осіб, у США – 20 %, у Японії – 25 %. Разом з усім, перерахованим вище, є маса інших можливостей, які дає сильний персональний бренд.

Доступ у закриті професійні спільноти, високі гонорари за публічні виступи, додаткова цінність будь-якого творчого креативу (книг, творів мистецтва, статей тощо), можливості економити на просуванні будь-яких своїх проєктів, полегшення налагодження нових контактів з важкодоступними особистостями, як у вашій сфері, так і за її межами [2, с. 151].

Шоу-бізнес у короткому формальному визначенні – це донесення до публіки творів мистецтва, створених кимось іншим, комерційна діяльність у сфері розваг. У вузькому значенні шоу-бізнесом називають виконання музичних номерів, розрахованих на масову аудиторію. Однак у ширшому значенні слова, до шоу-бізнесу відносять як музичну естраду, так і багато інших близьких до нього за функціональним призначенням видів діяльності: кіноіндустрію, видовищні спортивні змагання, розважальні телепередачі, конкурси краси й навіть музичне радіомовлення. Також шоу-бізнес відносять до реклами, оптової торгівлі та індустрії музичних й інформаційних програм, виробництва і тиражування фільмів, фонограм і аудіовізуальної продукції, комерційної організації естрадних групових та індивідуальних виступів артистів, торгівлі авторськими і суміжними правами, створення музичних відео-кліпів, рекламних роликів, буклетів, афіш, проспектів тощо. Шоу-бізнесом є як підприємництво, так і масова культура. Головним механізмом, що диктуватиме «правила гри» в шоу-бізнесі, є ринок. Інакше висловлюючись, об'єкт мистецтва постає як товар, споживач його сприймає як суб'єкт. Сприйняття мистецтва перетворюється на товарно-грошовий обмін, регулятором і стимулятором якого є реклама.

Шоу-бізнес ґрунтується на експлуатації популярності видатних виконавців і артистів («зірок»), на іміджмейкерстві (створенні іміджу) як різновиду підприємницької діяльності. Головною дійовою особою стає артист, а продюсер (від англ. Produce – продавати), не тільки фінансує проекти, а й диктує артистам імідж і репертуар, підбирає технічне забезпечення, веде роботу із ЗМІ тощо. Виконавці виступають як наймані робітники, виконуючи доручення підприємця (продюсера) та отримують, дуже високі гонорари.

Успіх будь-якого шоу-проекту залежить від його відповідності мінливим смакам глядачів, тому продюсер має бути не лише фахівцем з інвестицій і комерційної реклами, а й глибоко розумітися на масовій культурі, «відчувати глядача». Створення «зірок» відбувається різними шляхами. Талановиті артисти самі підвищують свою майстерність, заробляючи гроші клубними концертами, за власний кошт записують успішний альбом і потім підписують угоду з відомою фірмою. Інший варіант – це пошук продюсерами потенційно успішних виконавців навмання (у приватних клубах та на відомих музичних Інтернет ресурсах). Найкращим варіантом є конкурс виконавців під конкретний продюсерський проект, коли артист шукає потрібного продюсера, та навпаки, продюсер вибирає потрібного претендента в ролі «зірки». Лише найпопулярніші «зірки» можуть замість фіксованого гонорару на відсоток отримувати чистий прибуток при гарантованому мінімумі. У результаті їхні доходи сягають піднебесних висот, що також пов'язано з їх позиціонуванням як бренду. Високі прибутки «зірок» є різновидом ренти, розмір якої залежить виключно від попиту. Втім, навіть «зірка», яка це все робить, не завжди забезпечує собі довічний

статок. Пік розкрученості бренду артиста часто визначається грошима, зазначеними в кошторисі; а коли кар'єра добігає кінця (в шоу-бізнесі вона рідко триває більше десяти років), то багато «екс-зірок» за інерцією продовжують витрачати гроші і в результаті розоряються. Оскільки шоу-бізнес вимагає великих витрат на рекламу, у галузі дуже висока концентрація виробництва. Так завжди було в світовій індустрії звукозапису, абсолютними лідерами залишаються «велика п'ятірка» – американські фірми «Sony», «Universal» і «Warner», англійська «EMI» і німецька «BMG». Це п'ять найбільших виробників фонограм, так звані «мейджори», які контролюють понад 70 % світового фінансового ринку. У ХХ ст. шоу-бізнес рішуче витіснив більш елітарні види мистецтва. Виникла ситуація, коли навіть «високе» мистецтво змушене використати досвід шоу-бізнесу. На думку багатьох діячів мистецтва, що успішно увійшли в цю систему, ринкові відносини – єдиний спосіб «врятувати» культуру [5, с. 17].

Негативні витрати такого підходу спостерігаються вже сьогодні. Особливо очевидні ці процеси в класичних видах мистецтва. Успіх артиста залежить не так від його таланту і майстерності, як від його відповідності до сформованих віртуальних культурних цінностей.

Втім, всередині шоу-бізнесу також є своя ієрархія якості, що відображається на бренді артиста. Наприклад, якщо творчість, учасників ансамблю «Бітлз» наближається, до «високого» мистецтва, то «творчість» більшості інших виконавців є товаром «одноразового прослуховування». Абсолютне домінування в шоу-бізнесі американських (чи просто англомовних) фірм та артистів веде до того, що шоу-бізнес перетворюється на інструмент американізації світової культури,

в якому бренд виконавця стоїть на першому місці, і саме їхніх зірок так часто копіюють вітчизняні співаки, не вміючи сформувати власний яскравий образ.

Говорячи про підвищення ринкової вартості співака, можна розвивати духовність, можна одягти на артиста модні аксесуари, можна друкувати йому багато розумних статей у спеціалізованій пресі тощо. Та все перераховане не може бути прямим шляхом побудови персонального бренду, – насправді це довгий і заплутаний обхідний шлях. Прямим шляхом для побудови ефективного персонального бренду співака є комунікація – точніше, вміння професіонала вибудувати, розвивати і підтримувати відносини з тими людьми, які здатні зрозуміти і правильно оцінити рівень його професіоналізму у взаємодії з аудиторією. Тобто, кращий спосіб верифікації (підтвердження високої цінності) персонального бренду – це позитивні оцінки професіоналізму виконавця з боку компетентних й авторитетних фахівців. Саме тут криється основне протиріччя: істинні професіонали можуть бути самодостатні й абсолютно не зацікавлені в міжособистісних відносинах, в той час як найбільш «прямим шляхом» персонального брендингу для професійних виконавців є відносини. При цьому важливо розуміти, що розвиток «орієнтації на відносини» не є суто технічним завданням, яке можна вирішити за допомогою «networking`а» або поверхневих комунікативних прийомів. Тут важливе глибоке розуміння емоційної динаміки відносин, їх етичної сторони. Окрім того, будь-які відносини є потужним двостороннім інструментом впливу, що змінює людей, включених у ці відносини. Відносини як інструмент персонального брендингу несуть у собі величезний потен-

ціал особистісного та професійного розвитку, але також і загрозу неконтрольованих та небажаних змін. Саме для цілеспрямованої побудови відносин як головного «двигуна» персонального бренду потрібна підтримка і консалтинговий супровід з боку фахівця. Ще одна тенденція сучасного світу – максимальна персоніфікація спілкування, розмиття кордонів між виробниками і споживачами. Немає більше невідомого «споживача», але є «фани» зі своїми профілями у «ВКонтакте», блогами в «ЖЖ», мікроблогами¹ у «Твіттері» і з великою кількістю контактів у соціальних мережах. Відповідно, більше не повинно бути і «виробника», повинна бути «зірка» – естрадний співак, який гарно співає; так само має переживання, кохання, проблеми, як і його фани; викладає записи своїх виступів у «Youtube», пише цікаві матеріали в блозі; йому можна легко відправити особисте повідомлення й додати «в друзі» в соціальній мережі.

Для того, щоб зрозуміти, як можна удосконалити персональний бренд виконавця в нашій країні, потрібно розглянути типові проблеми сьогоденних українських брендів і загальні напрями для пошуку шляхів їх ефективного вирішення. Подивившись різні телешоу по телевізору, починаєш ловити себе на думці, що дивишся мексиканський серіал, де багато разів показують один акторський склад уже 10 років. Начебто обличчя на екрані змінюються, але всі однакові, ніби говорять різні слова, але зміст у них однаковий. Телешоу, що відрізняються від інших своєю оригінальністю та неповторністю, зустрічаються дуже рідко [3, с. 25].

¹ Мікроблогінг – вид блогінгу, який дозволяє користувачам публікувати короткі текстові чи фото/відеоматеріали. Мікроблог відрізняється від звичайного блогу тим, що дописи в ньому є набагато меншими – складаються з кількох слів чи речень, містять одне фото чи медіафайл.

Бренд виконавця перш за все повинен існувати в уяві аудиторії як чіткий образ, що відрізняється від інших. Намагання бути схожим на інших стало не просто проблемою, а хворобою багатьох українських брендів «зірок». Це до певного часу може не хвилювати виконавців, які виступають безперечними лідерами у своїх жанрових сегментах, але решта теж прагне стати сильними брендами.

Створення бренду в Україні дуже часто сприймається як відтворення гарного логотипу. Однак конкуренція в шоу-бізнесі зростає, для лейблів стає дедалі важливішим відрізнитися один від одного, в тому числі і за рахунок своїх виконавців. Перемагають більш далекоглядні та спритні, хто усвідомив, що брендинг – це інвестиція, а не витрати. На ринку також не вистачає професійних кадрів. Індустрія брендингу в країні дуже молода і кадрів, які сприймають брендинг як стратегічний крок та ставляться до нього, як до управлінського рішення, дуже мало [7, с. 14].

І тут в першу чергу потрібно визначитися з тими векторами руху бренду, які забезпечать його поступальний розвиток. Бренд повинен бути на вістрі атаки на конкурентів або захисником від них. Бренд упорається з цим завданням, якщо напрями його руху й особливості розвитку споживачів будуть збігатися, а в ідеальному варіанті – якщо бренд, враховуючи динаміку споживачів, випереджатиме їх і виставлятиме нові горизонти розвитку споживачів. Бренди, які в своєму розвитку не враховують природну динаміку споживачів, можуть дуже швидко спіткнутися об свою власну недалекоглядність.

Одна з найбільших помилок українського брендингу полягає в тому, що бренд у реальності є саме таким, яким його задумали розробники. Таким чином, майже всі найбільш типові проблеми українських брендів пов'язані з їх зростанням і розвитком. На наш погляд, найближчими роками будівництво брендів в Україні проявлятиметься, перш за все, в умінні ефективно долати бар'єри, які виникають на ринку та у свідомості споживачів; створенні свого унікального обличчя, у формуванні характеру бренду; умінні акумулювати можливості, що надаються ринком, собі на користь; забезпеченні стабільного послідовного зростання і розвитку бренду. Поняття бренду і цінність бренду виникають у конкретний історичний період. Якщо згадати, яким був український шоу-бізнес раніше, то на зорі його становлення, у час суцільного дефіциту, важливо було швидко й багато випускати брендівих молодих співаків, що призвело до великої кількості неякісних виконавців.

Отже, брендинг в Україні повинен здійснюватися з обов'язковим урахуванням того, що кожен бренд має бути унікальним, особливим, в жодному разі він не повинен бути схожим на інших. Успішність бренду завжди повинна підтверджуватися високою якістю продукту, який випускає чи надає виробник. Якість має відповідати очікуванням слухача. Емоційна складова, ідея та реклама необхідні, але без високої якості персонального бренду не може існувати і стати успішним виконавець. У концепції бренду повинна бути потужна емоційна складова, що апелює до життєвих цінностей цільової аудиторії музичного продукту. Найкраще, якщо вона апелює до вічних цінностей, а не впливу моди і кон'юнктури.

Список використаних джерел

1. Кичаев А. А. Я стою 1000000 долларов / А. А. Кичаев. – Москва : Рипол Классик, 2008. – 131 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговый менеджмент. Экспресс-курс. – 3-е изд. / К. Л. Келлер, Ф. Котлер, – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 480 с.
3. Назимко А. Е. Событийный маркетинг / А. Назимко. – Москва : Вершина, 2007. – 224 с.
4. Очковская М. С. Личности-бренды, или кому нужен персональный брендинг в XXI веке / М. С. Очковская // Маркетинговые коммуникации. – №1. – 2013. – С. 32–42 с.
5. Пасманн Д. Все о музыкальном бизнесе / Д. Пасманн. – Москва : Альпина Паблишер, 2009. – 420 с.
6. Патрахина Т. Н., Вялкова К. С. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты // Молодой ученый. – 2015. – №. 82. – С. 294–297.
7. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. – Москва : Дашков и К, 2009. – 22 с.
8. Сегела Ж. Ностальгия по будущему / Ж. Селега. – Москва. – Изд-во Москов. ун-та, 2005. – 77 с.
9. Kahle L.R., Riley, C. Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication. Psychology Press / L.R. Kahle, C. Riley. – London : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004. – 408 p.

References

1. Kahle, L.R. and Riley, C. (2004). *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. Psychology Press. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
2. Kichaev, A.A. (2008). *I am worth 1000000 dollars*. Moscow: Ripol Klassik.
3. Kotler, F. and Keller, K.L. (2007). *Marketing Management*. Saint Petersburg.
4. Nazimko, A.E. (2007). *Event marketing*. Moscow: Vershyna.
5. Ochkovskaia, M. (2013). Personality-brands, or who needs personal branding in the 21st century. *Marketingovye kommunikatsii [Marketing Communications]*, no 13, pp. 32–42.
6. Pasmann, D. (2009). *All about music business*. Moscow: Alpina Publisher.
7. Patrakhina, T.N. and Vialkova, K.S. (2015). The concept of «personal brand», the field of its application: theoretical aspects. *Molodoi uchenyi [Young Scientist]*, no 82, pp. 294–297.
8. Romantsov, A.N. (2009). *Event-marketing: the essence and characteristics of the organization*. Moscow: Dashkov i K.
9. Segela, J. (2005). *Nostalgia for the future*. Moscow: Moscow University Publishing House.