

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ РАЗРАБОТКИ
БРЕНДА ДЖАЗОВОГО ОТДЕЛЕНИЯ ВИС «НОВЫЙ МИР»**

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Резниченко Ю.С.

Шкор О.Н. – доцент кафедры экономики и управления, д.ф.э.

В условиях постоянно возрастающей конкуренции музыкальным коллективам целесообразно применять маркетинговый подход к осуществлению своей деятельности. Это позволяет завоевать определенную долю аудитории слушателей, найти свою рыночную нишу, занять устойчивые позиции и создать дополнительную потребительскую ценность осуществляемой музыкальным коллективом деятельности. Грамотно проведенный брендинг, подкрепленный маркетинговыми исследованиями, позволяет достичь этих целей и добиться высоких результатов.

Данная работа направлена на изучение позиционирования джазового отделения ВИС «Новый мир» Студенческого клуба БГУИР. Целью было исследовать влияние распространения на джаз-бэнд бренда коллектива в целом, который включает в себя как эстрадное, так и джазовое отделения.

С этой целью были изучены теоретические основы и проведен брендинг ВИС «Новый мир». Мероприятия по созданию бренда включали в себя формирование истории коллектива, его миссии и позиционирования, определение аудитории слушателей, разработку нейминга и логотипа, сценического образа участников, создание буклета, афиши, рекламного ролика, джингла, отслеживание упоминаний о коллективе в СМИ локального и национального уровня. Далее для формирования на этой основе бренда джазового отделения были осуществлены маркетинговые исследования. Они включали в себя описание конкурентов на уровне университета, анализ репертуара, проведение уличного опроса и фокус-группы.

Уличный опрос проводился с целью выяснить представление как целевой, так и нецелевой аудитории о джаз-бэнде, а также изучить восприятие респондентами джазового отделения ВИС «Новый мир», соответствие брендинга их ожиданиям. При уровне достоверности распространения результатов на генеральную совокупность равной 95% предельная ошибка выборки составила 9,7% и 11,1%, что говорит о высокой точности. Результаты говорят о том, что эстрадное отделение создает как помехи, так и преимущества в брендинге джазового отделения. Общая оценка лояльности среди всех опрошенных достаточно высока и составляет 66%. Однако это не является хорошим результатом, так как восприятие аудиторией позиционирования джазового отделения коллектива может быть значительно улучшено за счет внедрения в образ стереотипов и ожиданий аудитории. Был сделан вывод о том, что 77% нецелевой аудитории могут стать приверженцами данного джаз-бэнда, но для привлечения 31% из них необходимо провести ребрендинг внешней составляющей джазового отделения.

Проведение фокус-группы было призвано определить восприятие целевой аудиторией качественной составляющей джазового отделения ВИС «Новый мир» - его репертуара. Результаты говорят о высокой оценке слушателей качественного содержания бренда. По четырехбалльной шкале оценки интереса аудитории к композиции средний балл репертуара составил 3,235. Взаимосвязи между известностью композиции и ее восприятием не наблюдалось. Был составлен рейтинг композиций, позволяющий отбирать для концертной программы наиболее удачные композиции, что способствует дальнейшему укреплению позиций и репутации бренда.

Таким образом, на основании полученных результатов были определены необходимые изменения в позиционировании и проведен ребрендинг джазового отделения ВИС «Новый мир».

Список использованных источников:

1. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой: под. общ. ред. В. Н. Домнина. Москва. 2007. 448 с.
2. Голубков Е.П. «Еще раз о понятии «бренд»»// «Маркетинг в России и за рубежом» №06. Москва. 2006г.
3. Маркетинговые исследования: метод. Пособие по выполнению курсовой работы для студентов специальности «Маркетинг» всех форм обучения / Н.М. Соколов. – Минск: БГУИР, 2011. – 44 с.
4. Юлия Шилина. «Секреты современного брендинга» // «Продвижение Продовольствия. Prod&Prod» №02. Москва. 2010 г.