

основанная на искусстве, в первую очередь изобразительной и творческой деятельности;

- Тренинги для формирования более тесных взаимоотношений в семье;
- Встречи с участием семейного психолога. Индивидуальный подход.

Поиск проблем в конкретной семье и способы их решений;

- Создание социальных проектов [6].

В современном мире семейные ценности можно разделить на современные и традиционные, и часто они противоречат друг другу. У каждого человека есть индивидуальное понятие о том, что такое семейные ценности, которое складывается из воспитания родителей, личного опыта и т.д.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кодекс РБ о Браке и Семье.
2. <http://a-z-gender.net/sozhitelstvo.html>
3. <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-molodezh>
4. <https://minsk-city.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/demograficheskaya-i-sotsialnaya-statistika/naselenie-i-migratsiya/estestvennoe-dvizhenie-naseleniya/godovye-dannye/>
5. <http://www.tmsam.ru/semya/znanie-sila/semya-i-brak.html>
6. <https://donpi.ru/razvitie-mozga/osnovnye-tsennosti-semi-v-sovremennom-mire.html>

Заварзина Д. А., студент 402 группы

Научный руководитель – Калашникова А. В.,

доцент кафедры

ПОКАЗ МОДНОГО БЕЛОРУССКОГО БРЕНДА КАК РЕГИОНАЛЬНЫЙ АРТ-ПРОЕКТ: РЕКЛАМНО- ИНФОРМАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ

Индустрия моды является частью международной культурной индустрии и экономически значимым ее субъектом. *Мода* создает общественные идеалы, регулирует и продвигает в социум определенные эстетические нормы и формирует интересы современных потребителей. Ученые из различных областей знания посвящали моде свои исследования (Р. Барт (система моды и семиотика культуры), М. Брюс и Т. Хайнс (маркетинг в индустрии моды); С. Андреева (становление научных взглядов о моде), Т. Бердник, (дизайн костюма), Л. Березовая (мода как часть массовой культуры), М. Килошенко (психология моды) и др. Однако, исследований в области арт-менеджмента в модной индустрии в отечественной культурологии недостаточно, что востребовано в современной практике организации модных показов. **Цель статьи** – раскрыть особенности разработки рекламно-информационного обеспечения региональных модных показов белорусских брендов одежды (на примере модного бренда «Mark Formelle»).

Белорусская мода в контексте международной культурной индустрии за последнее десятилетие достигла значительного прогресса и сегодня уже можно говорить о *феномене белорусской моды*. В Республике Беларусь ежегодно организуются мероприятия международного масштаба, такие как «Belarus Fashion Week», «Belarus National Fashion Award by ZORKA», «Мельница моды». Развитие частного предпринимательства способствовало развитию белорусского дизайна одежды и модных белорусских брендов. Среди белорусских дизайнеров в индустрии современной моды уникальным творческим почерком выделяются модели одежды (бренды) Ивана Айплатова, Юлии Латушкиной, ведущего дизайнера Белорусского центра моды Эльвиры Жвиковой и др.

Мероприятия, направленные на продвижение белорусской индустрии моды – *модные показы*, с каждым годом становятся все более популярными и организованными.

Одним из лидеров белорусской моды, популярным у современной молодежи, является бренд спортивной одежды «**Mark Formelle**» (марка белья, одежды для спорта и отдыха для всей семьи). В настоящее время предприятие выпускает более 200 наименований швейной продукции, годовая выручка за 2020 год составила более 6500 тыс. руб. Бренд имеет самую эффективную компанию по внедрению своего рекламного сопровождения: рекламный мерчанданзинг, оригинальные телеролики, плакаты на улицах и в метро, официальный сайт, активность в соцсетях и др.

В период пандемии спортивная одежда обрела особую популярность у населения благодаря своему удобству и выполнению других утилитарных функций: комфорт, натуральные материалы, возможность корректировать фигуру, заниматься спортом, домашними делами, легко комбинировать с другими стилями и др. Продвижение бренда в регионах Беларуси позволит увеличить продажи белорусской одежды в малых городах и расширить позиции марки на *региональном* рынке товаров отечественной легкой промышленности.

Для продвижения бренда «Mark Formelle» в городе Любань будет организован показ модной одежды в районном Центре культуры.

В качестве *локации проекта* продвижения бренда «Mark Formelle» под названием «**Mark Formelle в Любани**» предлагается проведение модного показа в ГУК «*Любанский районный Центр культуры*» (далее – Центр) – ведущее клубное учреждение Любанского района, лидер творческих инициатив и клубных инноваций. С 2017 г. Центр развивается в тесном сотрудничестве с другими учреждениями культуры региона (18 структурных подразделений, из которых 3 филиала РЦК – Любанский парк культуры и отдыха, Жоровский Дом народных традиций, Обчинский Дом народного творчества, и 16 сельских Домов культуры) и успешно выполняет задачи по реализации государственной политики в сфере культуры, а также активно развивает платные услуги. Проекты Центра разнообразны:

- Районные праздничные проекты: День Республики, День Победы, районный конкурс эстрадной песни «Музыкальная тусовка», районный танцевальный конкурс «Данс батл», районный слет молодых специалистов «СМС», районный слет передовиков всех отраслей народного хозяйства, День сельского хозяйства и др.,

- Региональные народные праздники: Масленица, Гуканье весны, Троица, Русальное воскресенье, Маковой и др.,

- Региональный фестиваль аутентичной народной песни «Бабушки», районный праздник сказки «Сказки бабушки Авдули» и др.

Однако, модные показы еще не проводились, при этом Центр обладает большими техническими (сценическими) и творческими ресурсами для его организации: ансамбль народной песни «Ярыца», Образцовый фольклорный ансамбль «Верабейкі», комедийная группа «Смехаўё», театральный коллектив «Эксперимент», вокальный коллектив «Союз ЦК» и др. Модный показ «Mark Formelle в Любани» планируется провести в начале весенне-летнего сезона, когда возрастает интерес к спортивному досугу (май, суббота, в 18.00).

Планируется показ одежды из традиционного для Беларуси льна, соединенного с повседневными спортивными вещами в стиле «Oversize». Создателем льняной коллекции стала Даша Гайдук – победитель конкурса «New Names by Mark Formelle». Луки, которые продемонстрируют модели, подойдут на каждый день. Они созданы для ярких и креативных людей, которые в курсе последних трендов и не боятся примерить их на себя. Главная особенность коллекции – ее эклектика; черлидерские топы, яркие бомберы и принты в стиле университетских гербов. После презентации таких нестандартных образов аудитории будет показана креативная капсульная коллекция «Back to School» - результат *межкультурного сотрудничества* дизайнеров моды Беларуси и Италии, создателем которой стал итальянский дизайнер Лучиано Паризи.

В рамках показа «Mark Formelle» представит 50 ярких и нестандартных аутфитов, вместе с крупнейшим интернет-ритейлером Беларуси «lamoda.by»: именно их стильная обувь дополнит яркие и креативные «look-и» от «Mark Formelle».

Потребители товара – молодежной одежды – молодые люди и девушки в возрасте от 15 до 27 лет, активные, творческие, энергичные, увлекающиеся, позитивные, с разносторонними интересами и независимыми взглядами, следующие тенденциям моды, ведущие активный образ жизни, занимающиеся «городскими видами спорта»; школьники и студенты. Предполагаемой рекламной кампании необходимо не только увеличить степень известности бренда «Mark Formelle» на рынке, но и сформировать отношение к нему как марке модной одежды по доступной цене в г. Любани.

Территориально рекламная кампания будет носить локальный характер, т.к. задача – охватить аудиторию города г. Любани и региона. На проведение показа планируется выделить 1% от годового объема продаж магазина за прошедший год, что составит 65 тыс. рублей.

Бюджет рассчитан на административные расходы, расходы на изготовление рекламных материалов, расходы на приобретение и аренду рекламного пространства, расходы на анализ результатов, а также непредвиденные расходы.

Разработанная афиша модного показа, которая будет использована для наружной рекламы, а также рекламы на сайте «Mark Formelle» (<https://markformelle.by>) и на официальном сайте г. Любани (<https://lyuban.minsk-region.by>), а также в соцсетях Центра.

На главной странице сайта Любани будет размещен баннер (в данном случае графическое изображение) формата 140x100 по цене 3,7 руб. за тысячу показов. *Входные данные* по рекламной кампании в сети Интернет – 150000 показов за неделю, целевая аудитория – показывать в Любани и районе, основная задача – увеличить поток зрителей показа. Планируется,

что при обработке конечных данных сервер (т. е. сайт) посетит 21 000 уникальных пользователей, а количество кликов на баннер составит 1 300.

Исходя из данных веб-издателя известно, что в среднем за неделю пользователь посещает сервер 4 раза (150 000 посещений главной страницы, 37 000 уникальных пользователей). Следовательно, рекламу пользователь в среднем видит 4 раза. Получаем, что *количество уникальных пользователей*, которым будет показана реклама равно 37000 чел. В среднем пользователь видел рекламу 4 раза, предположим, что ее запомнили 65% от увидевших ее уникальных пользователей, т.е. получаем 24 050 пользователей, осведомленных о рекламе модного показа «Mark Formelle в Любани», что значительно превосходит количество аудитории показа в Центре, но хорошо для *продвижения марки* бренда. *Телеролики* марки можно показать на местном ТВ и экранах в городе и Центре культуры за две недели до показа.

Также необходимо изготовить *мерч* – *рекламную продукцию* для посетителей показа – канцелярские товары с нанесением логотипа «Mark Formelle» – ручки, блокноты, а для администрации города и Центра культуры – кружки, ежедневники, брелоки, настольные календари и др.

Планируется, что проведение модного показа в Любани и массированное рекламно-информационное сопровождение проекта будет способствовать росту выручки от последующих продаж бренда «Mark Formelle» на 10% относительно предыдущего периода.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт Mark Formelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://markformelle.by/>. – Дата доступа: 24.01.2020.

Занько Т. В., студент 530м группы
заочной формы обучения

Научный руководитель – Галковская Ю. Н.,
кандидат педагогических наук, доцент