

Ковшова І. О., д.е.н.

Боднарук І. В.

Трохименко М. Г.

Національний університет
«Києво-Могилянська Академія»

ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ДИДЖЕЯ

У статті описано теоретико-методичні засади формування особистого бренду диджея і надано практичні рекомендації використання візуальних маркетингових засобів ідентифікації. Розкрито взаємозв'язок понять «бренд», «брендинг», «особистий бренд», «диджей», «диджеїнг», «бренд диджея». Охарактеризовано специфіку розвитку світового ринку диджеїнгу та визначено основні тренди особистого брендингу. Виділено базові типи диджеїв до яких віднесено: аматорів, саунд-продюсерів та універсальних, клубних, мобільних, скретч і радіо диджеїв. Запропоновано модель формування особистого бренду диджея, що містить комбінацію елементів моделей «BW» і «Unilever Brand Key», адаптованих і доповнених відповідно до специфіки диджеїнгу. Виокремлено основні етапи формування візуальних маркетингових засобів ідентифікації диджея від детального аналізу особистості, рівня майстерності, музичних вподобань і до популяризації бренду цільовій аудиторії та соціуму в цілому.

Ключові слова: бренд, диджей, маркетинг, розвиток, брендинг, диджеїнг, особистий бренд, візуальні засоби, маркетинговий інструментарій, формування особистого бренду.

Постановка проблеми. Світовий ринок товарів і послуг є неоднорідним, багатоцільовим і відрізняється рівнем представлення продуктів багатоманітних галузей і сфер залежно від конкретних регіонів. Підприємствам і організаціям стає все важче переконати клієнтів і споживачів, що їхні товари і послуги відрізняються від конкурентів і мають особливі характеристики.

Одним зі способів диференціації поміж інших і підсилення асоціацій з певним продуктом є формування особистого бренду та ідентифікація конкретної персони. Стив Джобс (Steve Jobs), Арнольд Шварценеггер (Arnold Schwarzenegger), Марк Цукерберг (Mark Elliot Zuckerberg), Ріанна (Rihanna), Білл Гейтс (Bill Gates), Андрій Шевченко (Andriy Shevchenko), Ілон Маск (Elon Musk) і багато інших бізнесменів, політиків, спортсменів, артистів та інфлюенсерів активно впливають на ринки, формують персональні бренди і створюють певні асоціації з товарами, послугами чи ідеями, підкреслюючи власну унікальність, професіональність і особливість.

Споживачі постійно отримують новий досвід від взаємодії з різними товарами, послугами чи ідеями. Саме тому, пристосовуючись до змін у зовнішньому середовищі, брендинг адаптується відповідно до нових маркетингових тенденцій, приймає нових форм і розвивається, щоб задовольнити потреби цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання визначення бренду є надзвичайно актуальним, про що свідчить значна кількість досліджень та публікацій з даної тематики та проведення спеціалізованих міжнародних конференцій. Вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі науковці, як: Котлер Ф., Джобер Д., Еванс Д., Кардаш В., Ламбен Ж. Ж., Балабанова С., Сологуб О. [1], Келлер К., Павленко А. [4], Фелдвик Р. [8], Нгуен Н, Могаджи Е. [9], Вебстер Ф. [13] та інші.

Ринок диджеїнгу та специфіка формування особистого бренду диджея майже не досліджувались. Існують напрацювання щодо розвитку особистого бренду, практичні рекомендації для посилення візуальних маркетингових засобів ідентифікації, історії успіхів окремих артистів і диджеїв. Проте станом на зараз відсутні наукові праці, пов'язані з розвитком ринку диджеїнгу в Україні.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних основ формування особистого бренду диджея і розробка практичних рекомендацій із застосуванням візуальних маркетингових засобів ідентифікації. Відповідно до поставленої мети визначено завдання, спрямовані на її досягнення: розкрито суть поняття «особистий бренд»; досліджено специфіку формування бренду диджея і ринок диджеїнгу; визначено основні типи диджеїв; сформовано модель особистого бренду диджея; виокремлено основні етапи застосування візуальних маркетингових засобів ідентифікації.

Виклад основного матеріалу. В умовах постійної конкуренції вибір товарів чи послуг споживачами часто не є раціональним і не обов'язково залежить від характеристик самого продукту, а визначається асоціативним сприйняттям. Комплекс інструментів, які створюють і модифікують уявлення людей про певний товар, послугу, організацію чи особистість формують бренд [3].

Для розкриття суті поняття «особистий бренд» розглянемо декілька дефініцій:

- бренд – набір асоціацій в уяві споживача [8];
- бренд – пов'язаний з ім'ям набір якостей і символ, який посилює чи послаблює цінність товару або послуги, що пропонуються [13];
- бренд – назва, термін, знак, символ чи дизайн, а також їх комбінації, призначені для ідентифікації продуктів одного продавця чи групи продавців та для вирізнення їх з-поміж товарів чи послуг конкурентів [4].

Відповідно, особистий бренд – це пов'язаний з ім'ям власника набір символів, якостей, асоціацій для ідентифікації конкретної особи та диференціації поміж інших.

Сьогодні особистий бренд важливий не лише для політиків, акторів чи бізнесменів. У більшості випадків інвестори готові вкладати капітал, якщо впевнені у репутації людини і знайомі з його цільовою аудиторією та історією успіху. Ім'я стає одним з маркетингових інструментів успішного запуску бізнесу, залучення інвестицій, ведення комерційної діяльності та певною іміджевою гарантією особи.

Одним із різновидів формування особистого реноме є бренд диджея (*DJ*). Згідно великого тлумачного словника сучасної української мови, «диджей – людина, що здійснює публічне відтворення записаних на звуковій носії музичних творів зі зміною або без зміни матеріалу технічними засобами» [2]. Маючи власний бренд, диджей стає унікальною особистістю і впізнаваною персоною, поєднуючи музичні вподобання, професійні навички і здібності з певним образом.

Водночас, диджеїнг – це професійний напрям, що об'єднує різні «форми мистецтва та розваг і полягає в мікшуванні музики виконавцями на звуковому обладнанні» [12]. Багато митців сприймають диджеїнг як музичну кар'єру, призначену для спілкування зі своїми слухачами за допомогою відповідних ритмів і скретчів, накладених на їхні улюблені пісні, для отримання унікального досвіду, який вони запам'ятають.

Індустрія диджеїнгу постійно розвивається внаслідок використання різноманітних інструментів і технік для створення у аудиторії унікального і захоплюючого досвіду музичного прослуховування. Частина диджеїв є всесвітньо відомими артистами, які збирають стадіони та фестивалі, інші працюють з аудиторією у менших клубах і на заходах.

Диджеїнг, з одного боку, є формою художнього вираження і відноситься до інших видів мистецтва, таких як жива музика та перформанс. А з іншого боку, диджеї використовують інноваційні технології, найсучасніше програмне забезпечення і контролери для створення дивовижних міксів. Поєднання мистецтва і технологій з масштабом проєктів обумовила виникнення семи найпоширеніших типів диджеїв на сучасному ринку (рис. 1).

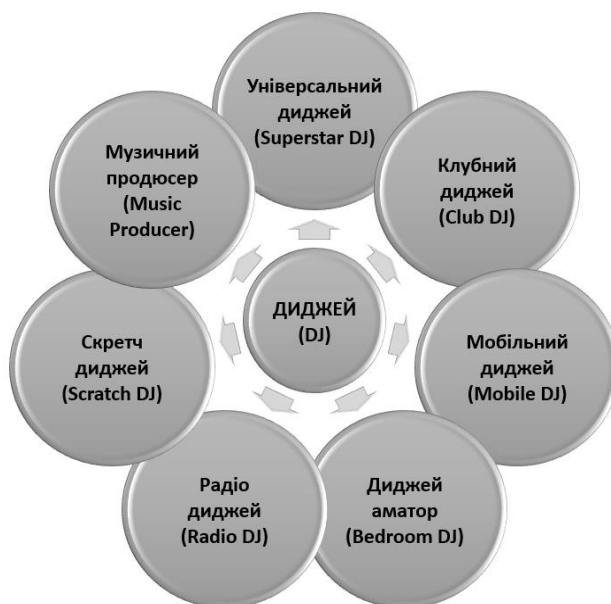


Рис.1. Основні типи диджеїв на сучасному ринку
(сформовано на основі [14-16])

Клубний диджей (*Club DJ*) працює в комерційних місцях, таких як нічні клуби і фестивалі. Кожен перспективний клубний диджей має відточувати індивідуальний стиль та «відчувати» аудиторію.

Мобільний диджей (*Mobile DJ*) має власне переносне аудіо-звукове обладнання і виступає на вечірках, весіллях, днях народження, вуличних ярмарках та інших схожих заходах. Кар'єра такого диджея схожа на фриланс: виконавець пропонує різну музичну колекцію або відтворює треки відповідно до побажань замовника.

«Вертушник» (*Turntablist*) або скретч-диджей (*Scratch DJ*) використовує вертушки та мікшери, щоб змінювати записані звуки, створювати нові звуки і музику та розвивати авторські ідеї. Артисти і виконавці такого напряму зазвичай грають на заходах, присвячених хіп-хоп культурі.

Диджей радіо (*Radio DJ*) представляє і виконує музику, яка часто є популярною в певний проміжок часу у відповідному жанрі або згідно тематики радіостанції. Цей ринок є одним із найбільш конкурентним і, щоб виділитись та розширити свою аудиторію, диджей має бути в курсі останніх треків і тенденцій.

Диджей і музичний продюсер (*Music Producer*) – це музикант, який створює музику з різних звуків та інструментів і зводить їх разом в електронному вигляді. Такі диджеї можуть допомогти комусь записати альбом або пісню, продюсувати для себе або зробити ремікс треків інших виконавців [14].

«Диджей у спальні» (*Bedroom DJ*) є аматором: міксує музику у своїй кімнаті наодинці або розважаючись з друзями. Як правило, вони не виступають на радіо чи в закладах (нічному клубі, барі, тощо), але з часом, практикуючись, можуть перейти до когорти професійних диджеїв [15].

Універсальний диджей (*Superstar DJ*) може досягти успіху в будь-якому виді диджеїнгу, оскільки може адаптуватися до будь-якого жанру музики, події або аудиторії. Такі диджеї опанували мистецтво бітмейкінгу, скретчингу, мікшування та програмування, що дозволяє їм плавно переходити від одного треку до іншого і створювати унікальні згуртовані мікси. Вміння «зчитувати» аудиторію і підлаштовувати свій стиль вигідно відрізняє їх від інших типів диджеїв [16].

Станом на сьогодні, ринок диджеїнгу є досить конкурентним. Згідно звіту IMS у світі понад 11 мільйонів диджеїв, які грають диджей-сети і не пишуть власну музику. Третина з них проживає в Європі. Водночас, за даними «MixMag Україна», тільки близько 70 тисяч

артистів і виконавців отримують гонорари понад 500 дол. США. До того ж наразі неможливо визначити, яка частина з них є професійними діджеями, а яка – аматорами [11].

Український диджеїнг розвивається разом із західним світом електронної музики. Деякі українські виконавці піднялись до світового рівня, присутні в списках (Line up) культових клубів і фестивалів, гастролюють різними країнами і привертають увагу світових музичних медіа.

У 2020-му DJ Magazine включив до щорічного рейтингу найкращих диджеїв світу трьох українських електронних виконавців: дует Artbat, диджейку Nastia, хардкор-техно-диджейку і продюсерку Miss K8 (Катерину Кремко). Також, диджейки Дар'я Колосова і Nastia виступали в найпопулярніших техно-клубах світу – Tresor (Берлін), Fabric (Лондон), Rex (Париж), Boiler Room (Ібіца).

У 2017 році видання про електронну музику «Resident Advisor» включило київський нічний клуб «Closer» до двадцяти найкращих нічних клубів світу. А у 2020 році британське видання «The Guardian» присвятило клубу «Closer» статтю, як одному з найкращих клубів Східної Європи [10].

Сучасна електронна музика є надзвичайно популярною у світі та охоплює низку різних жанрів і понад 15 напрямів – від диско і хаусу до трансу, техно та брейкбиту [6]. Кожен диджей, який спеціалізується на тому чи іншому напрямі музики, прагне виділитись, підкреслюючи свою унікальність та ідентичність.

Персональний брендинг диджея ґрунтується на особистих характеристиках індивідуума із врахуванням специфіки сфери діяльності. Модель формування особистого бренду диджея представлена на рис. 2 і містить комбінацію елементів моделей «Unilever Brand Key» [17] і «6W» [18], що адаптовані і доповнені відповідно до специфіки диджеїнгу.

Центральними елементами моделі є особисті риси диджея і супутні характеристики щодо конкретного виступу, які дають змогу прийняти аудиторії рішення щодо відвідування заходу за його участю. Елементи моделі визначаються відповідями на питання: Хто? Що? Чому? Коли? Де? Який? Далі формується другий рівень особистого бренду з врахуванням визначеної унікальності, цінностей та індивідуальностей, рівнів довіри і лояльності, клієнтських вимог і бажань. Зазначені характеристики доповнюються аналізом цільової аудиторії, оцінкою конкурентного середовища і дослідженням маркетингових трендів брендингу і диджеїнгу.

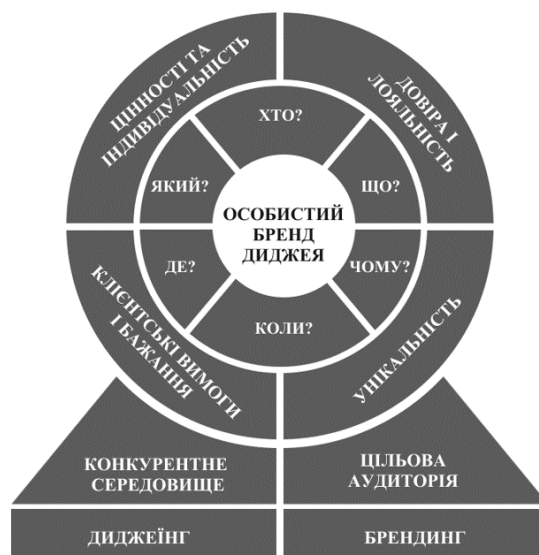


Рис. 2. Формування особистого бренду диджея (сформовано на основі [19])

До стандартних елементів персонального бренду диджея відносять:

1) логотип або унікальний підпис, який використовується під час листування, розміщується на промо-матеріалах, мерчі, або як «водяний знак» на відео- та фото-

матеріалах (Наприклад, британський музикант і диджей Fatboy Slim використовує емоджи жовтого смайлика, що усміхається, під час виступів на відеоряді і на промо-матеріалах.);

2) стиль одягу, який артист, виконавець, блогер чи політик використовує в публічному житті (Наприклад, український виконавець MONATIK, який на основі свого візуального стилю відкрив магазин власного мерчу «Ритмоlove» [5].);

3) жести, які людина демонструє при комунікації з аудиторією (Наприклад, диджей Marshmello використовує жест, піднімаючи руку з чотирма пальцями вгору, що стало символічним для його гасла «Keep It Mello» (будь розслабленим і спокійним);

4) єдиний візуальний стиль соціальних мереж з унікальною графікою і частим використанням певних кольорів та відтінків. (Наприклад, артист Дмитро Монатік використовує унікальне зображення хмаринки, а також силуету міста.)

До спеціалізованих елементів персонального бренду диджея можна віднести:

1) жанр електронної музики (Наприклад, у стилі «хаус» працюють диджеї David Guetta, Calvin Harris; техно – Carl Cox, Adam Beyer; транс – Armin van Buuren, Paul van Dyk; хіп-хоп – Kendrick Lamar, Travis Scott; брейкбіт – The Prodigy, Fatboy Slim; дабстеп – Skrillex, Zeds Dead);

2) візуальне оформлення обкладинок до треків диджея, які публікуються на популярних сервісах для прослуховування музики, таких як Spotify, SoundCloud, Apple Music, тощо (Наприклад, Deadmau5 (Joel Thomas Zimmerman) відомий унікальним логотипом у вигляді мишачої голови, яка розміщена на альбомах, мерчі та сценічних костюмах);

3) стилістика відеоряду на екранах, який супроводжує гру диджея на публіці (Наприклад, диджей David Guetta використовує футуристичний імпульс: відеоряд, що поєднує футуристичні архітектурні форми, яскраві кольори та електронні ефекти для створення враження майбутнього світу, що доповнює енергійні характеристики хаус-музики).

Таким чином, щоб виділятися серед конкурентів на ринку електронної музики, потрібно створити персональний бренд і використовувати візуальний маркетинговий стиль ідентифікації.

Дотримання єдиного візуального стилю особистого бренду диджея є важливою складовою формування особистого бренду та успіху музичного виконавця. Засоби візуальної маркетингової ідентифікації можуть використовуватись у соціальних мережах для просування відеороликів з виступами або підкреслювати розмовний відеоряд диджея. До таких елементів можна віднести: логотип, авторський підпис, шрифти, кольори, фотостиль, графіку, мерч. Сьогодні багато артистів і виконавців успішно використовують логотип чи авторський підпис для підтримки свого іміджу та збільшення пізнаваності (рис. 3).



Рис. 3 Варіанти логотипів і авторських підписів диджеїв [7]

Візуальні маркетингові елементи ідентифікації є дієвими якщо відповідають стилю комунікації диджея, підкріплюють його образ і передають енергію та стиль музики. Загалом, можна виділити три основні види логотипів особистого бренду артистів і виконавців (рис. 4).

Текстовий логотип	Графічний логотип	Комбінований логотип
Логотип французького диджея Девіда Гетта	Логотип нідерландського диджея – Мартіна Гарікса	Логотип нідерландського диджея – Tiësto (Тейс Міхіл Вервест)
		

Рис. 4. Види логотипів диджеїв

Текстовий логотип – складається на основі імені, слогану, никнейму, або аббревіатури. Графічний логотип – створений на основі знаку, абстрактної фігури, або зображення персонажу. Комбінований логотип – поєднання графічного елементу з текстовим підписом.

Найбільш поширеним видом логотипу серед артистів і виконавців є комбінований, так як його використання дозволяє використовувати скорочену та розширену версію. Наприклад, це може бути окремо розміщений графічний символ, окремий текстовий підпис, або ж розширена версія – поєднання символу з текстом.

Формування особистого бренду диджея і візуальних маркетингових засобів ідентифікації потребує розробки алгоритму успішної імплементації (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи формування візуальних маркетингових засобів ідентифікації диджея

Етап	Зміст	Характеристика
1	Стратегія і позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> – Проведення аналізу особистості, сильних сторін диджея, вподобань і експертності – Створення стратегії позиціонування – Створення плану комунікації та просування
2	Візуальний стиль комунікації	<ul style="list-style-type: none"> – Пошук і комунікація з розробниками – Розробка візуального стилю і логотипу. – Проведення перевірки сприйняття візуального стилю цільовою аудиторією
3	Комунікація з аудиторією і просування бренду диджея	<ul style="list-style-type: none"> – Імплементація візуального стилю у соціальних мережах – Використання логотипу у дописах і соціальних мережах – Популяризація бренду диджея у спільних заходах і дописах
4	Продукт / послуга	<ul style="list-style-type: none"> – Використання логотипу і візуального стилю у продуктах або послугах диджея – Популяризація логотипу через продукти або послуги диджея

Формування візуальних маркетингових засобів ідентифікації мають ґрунтуватись на аналізі особистості, відповідати стилю і вподобанням диджея та перевірятись на сприйняття цільовою аудиторією. Послідовна реалізація зазначених чотирьох етапів допоможе створити успішну візуальну частину особистого бренду диджея, зменшивши можливі репутаційні ризики і підвищивши успішність музичної діяльності.

Висновки. Ведення успішного бізнесу на ринку електронної музики залежить від особистого бренду диджея, який підкреслює специфіку діяльності та індивідуальні характеристики. Запропонована модель формування особистого бренду містить комбінацію елементів моделей «Unilever Brand Key» і «6W», що адаптовані і доповнені відповідно до

специфіки розвитку диджеїнгу, бажань і потреб цільової аудиторії та стану конкурентного середовища.

Створення і використання візуальних маркетингових засобів ідентифікації стає ефективним елементом комунікації та просування особистого бренду диджея: покращує впізнання, формує перше враження, виділяє серед інших виконавців і підвищує лояльність аудиторії.

Перспективами подальших досліджень є проведення глибокого інтерв'ю з українськими диджеями для визначення кореляції між витратами на формування і просування особистого бренду і доходами від діяльності, а також анкетування представників цільової аудиторії для дослідження впливу візуальних маркетингових засобів ідентифікації на пізнаваність і популярність електронних виконавців.

Список використаних джерел:

1. Балабанова, С., Джобер, Д., Еванс, Д., Кардаш, В., Котлер, Ф., Ламбен, Ж. Ж., ... & Сологуб, О. БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ. Інститут економіки промисловості Національної академії наук України Institute of Industrial Economics of the National Academy of Sciences of Ukraine, 125.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ; Ірпінь: Перун, 2005. – VIII, 1728 с.
3. Ковшова І. О., Хитрук І. О. Система інтернет-маркетингових досліджень *International Scientific Journal «Internauka»*. 2020. № 7(87). URL : <http://www.inter-nauka.com/issues/2020/7/5950>.
4. Котлер, Ф., Келлер, К., & Павленко, А. (2008). *Маркетинговий менеджмент*. К.: Хімджест, 720, 3.
5. Офіційний веб-сайт Monatik. URL: <https://monatikcorporation.com/monatik> (дата звернення: 29.12.2023).
6. Учасники проєктів Вікімедіа. Електронна музика. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронна_музика (дата звернення: 30.12.2023).
7. 12. Build Your Brand. *Mixed In Key*. URL: <https://mixedinkey.com/book/build-your-brand-as-a-dj/> (дата звернення: 29.12.2023).
8. Feldwick R. *What is Brand Equity Anyway?* Henley on Thames: World Advertising Research Centre, 1999. 160 p.
9. Nguyen, N. P., & Mogaji, E. (2022). Emerging economies in fashion global value chains: Brand positioning and managerial implications. In *Fashion Marketing in Emerging Economies Volume I: Brand, Consumer and Sustainability Perspectives* (pp. 109-133). Cham: Springer International Publishing.
10. Карманська Ю. В Україні запустили франшизу Mixmag – топового світового видання про електронну музику. Її команда планує вийти в прибуток вже за рік. Як вона зароблятиме на музичному медіа під час війни — Forbes.ua *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії* URL: <https://forbes.ua/business/v-ukraini-zapustili-franshizu-mixmag-topovogo-svitovogo-vidannya-pro-elektronnu-muziku-yogo-komanda-planue-viyti-v-pributok-vzhe-za-rik-yak-vona-zaroblyatime-na-muzichnomu-media-pid-chas-viyni-01092023-15744> (дата звернення: 29.12.2023).
11. Не тільки Європа: чому електронному артисту слід звернути увагу на ринки інших регіонів світу. *Mixmag Ukraine*. URL: <https://mixmagukraine.com/feature/why-the-electronic-artist-should-pay-attention-to-markets-of-africa-asia-and-latin-america> (дата звернення: 30.01.2024).
12. What is DJing and how is it done? *BEATHEIM* URL: <https://www.beatheim.com/what-is-djing-and-how-is-it-done/> (дата звернення: 30.01.2024).
13. Webster F.E. Jr., Keller K.L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*. № 11(5), pp. 388–402.

14. 5 Main Types of DJs: What Kind Are You? *BPM Music*. URL: <https://blog.bpmmusic.io/news/5-main-types-djs-kind/> (дата звернення: 30.01.2024).
15. What Are The Different Types Of DJs? *Pirate Studios* URL: <https://pirate.com/en/blog/types-of-djs/> (дата звернення: 30.01.2024).
16. DJ BROADBAND | The Different Types Of DJs In The World – 2024. *DJ BROADBAND*. URL: <https://dj-broadband.com/the-different-types-of-djs-around-the-world/> (дата звернення: 30.01.2024).
17. Зозульов, О., & Нестерова, Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*, 2006. 5, 44-49.
18. Смирнова Т. Сегментація аудиторії за методом 5W. *Gbc-time* URL: <https://ua.gbc-time.com/yak-segmentuvati-auditoriy-za-metodom-5w-marka-sherringtona> (дата звернення: 30.01.2024).
19. Ковшова І. О. Особливості формування бренду диджея в Україні. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення"*, 18-19 квітня 2023 р. Київ : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2023. - Т. 1. - С. 30-32.
20. Логотип для діджея – займаємо «місце під сонцем» у конкурентній ніші клубної музики. *WeLoveBrands* URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/logotyp-didzheya/> (дата звернення: 30.01.2024).

REFERENCES

1. Balabanova, S., Djobber, D., Evans, D., Kardash, V., Kotler, F., Lamben, J. J., ... & Sologub, O. (2021). BRAND YAK INSTRUMENT SUCHASNOHO BIZNESU. Instytut ekonomiky promyslovosti Natsionalnoi akademii nauk Ukrainy, 125.
2. Busel, V. T. (Ed.). (2005). Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy: 250000. Kyiv; Irpin: Perun.
3. Kovshova I. O., Khitruk I. O. Systema internet-marketingovykh doslidzhen Internauka. *Scientific Journal «Internauka»*. 2020. No. 7(87). Retrieved from: <http://www.internauka.com/issues/2020/7/5950>.
4. Kotler, F., Keller, K., & Pavlenko, A. (2008). Marketing Management. Kyiv: Khimdzhest, 720, 3.
5. Monatik official website. Retrieved from: <https://monatikcorporation.com/monatik> (access date: 12/29/2023).
6. Uchasnyky proektiv Wikimedia. Elektronna muzyka. Retrieved from: https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронна_музыка (access date: 30/12/2023).
7. 12 Build Your Brand. *Mixed in key*. Retrieved from: <https://mixedinkey.com/book/build-your-brand-as-a-dj/> (access date: 29/12/2023).
8. Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? Henley on Thames: World Advertising Research Centre, 1999. 160 p..
9. Nguyen, N. P., & Mogaji, E. (2022). Emerging economies in fashion global value chains: Brand positioning and managerial implications. In *Fashion Marketing in Emerging Economies Volume I: Brand, Consumer and Sustainability Perspectives* (pp. 109-133). Cham: Springer International Publishing.
10. Karmanska Y. V Ukraini zapustyly franshyzu Mixmag – topovoho svitovoho vydannya pro elektronnu muzyku. Yoho komanda planuye vyjty v prybutok vzhe za rik. Yak vona zaroblyatyme na muzychnomu media pid chas viyny – *Forbes.ua* Biznes, milyardery, novyny, finansy, investytsiyi, kompaniyi Retrieved from: <https://forbes.ua/business/v-ukraini-zapustili-franshizu-mixmag-topovogo-svitovogo-vidannya-pro-elektronnu-muziku-yogo-komanda-planue-viyti-v-pributok-vzhe-za-rik-yak-vona-zaroblyatyme-na-muzychnomu-media-pid-chas-viyny-01092023-15744> (access date: 30/01/2024).

11. Ne til'ky Yevropa: chomu elektronnomu artystu slid zvernuti uvahu na rynky inshykh rehioniv svitu. *Mixmag Ukraine* Retrieved from: <https://mixmagukraine.com/feature/why-the-electronic-artist-should-pay-attention-to-markets-of-africa-asia-and-latin-america> (access date: 30/01/2024).
12. What is DJing and how is it done? *BEATHEIM* Retrieved from: <https://www.beatheim.com/what-is-djing-and-how-is-it-done/> (access date: 30/01/2024).
13. Webster F.E. Jr., Keller K.L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*. № 11(5), pp. 388–402.
14. 5 Main Types of DJs: What Kind Are You? *BPM Music* Retrieved from: <https://blog.bpmmusic.io/news/5-main-types-djs-kind/> (access date: 30/01/2024).
15. What Are The Different Types Of DJs? *Pirate Studios* Retrieved from: <https://pirate.com/en/blog/types-of-djs/> (access date: 30/01/2024).
16. DJ BROADBAND | The Different Types Of DJs In The World – 2024. *DJ BROADBAND*. Retrieved from: <https://dj-broadband.com/the-different-types-of-djs-around-the-world/> (access date: 30/01/2024).
17. Zozulov, O., & Nesterova, Y. (2006). Modeli brendyngu: klasyfikatsiya ta stysla kharakterystyka. *Marketing v Ukraini*, 5, 44-49.
18. Smirnova T. Segmentatsiya audytorii za metodom 5W. *Gbc-time*. Retrieved from: <https://ua.gbc-time.com/yak-segmentuvati-auditoriy-za-metodom-5w-marka-sherringtona> (access date: 30/01/2024).
19. Kovshova I. O. Osoblyvosti formuvannia brendu dydzheia v Ukraini / Kovshova I. O., Bodnarak I. V. *Materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Menedzhment ta marketynh yak factory rozvytku biznesu v umovakh ekonomiky vidnovlennia"*, 18-19 kvitnia 2023 r. / vidp. red. ta uporyad. V. V. Khrapkina, K. V. Pichyk ; Natsionalnyi universytet "Kyievo-Mohylianska akademiia" [ta in.]. Kyiv: Vydavnychi dim "Kyievo-Mohylianska akademiia", 2023. - Vol. 1. - P. 30-32.
20. Lohotyp dlya dydzheya – zaymaemo «mistse pid sontsem» u konkurentnii nishi klubnoi muzyky. *WeLoveBrands* Retrieved from: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/logotyp-didzheya/> (access date: 30/01/2024).

KOVSHOVA IRYNA, BODNARUK IGOR, TROHYMENKO MARGARYTA. THE IMPACT OF VISUAL MARKETING TOOLS ON FORMATION OF PERSONAL DJ BRAND. *The goal of this article is justification of theoretical and methodical basis for the formation of personal DJ brand and development of practical recommendations with applying visual marketing tools of identification. Consequently, for the set goal were defined tasks aimed to its achievement: the essence of notion “personal brand” was discovered; the specific of formation of DJ brand and DJing market was studied; main DJ types were defined; the personal DJ brand model was formed; basic stages of applying visual marketing tools of identification were distinguished.*

On the one hand, DJing is a form of artistic expression and is related to other types of art, such as live music and performance. On the other hand, DJs use innovation technologies, most modern software and controllers to create unique mixes. Combination of art and technologies with large-scale projects has determined appearance of seven most spread DJ types at the up-to-date market including: Bedroom DJ, Music Producer, Superstar DJ, Club DJ, Mobile DJ, Scratch DJ and Radio DJ.

Proposed the personal DJ brand formation model containing a combination of elements of models «6W» and «Unilever Brand Key» adjusted and completed according to DJing specificity. The key elements of the model are a DJ's personal features and accompanying characteristics relating to a definite performance, which help the audience to decide on attending an event with his participation. The modal elements are determined by replies to questions: Who? What? Why? When? Where? Which? The second level of a personal brand is further formed taking into account defined uniqueness, values and individual features, trust and loyalty levels, customer requirements

and wishes. The mentioned characteristics are completed by analysis of a target audience, evaluation of competitive environment and study of marketing trends in branding and DJing.

Distinguished the basic stages of applying visual marketing tools of DJ identification from detailed personality analysis, a master level, musical preferences to brand popularization among a target audience and society as a whole. Consequent implementation of these four stages will help to create successful visualization of a personal DJ brand reducing potential reputational risks and increasing success of musical activity.

Key words: *brand, DJ, marketing, development, branding, DJing, personal brand, visual tools, marketing tools, formation of personal brand.*