

Игнатенко Е. С., выпускник БГУКИ
Научный руководитель – Белокурская Ж. Е.,
кандидат филологических наук, доцент

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Творческий бизнес – это сфера предпринимательской деятельности, основанная на создании произведений искусства, дизайне, инновациях и т.д. Главные задачи творческого бизнеса заключаются во вдохновении и привлечении внимания потребителей, удовлетворении их потребностей, популяризации и монетизации своего творчества [1].

Творческий бизнес является одним из ярких феноменов современного общества. Высокий уровень подготовки специалистов творческой индустрии дает существенный толчок для его развития в различных направлениях творческой профессиональной активности в Республике Беларусь. Для предприятий малого бизнеса, а также физических лиц, официально оформленных как «самозанятые», в нашей стране на данном этапе созданы максимально удобные условия для развития данной художественно-креативной сферы деятельности.

В современном мире творческий бизнес способен охватывать самые неожиданные сферы, где раньше такой продукт не производился. Наука, медицина, экономика, развитие городской среды, образование и т.д. все чаще интегрируют свои идеи с продуктами творческой деятельности. Это может быть разработка приложений для улучшения здоровья, ознакомление населения с проблемами экологии,

инновационный метод изучения иностранного языка для школьников и многое другое.

В результате появляются новые, нестандартные решения различных проблем общества, реализуются проекты, способствующие повышению уровня жизни населения в целом и развитию творческого начала каждого индивидуума.

Главную роль в творческом бизнесе занимает личность самого творца, т. е. наличие у него личного (персонального) бренда, посредством использования знаний, навыков и умений которого создается уникальный творческий продукт, призванный выполнять задачи творческого бизнеса. Личный бренд в данном случае наглядно демонстрирует, как навыки, знания и интересы человека организуются в единый образ, который оказывает влияние на узнаваемость и успех творческого бизнеса.

Авторы книги «Персональный бренд» А. Рябых и Н. Зебра, российские специалисты в области PR-коммуникаций, определяют личный (персональный) бренд как образ (обещания, ожидания), который появляется в сознании других людей от конкретной персоны [3].

Американский ученый, специалист в области персонального брендинга Т. Питерс считает, что личный бренд – это образ человека, его индивидуальность, которую видят и воспринимают другие люди [2]. Таким образом, в данном контексте, акценты смещаются в сторону нестандартности, оригинальности человека, его уникальных качеств и талантов.

Итак, личный бренд человека-творца – это совокупность качеств, ценностей, знаний, умений, навыков и действий личности, которые формируют определенное отношение к нему в сознании потребителя. Важную роль отыгрывают отличительные внешние и внутренние

особенности личности: речь, жесты, эмоции, а также наличие собственного стиля в творчестве, уникальные техники и т.д.

Наличие личного бренда в творческом бизнесе имеет ряд преимуществ:

1. Более высокая, относительно конкурентов, оплата труда;
2. Перспективы повышения статуса жизни творческой личности;
3. Регулярные запросы выгодных предложений от заказчиков;
4. Популяризация творческих идей и запуск новых трендов;
5. Возможность создания творческого объединения для обсуждения профессиональных тем;
6. Участие в различных мероприятиях, общение со СМИ, коллаборации с другими брендами, организация собственных мероприятий;
7. Получение обратной связи от единомышленников, коллег, заказчиков и т.д., касающиеся творческой деятельности;
8. Консультации и обучение начинающих иллюстраторов-предпринимателей.

Личный бренд творца не должен быть ложным образом, созданным лишь для преследования маркетинговых целей. Важно быть настоящим везде – в онлайн-среде и при живых встречах на различных мероприятиях.

Процесс создания личного бренда носит название «личный (персональный) брендинг». Как известно, термин «персональный брендинг» («personal branding») впервые был использован Томом Питерсом в 1997 г. как определенный образ и набор ассоциаций, возникающих в сознании людей при упоминании о конкретном

человеке. Он представляет собой грамотно организованный пошаговый план развития личности [2].

Остановимся на особенностях создания личного бренда на примере личности иллюстратора в области графического дизайна.

В данной сфере деятельности процесс формирования личного бренда выглядит следующим образом:

1. Определение собственной творческой уникальности, отличия от других представителей данного вида профессиональной деятельности (творческое видение, авторский стиль, уникальные техники работы и т.д.);

2. Постановка целей, а именно: чего предполагается достичь с помощью личного бренда – популяризации искусства, привлечения новых клиентов, участия в выставках и проектах, создания специальных курсов и т.д.);

3. Разработка визуальной идентичности: уникального логотипа, цветовой гаммы, узнаваемого стиля и т.д.;

4. Выбор площадок и методов продвижения личного бренда (Instagram, Tik-Tok, Behance, Pinterest и т.д.);

5. Создание контент-плана и регулярность публикации своего творчества на выбранных площадках;

6. Взаимодействие с аудиторией (комментарии, выход в stories и т.д.).

Особое место в формировании персонального бренда занимает продвижение личности иллюстратора в социальной сети Instagram, которая является наиболее масштабным, визуальным и доступным мультиплатформенным приложением.

Для продвижения личного бренда иллюстратора в социальной сети Instagram используются такие методы, как:

1. Создание творческого комьюнити. Аудитория – главный помощник в продвижении контента в сети Instagram. Выстраивание доверительных отношений на основе личного опыта, реализованных творческих проектов и историй из реальной жизни привлекают целевую аудиторию и характеризуют бренд как личность. Если аудитория интересуется опубликованным контентом, то алгоритмы Instagram будут содействовать увеличению аудитории блога социальной сети в целом.

2. Видео Reels. Использование нововведенного вида контента социальной сети Instagram, который на данный момент является наиболее популярным среди пользователей, способствует развитию и продвижению личного бренда.

3. Марафоны (творческие челленджи). Участие в творческих марафонах других иллюстраторов либо организация своих для привлечения новой аудитории.

4. Аутентичность. Следует учитывать, что среди контента иллюстраторов выигрывает тот, кто больше всего будет отличаться от остальных. Важно не использовать плагиат чужих работ и не копировать контент других авторов. Необходимо, чтобы личный бренд был уникальным, и только тогда его продвижение будет эффективным.

5. Хештеги. Тематические хештеги под публикациями иллюстраторов способствуют продвижению контента и личного бренда. Чаще заказчики ищут иллюстратора именно по хештегам. Тема хештега должна совпадать с тематикой контента, чтобы алгоритмы Instagram показывали его нужной аудитории.

6. Правильное оформление шапки профиля Instagram, где должны быть помещены основные сведения об авторе: кто он, чем занимается, чем может быть полезен для целевой аудитории, для

потенциальных заказчиков и т.д. Важным является поисковая строка, способствующая привлечению новых клиентов.

7. Репосты блогеров. Метод заключается в том, чтобы публиковать stories с упоминанием крупного арт-блогера или бренда творческих материалов, который, в очередь, делает репост контента в свою stories. Контент охватит его аудиторию, что приведет к переходам в блог.

8. Реклама. Для иллюстратора наиболее эффективны два метода: покупка рекламы напрямую у крупного арт-блогера и таргетированная реклама. Второй метод наиболее целесообразен, поскольку настройка и анализ рекламы зависит от самого создателя.

9. Взаимопиар. Он заключается в том, что два примерно одинаковых по количеству аудитории пользователя рассказывают друг о друге в своем блоге и, таким образом, обмениваются подписчиками. Важным моментом является то, что взаимопиар осуществляется бесплатно для обоих участников.

Следует подчеркнуть, что нецелесообразно ограничивать продвижение личного бренда одной социальной сетью. Присутствие в разных социальных сетях, например, «ВКонтакте», «Pinterest», «Tik-Tok», «Threads», «Behance», будет способствовать наиболее эффективному продвижению личного бренда, повышению его узнаваемости и успеху творческого бизнеса.

Таким образом, наличие персонального бренда – это один из эффективных способов творческой реализации личности в целом и в сфере творческого бизнеса в частности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Макович, В. А. Сделай себе имя! Построение личного бренда / В. А. Макович. – М. : Питер, 2013. – 682 с.
2. Питерс, Т. Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд. – М. : Издательский дом Вильямс, 2009.
3. Рябых, А. В. Персональный бренд: создание и продвижение / А. В. Рябых., Н. Зебра. – М. : МИФ, 2014. – 304 с.

Ильичева Ю. С., студент 402 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Шелупенко Н. Е.,
кандидат культурологии

АКТУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА МОЛОДЕЖНЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Молодежь как значимая часть общества определяет пути его дальнейшего развития, занимает важное место в общественных отношениях, играет важную роль в производстве материальных и духовных благ. Потенциал молодого поколения востребован во всех сферах жизни современного общества.

Формой участия молодежи в социально-культурной жизни общества является молодежное общественное объединение.