

повлияли на формирование принципов современного промышленного дизайна.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Жебровская, Л. В. Эстетические концепции британского книжного дизайна второй половины XIX – начала XX в. в контексте издательской культуры : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Л. В. Жебровская ; Моск. госуд. худ.-пром. ун-т. – М., 2008. – 20 с.
2. Ильин, А. В. Концепция «идеального дома» в архитектуре английского «движения искусств и ремесел» / А. В. Ильин // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 6 (62). – С. 304 – 307.
3. Хеллер, С., Чваст, С. Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века / С. Хеллер, С. Чваст; пер. с англ. И. Фофонова. – М. : Изд-во Студия Артемия Лебедева, 2015. – 320 с. :ил.
4. Шестаков, В. П. История английского искусства. От Средних веков до наших дней / В. П. Шестаков. – М.: Галарт, 2010. – 476 с.
5. Эстетика Морриса и современность: Сб. статей / А. А. Аникст [и др.]; отв. ред. и сост. В. П. Шестаков. – М.: Изобраз. искусство, 1987. – 256 с.: ил.

Товстик Е.Н., студент 401а группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Белокурская Ж.Е.,
кандидат филологических наук, доцент

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД В МУЗЫКАЛЬНОЙ СФЕРЕ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В настоящее время термин «бренд» широко употребляется в экономической среде. Однако понятие «бренд» весьма обширно и может применяться в отношении товаров, услуг, территорий и т.п. Между тем личность тоже может быть носителем персонального бренда. Создателем методики позиционирования себя, персональный брендинг, является американский ученый – специалист в области менеджмента и бизнес-консультации – Том Питерс (1997 год). Том Питерс определяет персональный бренд как представление других людей о конкретном человеке, то есть идеи и ассоциации, которые личность вызывает в сознании общества. «Персональный бренд – это наш образ в сознании других людей, это то, как нас видят и воспринимают, это наш образ, который генерирует дополнительную ценность и создает выгоды для нас» [3]. Персональный брендинг является полноценной индустрией, в которой задействованы PR-специалисты, имиджмейкеры, SMM-специалисты.

Отметим основные пути создания персональных брендов в музыкальной сфере: 1. Талантливые артисты сами повышают свое мастерство, зарабатывая клубными концертами, на свои деньги записывают успешный альбом и лишь затем подписывают контракт с популярным лейблом. 2. Другой вариант – это поиск продюсерами потенциально «хитовых» исполнителей наугад (в частных клубах, в социальных сетях, в записях, поступающих «самотеком» в звукозаписывающие компании). 3. Основным вариантом является конкурс исполнителей под конкретный продюсерский проект, когда не исполнитель ищет подходящего продюсера, а, наоборот, продюсер выбирает подходящего претендента на роль «звезды».

Формирование и продвижение персональных брендов в музыкальной сфере имеет свои особенности, которые обусловлены спецификой этой сферы искусства. Так, период жизни бренда определяется продолжительностью жизни исполнителя и его способностью к творчеству. А неодушевленные бренды на рынке товаров и услуг, как правило, создаются

на бесконечно долгий период времени. Внешний вид участников музыкального проекта, стиль одежды, прически, поведение на публике тщательно продумываются.

Цель брендинга в музыкальной сфере – это сделать личность, узнаваемой и продаваемой, часто даже независимо от профессиональных качеств. Главные характеристики, которые должны присутствовать в образе бренда – это отличительность, значимость, последовательность. Именно отличительность является важным фактором, привлекающим целевую аудиторию. Ключевым элементом успешного брендинга является правильное позиционирование, то есть определение конкурентных преимуществ, изучение конкурентов: продумывается сценический образ будущей звезды, стиль музыки, логотип, детали фирменного стиля. С помощью позиционирования у аудитории при упоминании артиста будут вызываться определенные ассоциации и ощущения [1].

Понятие значимости в структуре персонального бренда тесно связано с формированием у целевой аудитории понятия «свой» бренд, то есть бренд должен быть как можно больше значим и близок для общества в целом и целевой аудитории в частности. При этом артист должен помнить, что он несет ответственность не только за услугу (музыкальный продукт), но и за оказанное ему доверие, поэтому необходимо, чтобы сам артист, его слова о себе и то, что о нем думают и чувствуют в общении с ним, друг другу не противоречили.

Что касается последовательности в формировании персонального бренда, то это понятие определяется как надежность. Если целевая аудитория убеждается в предсказуемости действий бренд-личности, она начинает доверять своему кумиру, а доверие – один из главных показателей результативности персонального брендинга.

Продвижение персонального бренда музыкального исполнителя в социальных сетях имеет свои особенности. Так, для достижения

результативного продвижения, как свидетельствуют ученые-практики, необходимо некоторое количество обязательных действий: наличие резюме артиста и портфолио, разработка фирменного стиля и активное ведение аккаунтов. В таком случае, алгоритм создания бренда артиста в социальных сетях может выглядеть следующим образом:

1. Формулировка основного посыла. Это те ценности, принципы, которые будут основой любых сообщений для своей целевой аудитории, так подписчики аккаунта не забудут о ценностях артиста.

2. Определение платформы взаимодействия с аудиторией. Необходимо проанализировать, где в большем количестве находится аудитория, и сделать акцент именно на этой платформе.

3. Создание визуального образа и описание деятельности. Профиль аккаунта артиста должен выглядеть эстетически приятно и соответствовать стилю личности.

4. Разработка контент-плана. Сам контент и план по его размещению – основа любого профиля в социальных сетях, контент является важной частью для продвижения артиста. В контент-плане необходимо определить частоты публикаций, тематики и идеи постов, учитывая при этом специфику социальной сети, в которой будет размещена данная публикация.

5. Взаимодействие с подписчиками. Важно не только привлекать подписчиков, но и отвечать взаимностью. Посещать страницы своих подписчиков и также ставить лайки, писать комментарии и реагировать на их публикации или личные сообщения.

6. Мониторинг упоминаний. Без отслеживания источников, где упоминается собственное имя, невозможно поддержать построенный личный бренд. Реагирование на негативные комментарии, благодарность за положительные отзывы – это необходимые действия для поддержания активности и подогревания интереса к артисту в социальных сетях [2, с. 4].

Основными технологиями продвижения персонального бренда в социальных сетях являются: таргетированная реклама, ретаргетинг в группе ВКонтакте, Instagram, коллаборация с популярными артистами и блогерами, реклама на YouTube, наличие персонального хэштега, ведение прямых эфиров и создание уникальной маски в Instagram.

Как уже отмечалось, в позиционировании и продвижении персонального бренда молодого исполнителя социальные сети в настоящее время играют определяющую роль. Остановимся на стратегии формирования и продвижения собственного бренда в рамках музыкального проекта «TOVSTIK».

Выбор имени бренда непосредственно связан с нашим настоящим именем и фамилией – Алена Товстик. При этом используется фамилия, написанная на латинице. Преимущества названия проекта настоящей фамилией обусловлены законами сохранения авторского права. В основу позиционирования бренда «TOVSTIK» положена история молодой белорусской певицы, которая пишет песни о любви, основываясь на собственном жизненном опыте. Репертуар певицы – грустные и веселые композиции в стиле поп-музыки, рассчитанный на широкую целевую аудиторию – как подростков, так и на взрослую публику.

Важным шагом в разработке узнаваемости артиста является имидж как один из атрибутов бренд-персоны. Продуманный внешний вид артиста должен вызывать определенные ассоциации у целевой публики и должен стать визитной карточкой. Стиль «TOVSTIK» – предполагает использование однотонных костюмов (мужского кроя) разной фактуры, кожаных костюмов в стиле Yves Saint Laurent, в котором сочетается сексуально-спортивный стиль. Прическа – слегка завитые, уложенные распущенные волосы. Предполагается, что стиль должен быть достаточно сдержанным, но очень четким.

На начальном этапе продвижения музыкального исполнителя, на наш взгляд, целесообразно использовать каверы, т.е. перепевание или свою интерпретацию популярных песен. С одной стороны – это возможность собрать достаточно существенное количество просмотров, с другой – получение большей узнаваемости. Непосредственно для продвижения предполагается использовать сервис «TikTok». Предположительно, что видео будут сниматься в live-формате, длительность – 1 минута. Также контент будет дублироваться в Instagram, полная версия видео (от 1 минуты) загружаться на YouTube-канал и в группу в ВКонтакте. Параллельно с каверами будут предлагаться авторские песни, чтобы в дальнейшем не было ассоциаций, что артист может не только перепевать чужие песни, но также и создавать свои. Непосредственно для продвижения авторских песен предлагается раскрутка синглов в социальной сети TikTok, что предполагает создание интересного, атмосферного видео, либо же запуск тренда в сочетании с танцем. При определённом бюджете возможна покупка рекламы у популярного блогера.

Таким образом, создание персонального бренда в музыкальной сфере – это проработанная маркетинговая стратегия, включающая создание образа и его активное продвижение в социальных сетях. Основой продвижения персонального бренда в музыкальной сфере является как качество музыкального продукта, так и музыкальный продакшн и визуальный контент. В популяризации начинающих артистов с хорошим авторским материалом помогают стриминговые площадки, такие как Spotify for Artists, Яндекс.Музыка, VK Музыка и другие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Особенности создания бренда музыкальной группы [Электронный ресурс] // Studbooks.net. – Москва, 2021. – Режим доступа:

https://studbooks.net/1479283/menedzhment/osobennosti_sozdaniya_brenda_muzikalnoy_gruppy – Дата доступа: 14.03.2022.

2. Питерова, А. Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А. Ю. Питерова, А. А. Медведева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2018. – Т. 6, № 4 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru> – Дата доступа: 14.03.2022.

3. Том Питерс – Бренд по имени «Вы» [Электронный ресурс] // Fast Company magazine. – Нью-Йорк, 1997. – Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> – Дата доступа: 24.03.2022.

Торчик Д.В., студент 301 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Белокурская Ж.Е.,
кандидат филологических наук, доцент

РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ

В современных социально-экономических условиях глобализации, стремительного развития средств массовой информации и информационных технологий все более актуальным становится вопрос о позиционировании стран на мировой арене. Приоритетной задачей развития внутренней и внешней политики государства является формирование благоприятного международного имиджа страны, что непосредственно связано с понятием «национальный брендинг», т.е. областью знаний и практической деятельностью, суть которого – выстраивание и управление репутацией стран.