

Осмоловский В. И., студент 108 группы
Научный руководитель – Кунцевич О. М.,
старший преподаватель

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ЭСТРАДНОГО АРТИСТА

На современном этапе шоу-бизнес в Республике Беларусь характеризуется высокой конкуренцией и информационным шумом, из-за которых потребителям становится сложнее решаться на приобретение разнообразных услуг эстрадных исполнителей. Информационное культурное поле состоит из многообразия артистов, отечественных и зарубежных исполнителей, что также мешает сделать выбор и потребители стремятся освободить сознание от лишней информации. В свою очередь эстрадные исполнители, а также их продюсеры, пытаются сформировать образ в восприятии целевой аудитории, который бы имел четкую основу, повышал лояльность и стимулировал к совершению ключевых действий. Поэтому, вопрос о формировании персонального бренда эстрадного артиста в Республике Беларусь является особенно актуальным.

Персональный бренд позволяет обладателю привлекать целевую аудиторию, выделяться на рынке и в культурном пространстве. Он дает возможность дифференцировать и идентифицировать личность артиста, увеличивает узнаваемость за счет нахождения в социокультурном поле и уровень лояльности потребителей, укрепляет статус эстрадного исполнителя как профессионала.

Большой вклад в проблему интерпретации бренда личности внесли Т.Питерс, Ф.Котлер, Д.Лайер, П.Монтойя, А.Кичаев, Ф.Иванов, А.Щеглов, Д.МакНэлли и К.Д.Спик.

А.Рябых и Н.Зебра считают персональным брендом «образы, которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны» [4]. Ф.Котлер

позиционирует персональный бренд как часть маркетинга, направленная на повышение популярности субъекта среди целевых групп общественности [2].

Прежде чем рассмотреть процесс персонального брендинга эстрадного исполнителя, уточним разницу между характером, персональным брендом и персональной репутацией [3]. Личный бренд и репутация, строятся на характере артиста. Характер – это ключевые ценности, польза, образ жизни исполнителя, те характеристики, которые заставляют думать, говорить и поступать в определенном ключе. В связи с этим важно передавать внутренние убеждения артиста наружу через личный бренд, который является публичным лицом исполнителя и напрямую связан с репутацией. Исходя из этого, персональный бренд – это то, как потребители видят личность эстрадного исполнителя. Если исполнитель создает персональный бренд в правильном ключе, он сможет контролировать мнение людей о нем, что они будут говорить и думать. Таким образом, персональная репутация – это мнение людей о персоне.

Процесс создания личного бренда называется «брендингом». В.Н.Домнин определяет брендинг, как укрепление отношений между целевой аудиторией и самим брендом [1]. Это происходит с развитием индивидуального, функционального, социального и коммуникативного качеств бренда.

Специалисты в сфере построения персонального бренда выделяют следующие инструменты его формирования:

1. мероприятия и концерты (организация многочисленных выступлений артиста, принятие участия в событиях города, в качестве гостя; организация мастер-классов, творческих встреч и т.д.);
2. публикации в СМИ (общение с репортерами, журналистами, организация брифингов и встреч по различным информационным поводам и открытость к сотрудничеству);

3. интернет (продвижение в социальных сетях, создание универсального контента, который сможет служить в качестве онлайн-портфолио);

4. нетворкинг (посещение различных мероприятий предоставляет уникальную возможность познакомиться с людьми, которые смогут помочь в продвижении личного бренда)

Важную роль в формировании персонального бренда на современном этапе играет выбор канала коммуникации, посредством которого информация о носителе бренда доносится до целевой аудитории. Интернет-технологии позволяют доносить информацию до широкой аудитории с функцией обратной связи, что делает их важным инструментом формирования персонального бренда артиста. Сегодня уровень развития информационного интернет пространства актуализирует необходимость создания он-лайн личностей. Именно по этому пути идут многие эстрадные исполнители. Они развивают свой персональный бренд в интернет пространстве, достигают популярности и узнаваемости бренда и только затем актуализируют себя оф-лайн.

Для эффективного представления персонального бренда эстрадного исполнителя в интернет-пространстве необходимо наличие резюме и портфолио эстрадного исполнителя, активное ведение аккаунтов в социальных сетях, создание сайта или блога, разработка полиграфических материалов, разработка видеоконтента. Стратегия присутствия эстрадного исполнителя в интернет-пространстве реализуется по нескольким каналам: социальные сети, форумы, блоги, медийная реклама, Youtube каналы, электронные СМИ и т.д. Все они взаимодействуют между собой, обеспечивая максимальный эффект от выбранной стратегии продвижения персонального бренда исполнителя.

Создание персонального бренда эстрадного исполнителя в социальных сетях может быть алгоритмизировано следующим образом:

1. Формулирование основных концептуальных идей персонального бренда, разработка его ценностей и смыслов.

2. Определение платформы взаимодействия с аудиторией. Необходимо проанализировать, где в большем количестве находится целевая аудитория персонального бренда и сделать акцент именно на этой платформе. Однако аккаунты должны быть созданы во всех популярных социальных сетях, обеспечивая впоследствии механизмы для расширения целевой аудитории.

3. Создание визуального образа и описание деятельности. В социальных сетях это выражает аватарка и заполненный профиль, а также внешний вид страницы, иной фото- и видео-контент.

4. Разработка контент-плана как основы построения личного бренда исполнителя. Фотографии, тексты, музыка, заметки – все должно быть продуманным и систематизированным с точки зрения основных концептуальных идей и ценностей бренда. В контент-плане необходимо определить частоту публикаций, тематику и идею постов, время публикаций, правильно расставить акценты на видео и фотоинформацию, продумать использование геолокаций, меток и хештегов.

5. Взаимодействие с подписчиками. Важно не только привлекать подписчиков, но отвечать им взаимностью: посещать их страницы, ставить лайки, писать комментарии реагировать на их публикации. Аудитория должна доводить артисту-бренду, поэтому персональный брендинг строится на честности.

6. Мониторинг упоминаний об эстрадном исполнителе, анализ упоминаний и своевременное реагирование на критику и на положительные отзывы.

Таким образом, в современном обществе в культурной среде персональный брендинг приобретает статус актуального явления. Персональным брендингом эстрадного исполнителя в условиях современной

экономики необходимо заниматься для того, чтобы удержаться на рынке, выделиться, получить более лояльную аудиторию, постоянно обновлять ее.

Создание персонального бренда эстрадного исполнителя – сложный процесс, включающий в себя несколько этапов формирования. Важную роль в процессе формирования персонального бренда артиста играют информационные технологии и сеть интернет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – Санкт-Петербург : Питер, 2002 – 381 с.
2. Котлер, Ф. Персональный брендинг: технология достижения личной популярности / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2009 – 392с.
3. Макнелли, Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга : пер. с англ. К. Ткаченко / Д. Макнелли, К. Спик. – Москва : ФИАР-ПРЕСС. – 2004. – 192с.
4. Рябых, А. Персональный бренд: создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – Москва : Манн, Иванов и Фербер. 2015. – 304.
5. Тарановка, Ю. В. Тенденции, технологии и вызовы PR в 2014-2015 / Ю. В. Таранова // Российская школа связей с общественностью. – 2015. – №6. – С. 99-108.

Палько А. И., студент 215 группы
 Научный руководитель – Алекснина И. А.,
 кандидат искусствоведения, доцент

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

В. М. ШУКШИНА НА РОССИЙСКОЙ СЦЕНЕ

По творческой разносторонности Василий Макарович Шукшин – уникальное явление в искусстве и современной литературе: он известен не