

## ПОНЯТИЕ «ЛИЧНОГО БРЕНДА АРТИСТА» И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Тарасов Д.А.

*Ростовская государственная консерватория им. С. В. Рахманинова*

*Ростов-на-Дону, Россия*

e-mail: tarasowdima@gmail.com

### Аннотация:

В статье рассматривается одна из важнейших для продвижения артиста категория бренда. Автор сосредотачивает внимание на феномене персонального бренда, содержание которого, применительно к музыкальному искусству, изучено недостаточно глубоко, в то время как для артиста построение бренда своей личности – это несомненный путь к успеху, к расширению своих целевых аудиторий. В статье анализируются возможные стратегии построения артистического бренда, указываются его преимущества, такие как узнаваемость, привлечение внимания зрителей и слушателей, снижение затрат на маркетинг, создание конкурентных преимуществ, укрепление связей с целевой аудиторией, формирование успешного образа для инвесторов. Автор утверждает, что процесс формирования бренда для музыканта или музыкальной группы имеет свою специфику, требует особого внимания к аутентичности и способности вызвать эмоциональную реакцию у аудитории. Отталкиваясь от тезиса, о том, что брендинг артиста – это комплексный и многогранный процесс, который включает в себя ряд этапов, автор предлагает свой алгоритм построения бренда артиста.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, имидж артиста, целевые аудитории, стратегии бендинга

## THE CONCEPT OF “PERSONAL BRAND OF AN ARTIST” AND ITS COMPONENTS

Tarasov D.A.

*Rostov State Conservatory named after. S. V. Rachmaninova*

*Rostov-on-Don, Russia*

e-mail: tarasowdima@gmail.com

### Abstract:

The article discusses one of the most important brand categories for promoting an artist. The author focuses on the phenomenon of a personal brand, the content of which, in relation to the art of music, has not been studied in depth, while for an artist, building a brand of his personality is an undoubted path to success and to expanding his target audiences. The article analyzes possible strategies for building an artistic brand, indicating its advantages, such as recognition, attracting the attention of viewers and listeners, reducing marketing costs, creating competitive advantages, strengthening connections with the target audience, and creating a successful image for investors. The author argues that the process of forming a brand for a musician or musical group has its own specifics and requires special attention to authenticity and the ability to evoke an emotional reaction in the audience. Based on the thesis that artist branding is a complex and multifaceted process that includes a number of stages, the author offers his own algorithm for building an artist's brand.

**Keywords:** brand, branding, artist's image, target audiences, branding strategies

**Введение.** Несмотря на широкий интерес профессионального сообщества к феномену персонального брендинга, все еще существуют сложности формулировки точного определения, полноценно описывающего понятие личного бренда как важного инструмента для формирования лояльной аудитории. Для публичных личностей, в том числе и артистов, разработка и продвижение персонального бренда в интернет-пространстве является одной из важнейших насущных задач.

**Цель исследования** состоит в том, чтобы показать, что благодаря грамотной стратегии брендинга, продвижению в социальных медиа, можно многократно расширить свою целевую аудиторию, выделиться среди других специалистов на перенасыщенном рынке музыкальной продукции, а также популяризовать свое творчество, как в своей стране, так и за рубежом.

### **Материал и методы исследования**

Исследование строится на материале анализа эмпирического опыта построения бренда музыкантов, работа опирается на общенаучную методологию, а также сравнительный тип анализа.

### **Результаты исследования и их обсуждение.**

Личный бренд артиста – это имидж (образ), который формируется вокруг его творчества и личности [1, с.54]. В качестве уточнения следует пояснить термин «имидж – воспринимаемый образ бренда в обществе, то, что думают непосредственно сами потребители о бренде, то, с чем он у них ассоциируется.» [2, с.10] Бренд может быть представлен различными атрибутами, такими как образ, логотип, слоган и т.д., которые помогают узнавать и запоминать артиста среди других музыкантов. Персональный бренд позволяет артисту сформировать свою индивидуальность и раскрыть творческий потенциал, в результате чего его целевая аудитория получает положительный эмоциональный опыт, связанный с конкретным образом, возникает любовь зрителя. Бренд дает гарантии потребителю получить желаемые эмоции и гарантирует качество предлагаемой художественной продукции, а также вызывает определенное доверие.

Для достижения наиболее эффективного результата своей деятельности, артисту необходимо постоянно совершенствоваться и прорабатывать свой образ, вести стратегически и целенаправленно спланированную работу, особенно, в социальных сетях. «Как отмечают большинство специалистов-практиков, 80% успешного продвижения личного бренда – это работа с социальными сетями». [3, с. 26-36.]

Артист, который понимает свою аудиторию и умеет взаимодействовать с ней, а также опирается на высокие моральные принципы, может создать бренд, который будет иметь большую социальную ценность и вызывать уважение у слушателей. Социальная ценность – это то, насколько успешно артист отражает социальные ценности и убеждения своих поклонников.

Сильный личный бренд способствует формированию лояльности и привлечению новых людей, что позволяет снизить затраты на маркетинг и рекламу. Его узнаваемость и приверженность поклонников способствует распространению информации о нем без помощи платных рекламных кампаний, кроме того, создавая своеобразную опору и

поддержку. Устойчивый личный бренд также способствует накоплению известности, дает конкурентное преимущество и время артисту для эффективного реагирования на конкурентов, изменения на рынке музыкальной продукции и потенциальные «угрозы». Он помогает адаптироваться и оставаться актуальным в сфере своей деятельности. Хорошо продуманный персональный бренд может помочь артисту выделиться на фоне конкурентов, показать свою уникальность и стать признаком идентификации, позволяя выгодно использовать специализацию музыканта и привлечь целевую аудиторию, которая ищет конкретный стиль или направление в его творчестве.

Формирование личного бренда – это многогранный и сложный процесс, который включает в себя разнообразные элементы, такие как создание соответствующего визуального имиджа, взаимодействие и коммуникация с фанатами в социальных сетях [см. об этом 4], установление связей и партнерств с профессионалами музыкальной индустрии и множество других факторов. О. Звагольская выделяет две типовые стратегии, используемые при формировании личного бренда: подражание и кристаллизацию [5].

Подражание, (то есть копирование бренда или образа личности) может вызывать негативные реакции. Попытки быть похожим на известную личность или стандарт обычно не приводят к хорошему результату, так как люди относятся к таким копиям критично. Подражание может быть вызвано восхищением, идентификацией, недостатком уверенности или влиянием трендов и социальных медиа. Важно помнить, что развитие собственной уникальности важнее, чем простое подражание другим, чтобы создать сильный личный бренд, целесообразнее обратиться к стратегии «кристаллизации». «Данный термин означает, что мы из наших собственных, но пока аморфных и расплывчатых личных качеств, и особенностей формируем свой личный “кристалл”, то есть красивый и мощный бренд, который описывает именно нас». [5, с. 24]

Таким образом, личный бренд имеет множество преимуществ и ценностей как для самого артиста, так и для его поклонников, а также имеет статус актуального явления. Он способствует узнаваемости, привлечению людей, снижению затрат на маркетинг, созданию конкурентного преимущества, укреплению связи с целевой аудиторией и формированию успешного образа для инвесторов.

В настоящее время существует большое разнообразие подходов к брендингу, однако, процесс формирования бренда артиста остается недостаточно исследованным. Этот недостаток теоретической базы является существенной проблемой в изучении музыкального брендинга.

В данной работе автор предлагает собственный алгоритм формирования личного бренда артиста. Следует отметить, что музыкальный бренд может значительно отличаться

от бренда в других сферах, таких как юриспруденция, медицина или потребительские товары. В этих областях бренд строится, в основном, на положительных качествах и имидже. Однако в мире музыки, образ артиста или музыкальной группы часто формируется на основе комплекса качеств, который может включать в себя и социально неприемлемые аспекты, связанные со скандальными образами. Например, группа «Ленинград» в 2002 году во время концерта в Нюрберге вышла на сцену полностью нагими; в 1982м году музыкант Оззи Осборн на концерте откусил голову летучей мыши и бросил в зал. Существует множество подобных примеров среди образов музыкантов. О рок-музыкантах так же пишет А. В. Чечева: «Часто чувственность у рок-музыкантов приобретает характер эпатажа, выливаясь в агрессивной манере исполнения, неканонизированном внешнем виде, в комплексе поведенческих паттернов, суммируемых в понятие имиджа.» [6]

Процесс формирования бренда для музыканта или группы требует особого внимания к аутентичности и способности вызвать эмоциональную реакцию у аудитории. Брендирование артиста – это комплексный и многогранный процесс, который включает в себя ряд этапов. Вот общий обзор того, как выглядит процесс брендирования артиста:

1. Самоопределение и цели. Первый и главный шаг на пути формирования личного бренда связан с необходимостью определить свою уникальность, стиль и музыкальное направление, в рамках которого разрабатывается индивидуальный образ, а также осуществляется постановка целей.

2. Исследование целевой аудитории. Для успешного брендирования важно понимать, кто ваша аудитория. Исследуйте их интересы, предпочтения и потребности, чтобы создать контент и музыку, которая будет привлекать внимание публики.

3. Создание визуального стиля и аудио идентификации. Этот этап включает в себя разработку логотипа, обложек альбомов, стиля фотографий, видеороликов, а также сценического образа. Важно, чтобы визуальный стиль соответствовал музыке и имиджу артиста.

4. Создание уникального контента. Артист должен регулярно выпускать новую музыку, видеоролики, фотографии и другие медиа материалы, чтобы поддерживать интерес своей аудитории. Контент должен быть качественным и соответствовать бренду.

5. Продвижение в социальных сетях и онлайн-платформах. Активность в социальных сетях, стриминговых платформах и видеохостингах помогает артисту привлекать новую аудиторию и взаимодействовать с фанатами.

6. Выступления и гастроли. Живые выступления и турне играют важную роль в брендировании артиста. Они предоставляют возможность лично встретиться с фанатами и создать неповторимые впечатления.

7. Сотрудничество и партнерство. Взаимодействие с другими артистами, брендами или организациями может помочь расширить аудиторию и укрепить бренд.

8. Анализ и адаптация. Регулярный анализ результатов и обратная связь от аудитории помогают артисту адаптироваться и улучшать свой бренд со временем.

**Вывод.** Важно понимать, что бренд артиста – это долгосрочная и динамичная работа по созданию имиджа. Он должен быть искренним и отражать личность артиста, чтобы привлекать лояльную аудиторию и поддерживать ее интерес на протяжении длительного времени.

#### Список литературы

1. Тимофеева М. Личный бренд артиста: Гайд и чек-листы для формирования бренда / Марианна Тимофеева. — (б. м.): Издательские решения, 2023.
2. Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк Современный брендинг. Часть 1: учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк. – Санкт-Петербург: РГГМУ, 2022
3. Кузьмина В.А., Терских М.В. Формирование личного бренда музыканта в социальных сетях (на примере П. Дранги и А. Воробьева) // Социально-экономические явления и процессы. 2020. Т. 15. № 2 (109).
4. Крылова А.В. Флешмоб и иные способы активизации массового потребления музыкальных форм искусства // Медиа-технологии в современной музыкальной культуре: образование, наука, творчество. Ростов-на-Дону, 2013. С. 67-72.
5. Звагольская О. Я-бренд. 3 шага к созданию личного бренда. М., 2018.- 160 с.
6. Чечева А.В. Рок музыка как компонент духовности неформальных молодежных субкультур // Вестник МГУКИ июль-август 4 (30) 2009.