

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о.зав. кафедрой
[подпись] Е.Г. Иващенко
«25» 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Продвижение личного бренда музыкального исполнителя
в социальных сетях

Исполнитель
студент группы 898-об

[подпись] 23.06.2022
(подпись, дата)

М.С. Вартамян

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

[подпись] 23.06.2022
(подпись, дата)

Д.Н. Павлова

Нормоконтроль

[подпись] 24.06.2022
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Благовещенск 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой
Е.Г. Иващенко
« 08 » 10 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Вартамян Марианна Сергеевна

1. Тема выпускной квалификационной работы: Продвижение личного бренда музыкального исполнителя в социальных сетях

(утверждена приказом от 27.05.22 № 1123-ур.)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 23.06.2022

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: личный бренд, инструменты продвижения в соцсетях, контент-маркетинг, реклама

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): стратегии и инструменты продвижения личного бренда, разработка стратегии формирования и продвижения личного бренда муз. исполнителя

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) таблица с результатами анализа личного бренда, скриншоты страниц в соцсетях

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7. Дата выдачи задания 8.10.2021

Руководитель выпускной квалификационной работы:

доцент, каф. филол. н. Павлов Дарья Николаевна

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 8.10.2021

[подпись]
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 105 с., 39 рисунков, 8 таблиц, 60 источников.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД, ПРОДВИЖЕНИЕ, СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ, МУЗЫКАЛЬНЫЙ ИСПОЛНИТЕЛЬ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Цель работы – разработать стратегию формирования и продвижения личного бренда лидера музыкальной группы «Эффект Коткова» в социальных сетях.

Бакалаврская работа посвящена изучению инструментов продвижения личного бренда музыкальных исполнителей в социальных сетях. Представлены теоретическая основа и инструменты формирования личного бренда музыкальных исполнителей, продвижение личного бренда в социальных сетях. На примере лидера музыкальной группы «Эффект Коткова» разработана стратегия формирования и продвижения личного бренда в социальных сетях.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы формирования личного бренда музыкального исполнителя в социальных сетях	9
1.1 Основные научные подходы к пониманию личного бренда и его структуры	9
1.2 Стратегии и инструменты продвижения личного бренда в музыкальной индустрии	16
1.3 Социальные сети как эффективный канал продвижения личного бренда музыканта	22
2 Анализ инструментов формирования личного бренда музыкальных исполнителей в социальных сетях в российском шоу-бизнесе	35
2.1 Использование бренд-коммуникаций	35
2.2 Применение инструментов контент-маркетинга	45
2.3 Использование рекламных технологий	54
2.4 Применение событийных коммуникаций	57
3 Разработка стратегии формирования и продвижения личного бренда лидера музыкальной группы «Эффект Коткова»	61
3.1 Анализ деятельности группы «Эффект Коткова»	61
3.2 Оценка лояльности потребителей к лидеру группы «Эффект Коткова»	69
3.3 Стратегия продвижения личного бренда лидера группы «Эффект Коткова» в социальных сетях	76
Заключение	94
Библиографический список	99

ВВЕДЕНИЕ

В современном российском обществе профессиональная музыкальная деятельность является динамичной и перспективной индустрией, выступающей в качестве интегрирующей площадки для взаимодействия и сотрудничества профессионалов из различных областей культуры и искусства. Сегодня музыкальный шоу-бизнес развивается в соответствии с законами рынка. Каждый год в нашей стране появляется огромное количество новых артистов, которые пытаются завоевать аудиторию и стать популярными исполнителями.

По словам П. Парфенова, эксперта музыкальной индустрии и директора агентства Mildberry, «задача каждого исполнителя, группы, коллектива – выделиться среди окружающих, сформировать аудиторию постоянных пользователей (поклонников) и, как можно дольше существуя на рынке, извлекать прибыль из своей деятельности»¹. С этой целью, по мнению эксперта, можно и нужно применять инструменты традиционного брендинга, такие как определение целевой аудитории, формирование легенды, создание образа, декларируемых ценностей, репертуара, проведение рекламной кампании².

В связи с этим для публичных персон современной музыкальной индустрии конструирование личного бренда и его последующее продвижение становится ключевым фактором успеха: благодаря сильному личному бренду музыкальные исполнители способны значительно увеличить свою аудиторию поклонников, а также продвигать свое творчество далеко за пределы родной страны, формируя лояльность у самых разных целевых сегментов.

В настоящее время проблемы формирования и продвижения личных брендов находятся в фокусе внимания как отечественных, так и зарубежных исследователей, изучающих технологии конструирования и коммерциализации данного маркетингового феномена. Основоположником теории личного бренда является Том Питерс, опубликовавший в 1997 году в журнале *Fast Company* работу «The

¹ Очеловеченный бренд-билдинг. Как зажигаются звезды в российском шоу-бизнесе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article8391.htm> (дата обращения: 25.10.2021).

² Там же.

Brand Called You». Данная тема получила дальнейшее развитие и осмысление в работах зарубежных исследователей, таких как Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер, Г. Хилгнер, К. Конол. Среди отечественных исследователей можно выделить следующих авторов: А. В. Рябых, А. Кичаев, А. Козлова, Ю. Лос и т.д.

Таким образом, проблема формирования личного бренда находится в фокусе внимания многих ученых, как в России, так и за рубежом, однако на сегодняшний день отсутствуют фундаментальные научные работы, рассматривающие проблемы личных брендов в контексте развития музыкальной индустрии и с учетом коммуникационных возможностей новых социальных медиа.

Современная коммуникационная среда предполагает максимизацию взаимодействия с помощью социальных сетей, которые применяются не только для личных целей, но и для коммерческих. Анализируя вопросы продвижения личного бренда, можно отметить повышение роли социальных сетей как площадок для их продвижения. Это определяет **актуальность** заявленной темы исследования, а также ее **научную значимость**.

Объектом настоящего исследования является личный бренд музыкального исполнителя.

Предмет исследования – инструменты формирования и продвижения личного бренда музыкального исполнителя, применяемые в социальных сетях.

Цель исследования – разработать стратегию формирования и продвижения личного бренда лидера музыкальной группы «Эффект Коткова» в социальных сетях.

В соответствии с поставленной целью были определены **задачи** работы:

- исследовать основные научные подходы к пониманию личного бренда и его структуры;
- рассмотреть стратегии и инструменты продвижения личного бренда в музыкальной индустрии;
- проанализировать современные коммуникационные практики продвижения личного бренда музыканта в социальных сетях на примере популярных исполнителей в российском шоу-бизнесе;

- проанализировать музыкальную деятельность лидера музыкальной группы «Эффект Коткова» Евгения Коткова;
- подобрать инструменты для формирования и продвижения личного бренда лидера музыкальной группы «Эффект Коткова» в социальных сетях и выстроить стратегию продвижения;
- оценить эффективность разработанной стратегии.

Достижение поставленной цели исследования обусловило необходимость применения следующих научных **методов**: метод научного анализа материала, метод обобщения, частные эмпирические методы (контент-анализ социальных сетей, мониторинг средств массовой информации), опрос.

Информационная база исследования представлена монографиями, публикациями в научных изданиях и периодической печати, докладами на научных, отраслевых конференциях и форумах, статистическими данными, личными маркетинговыми исследованиями автора.

Материалом исследования послужили публикации и посты с изображениями и текстами в личных аккаунтах Евгения Коткова в Instagram, Вконтакте; статьи на сайтах в амурских СМИ (Amur.net и АмурИнфо); фотоотчеты в социальных сетях с мероприятий, фотографии и видеоролики с участием Евгения Коткова в театральной студии «Дебют»; баннеры медийной рекламы; видеоклипы амурских музыкальных групп; короткометражные фильмы, в которых принимал участие Евгений Котков.

Теоретическая значимость работы: систематизирована теоретическая информация об инструментах и стратегиях продвижения личного бренда музыкального исполнителя.

Практическая ценность исследования: дан анализ творческой деятельности Евгения Коткова как музыкального исполнителя, анализ деятельности созданной им музыкальной группы. Полученные практические результаты могут быть использованы для проведения дальнейших исследований в области персонального брендинга в музыкальной индустрии; выводы, представленные в работе, могут быть использованы продюсерскими компаниями и музыкальными

коммуникационными агентствами в решении прикладных задач в сфере продвижения личных брендов музыкальных исполнителей.

Структура работы: работа состоит из введения, основной части, включающей в себя три раздела – теоретический, эмпирический и проектный, а также заключения, в котором представлены основные выводы, и списка использованной литературы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА МУЗЫКАЛЬНОГО ИСПОЛНИТЕЛЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1 Основные научные подходы к пониманию личного бренда и его структуры

Исследование теоретических аспектов создания и продвижения личных брендов музыкальных исполнителей невозможно без осмысления фундаментальных основ брендинга как такового. Необходимо отметить, что несмотря на широкое употребление понятия «бренд» в теории и практике, универсального определения для данного феномена в настоящее время не существует.

Известный американский теоретик в области брендинга Алина Уиллер определяет *бренд* как некий символический объект, представляющий собой визуализированную идею, имидж, впечатление, формируемые в сознании целевой аудитории в отношении определенного продукта или услуги³. Этот конструируемый образ включает в себя ряд эмоциональных и функциональных характеристик, которые создают архитектуру бренда и включают в себя такие элементы, как название марки, ее визуальную айдентику (логотип, фирменные цвета, шрифты, образы), ключевые коммуникационные послания бренда, а также его эмоциональные и ассоциативные атрибуты⁴. Данная формулировка представляется нам достаточно универсальной и полной, отражающей как функциональные, так и иррациональные особенности бренда.

Американская ассоциация маркетологов предлагает собственное определение для понимания бренда: *бренд* – это комплекс атрибутов, таких как название, стилевое решение, дизайн, которые способствуют идентификации товара фирмы и позволяют потребителям выделять данную продукцию среди множества предложений аналогичного характера⁵. На наш взгляд, предложенная формулировка менее удачна в сравнении с определением, предложенным А. Уиллер,

³Уиллер А. Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М., 2014. 226 с.

⁴Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие. М., 2021. 316 с.

⁵Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб., 2018. 848 с.

поскольку она акцентирует только функциональные аспекты сущности бренда и не раскрывает его нематериальные стороны: ассоциации, образы, коммуникации, эмоциональные выгоды.

Таким образом, *бренд* аккумулирует в себе различные ценности, свойства, ассоциации, которые придают продукту дополнительную ценность в восприятии аудитории. Именно так бренд превращается в уникальный объект потребления, способный предложить своим покупателям особые нематериальные выгоды.

Высокий уровень узнаваемости и лояльности потребителей достижим в том случае, если целевая аудитория воспринимает бренд как уникальный феномен, обладающий аутентичным характером. Именно поэтому опытные бренд-менеджеры говорят о необходимости наделять бренд персональными характеристиками и уникальными свойствами, которые позволят потребителю удовлетворить свое стремление к самореализации и идентификации через потребление. Также следует отметить, что неповторимый характер бренда помогает выстроить более доверительный диалог с потребителем⁶.

Современные подходы к созданию и управлению брендами предполагают главенствующую роль категории идентичности. Сильная идентичность бренда, отражающая потребности и ценностное поле своей целевой аудитории, становится мощным стимулом формирования приверженности и лояльного отношения к бренду⁷.

Формирование бренда – это системный творческий процесс, включающий в себя разработку креативной концепции, формирование архитектуры бренда и создание его визуальной айдентики, планирование бренд-коммуникаций и выбор медиастратегии. Специалисты по брендингу обязаны составить глубокое и полное представление об индивидуальности бренда, его эмоциональных и рациональных выгодах, а также ключевых атрибутах.

⁶ Горохова Д. Д. Персональный бренд как форма социального капитала // Бренддинг как коммуникационная технология XXI века. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Под редакцией А.Д. Кривоносова. 2021. С. 248-250.

⁷ Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. М., 2008. 439 с.

В современной теории бренд-менеджмента выделяют различные виды брендов: товарные бренды, бренды организаций и предприятий, территориальные бренды, а также персональные бренды, принадлежащие медийным личностям, обладающим высоким уровнем узнаваемости⁸. Таким образом, становится очевидным тот факт, что в настоящее время бренды могут воплощать в себе идентичность не только товаров и услуг, но и конкретных людей, а процесс создания и формирования личного бренда является важным направлением в современной практике брендинга и переживает этап активного развития.

Целесообразно обратиться к анализу понятийного аппарата исследуемой проблемы и выявить сущность, содержание и происхождение понятия «*личный бренд*» и смежных с ним терминов. В настоящее время в академической литературе наряду с «*личным брендом*» можно встретить такие термины, как «*бренд личности*», «*персональный бренд*», «*индивидуальный бренд*» и даже «*самобренд*». Анализ научной литературы показал, что четкой дифференциации между этими понятиями исследователи не проводят, чаще всего применяя их в качестве близких по значению слов или же полных синонимов.

В научной среде широко распространено мнение, что термин «*личный бренд*» происходит от англоязычного термина «*personal branding*», (в русском переводе – «*персональный бренд*») который был введен в научный оборот в 1997 году американским исследователем и бизнес-консультантом Томасом Питерсом. Автор трактует данное понятие как впечатления и мнения людей о конкретном человеке, а также мысли, чувства и ассоциации, которые формируются в их сознании по отношению к данной конкретной личности⁹. Иными словами, *персональный бренд* – это определенный образ, формируемый в массовом сознании, вследствие чего его носитель наделяется дополнительной ценностью и значимостью в восприятии общественности. По мнению Т. Питерса, практически

⁸ Довжик Г. В. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде // Цифровая социология. 2021. Т. 4. № 2. С. 44-54.

⁹ Марьин К. Е. Персональный бренд как современный канал коммуникаций // Научный электронный журнал Меридиан. 2021. № 2 (55). С. 39-41.

каждый человек заинтересован в том, чтобы заниматься развитием своего персонального бренда и формировать свой внешний образ более осознанно и целенаправленно. Исследования и публикации Т. Питерса дали термину «*персональный бренд*» широкое распространение. Впоследствии многие ученые занимались исследованием проблемной области персонального брендинга и предлагали свои интерпретации и трактовки.

Так, к примеру, Ф. Котлер, в своих работах применяет термины «*персональный бренд*» и «*персональный брендинг*», определяя последний как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на повышение популярности публичной персоны в восприятии широкой общественности посредством непрерывного информирования аудитории о положительных качествах и достижениях личности¹⁰. Формирование персонального бренда, по мнению Ф. Котлера, предполагает комплексное управление внешностью, профессиональными и личными компетенциями, стилем, репутацией человека. Ученый отмечает, что основными структурными компонентами персонального бренда являются такие составляющие, как внешний вид, профессиональные и личные качества, ценности, персонализация, легенда¹¹.

В российской академической и профессиональной литературе термин «*персональный бренд*» также применяется достаточно широко. Так, например, авторы книги «Персональный бренд: создание и продвижение» определяют его как «образ, ожидания, ассоциации и эмоции, которые формируются в сознании аудитории в отношении конкретного человека»¹².

В работе другого отечественного автора А. Кичаева *персональный бренд* трактуется как комплекс личностных и деловых характеристик, которые формируют привлекательный и интересный образ личности¹³. Автор акцентирует психологические аспекты персонального бренда: формирование целостного образа человека происходит в сознании аудитории на основе ее опыта и ожидаемых

¹⁰ Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М., 2008. С. 32.

¹¹ Там же. С. 33.

¹² Рябых А. В., Н. Зебра Персональный бренд: создание и продвижение. М., 2015. 288 с.

¹³ Кичаев А., Козлова А. Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией. М., 2012. 512 с.

выгод от взаимодействия с публичной персоной. Этот образ является также отражением характера конкретного человека, его темперамента и харизмы, способности вызывать доверие и располагать к себе.

По мнению А. Кичаева, ключевыми свойствами персонального бренда выступают:

- возможность выстраивания долговременных доверительных отношений между носителем персонального бренда и его аудиториями;
- возможность функционирования в публичном и коммерческом пространстве;
- способность эффективно построить карьеру практически в любой сфере деятельности;
- возможность публичной демонстрации особенных свойств личности и ее значимости¹⁴.

Заслуживает внимание и еще одна интерпретация феномена персонального бренда, которая представлена в работе Н. В. Красовской. По мнению автора, *персональный бренд* представляет собой набор ценностных и смысловых характеристик, которые отличают человека от других людей (зачастую – прямых или косвенных конкурентов) и наделяют его дополнительной ценностью и привлекательностью в восприятии целевых групп общественности. Данные уникальные характеристики транслируются носителем бренда с помощью различных коммуникационных каналов и инструментов, в результате чего он становится популярным и узнаваемым¹⁵.

Наряду с термином «*персональный бренд*» в научном дискурсе применяется также понятие «*личный бренд*», или синонимичное ему словосочетание «*бренд личности*». Анализ теоретической базы показал, что это обобщающий термин, который подразумевает комплексную характеристику личности, а также ассоциации целевых групп общественности, формирующиеся в результате коммуникационного взаимодействия аудитории с данным человеком.

¹⁴ Кичаев А., Козлова А. Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией. М., 2012. 512 с.

¹⁵ Красовская Н. В. Персональный бренд эксперта: сущность, значение, этапы создания // Бренд-менеджмент пространств. Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Тюмень, 2021. С. 7-12.

Помимо ассоциативных связей *личный бренд* аккумулирует в себе такие компоненты, как уровень доверия аудитории к личности и лояльность к ней, личные качества индивида, мнения о нем в ближнем окружении, а также информацию, представленную в СМИ. Исследователи подчеркивают, что мнение, оценки и установки аудитории в отношении носителя личного бренда формируются как результат его активного присутствия в публичном и медийном пространстве¹⁶. Именно в результате присутствия в современном информационном поле образ медийной персоны превращается в личный бренд¹⁷.

Еще один синонимичный термин исследуемой нами проблемной области – «*индивидуальный бренд*». В частности, в работах С. И. Изаака, В. А. Коловратова исследуются проблемы создания и продвижения индивидуального бренда профессиональных спортсменов. Авторы трактуют данное понятие, как инструмент выстраивания отношений с целевым сегментом, периодически подменяя его на «*персональный бренд*», что говорит об использовании этих терминов в качестве равнозначных¹⁸.

Наконец, в ряде научных исследований используется устойчивое выражение «*человек-бренд*». К примеру, Ю. Лос определяет данное понятие как «широко известную личность, формирующую конкретные ожидания у аудитории от потребляемого контента в процессе трансляции представителям широкой общественности посредством внешних атрибутов персональных незаурядных и оригинальных ценностей»¹⁹. Образ, транслируемый *человеком-брендом* в процессе создания и продвижения различного рода информационного контента, отличается уникальностью и развивается в рамках установок и ценностей определенной целевой группы²⁰.

¹⁶ Аметова Э. И. Формирование эффективного личного бренда: современные тенденции // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2019. № 3 (65). С. 49-53.

¹⁷ Довжик Г. В. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде // Цифровая социология. 2021. Т. 4. № 2. С. 44-54.

¹⁸ Изаак С. И., Коловратов В. А. Формирование индивидуального бренда профессионального спортсмена // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2020. № 6 (184). С. 134-137.

¹⁹ Лос Ю. Персональный брендинг [Электронный ресурс] // Yulialos.com. URL: <https://yulialos.com/self-branding/> (дата обращения: 19.10.2021).

²⁰ Лос Ю. Персональный брендинг [Электронный ресурс] // Yulialos.com. URL: <https://yulialos.com/self-branding/> (дата обращения: 19.10.2021).

Обобщая изложенные выше научные подходы, целесообразно представить их в виде таблицы (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ понятийного аппарата

Термин	Содержание термина	Автор
Персональный бренд	Это определенный образ, формируемый в массовом сознании, вследствие чего его носитель наделяется дополнительной ценностью и значимостью в восприятии общности.	Т. Питерс
	Комплекс характеристик: внешний вид, профессиональные и личные качества, ценности, персонификация, легенда	Ф. Котлер
	Образ, ожидания, ассоциации и эмоции, которые формируются в сознании аудитории в отношении конкретного человека	А.В.Рябых
	Комплекс личностных и деловых характеристик, которые формируют привлекательный и интересный образ личности	А. Кичаев
	Набор ценностных и смысловых характеристик, которые отличают человека от других людей и наделяют его дополнительной ценностью и привлекательностью в восприятии целевых групп общности	Н.В. Красовская
Личный бренд (бренд личности)	Комплексная характеристика личности, а также ассоциации целевых групп общности, формирующиеся в результате коммуникационного взаимодействия аудитории с данным человеком	Г.В. Довжик
Индивидуальный бренд	Инструмент выстраивания отношений с целевым сегментом	С.И. Изаака, В.А.Коловратова
Человек-бренд	Широко известная личность, формирующая конкретные ожидания у аудитории от потребляемого контента в процессе трансляции представителям широкой общности посредством внешних атрибутов персональных незаурядных и оригинальных ценностей	Ю. Лос

Итак, можно констатировать, что в настоящее время в научной литературе представлено широкое разнообразие подходов, которые не противоречат, а скорее дополняют друг друга. Исходя из этого, в данной исследовательской работе мы будем исходить из того, что сущность понятия «*личный бренд*» имеет много общих характеристик с феноменом продуктового *бренда*, а также придерживаться той точки зрения, что термины «*персональный бренд*», «*личный бренд*» и «*индивидуальный бренд*» являются синонимичными.

На основании систематизации и обобщения представленных в научной литературе определений целесообразно предложить наиболее полное и универсальное определение термина «*личный бренд*»: это *сложный комплекс*

представлений и ассоциаций, который формируется в сознании целевых групп общественности в отношении конкретного человека, целенаправленно выстраивающего и продвигающего определенный образ с целью достижения успешности.

1.2 Стратегии и инструменты продвижения личного бренда в музыкальной индустрии

Музыкальный шоу-бизнес является одним из основных элементов музыкальной индустрии в развитых странах, в основном среди молодого поколения. Он реализуется в социально-культурной сфере, являясь элементом отражения, сознания, и чувственного переосмысления бытовой действительности и жизни в целом²¹. «Музыка нужна человеку для определения собственного я и осознания того, что его окружает и что происходит в мире», – сказал известный американский бас-гитарист В. Вутен²². Этими словами музыкант хотел подчеркнуть, что музыка является огромной ценностью для людей.

В связи с этим многие деятели в сфере музыкального шоу-бизнеса через музыку пытаются формировать установки, вкусы, интересы аудитории. Таким образом, чтобы заинтересовать слушателя и привлечь внимание к определённому исполнителю, они подключают эмоциональное и рассудочное восприятие, которое, соответственно, воздействует на эмоции, ценности и смыслы человека.

Огромная роль в современной музыкальной индустрии отведена созданию личного бренда исполнителя. Процесс формирования личного бренда музыканта – это особый вид коммуникационной деятельности, с помощью которого выстраиваются взаимоотношения между музыкантом и его целевой аудиторией²³.

Процесс конструирования личного бренда музыкального исполнителя, по мнению директора агентства персонального брендинга Reach, автора книги

²¹ Муртазина Г. Р., Савельев Н. С. Продвижение музыкального проекта в сфере шоу-бизнеса // Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив / Материалы Международной научно-практической конференции. Научные редакторы: П. П. Терехов, Д. В. Шамсутдинова, Л. Ф. Мустафина. 2016. С. 352-354.

²² Зарх Е. Уроки бизнеса от артистической элиты. М/, 2007. С. 18.

²³ Чернышов Д. Э., Васильева О. А. Основные параметры формирования персонального бренда в сфере шоу-бизнеса // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы / Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Государственный университет управления. Москва, 2019. С. 249-253.

«Stand Out Building Your Brand» У. Арруды, предполагает три ключевых этапа: во-первых, необходимо выявить («извлечь») бренд из персональных характеристик личности, во-вторых, произвести его визуализацию и, в-третьих, осуществлять его непрерывное продвижение в различных каналах коммуникаций.²⁴

Процесс выявления («извлечения») бренда предполагает определение аутентичных и уникальных свойств личности, которые могут создавать дополнительную ценность в восприятии целевой аудитории. На основании выявленных характеристик разрабатывается уникальная идентичность личного бренда музыкального исполнителя, конструируется его архитектура, прорабатываются основные атрибуты. После того, как описанные выше этапы пройдены, разрабатывается стратегия продвижения разработанного бренда²⁵.

Несколько иную модель формирования личного бренда в музыкальной индустрии предлагает американский ученый Хьюберт Рамперсад. Модель Рамперсада подразумевает комплексный подход и ориентирована на создание аутентичного личного бренда. По мнению исследователя, стержневой основой идентичности личного бренда музыканта выступают не только его индивидуальные преимущества, но и личные амбиции. Исходя из этого, Рамперсад выделяет три этапа в построении бренда.

На первом этапе следует сформулировать личные цели и определить амбиции музыкального исполнителя. Именно амбиции и цели придают личному бренду музыканта уникальность, поскольку в полной мере отражают цели и ценности человека-бренда, его устремления и стиль жизни. Согласно концепции Хьюберта Рамперсада, для того чтобы быть успешным, личный бренд должен быть подлинным и отражать истинную суть своего обладателя, воплощать его мечты, цели, ценности, уникальные способности и таланты. Если все эти составляющие формируют целостный, гармоничный и законченный образ, то личный

²⁴ Нестерова З. В., Мишукова Е. Г. Особенности формирования персонального брендинга // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века. Материалы Международной научно-практической конференции. Ответственный за выпуск Л. М. Капустина. 2017. С. 154-159.

²⁵ Там же. С. 158.

бренд музыкального исполнителя будет сильным, запоминающимся и популярным²⁶.

Второй этап модели формирования личного бренда музыканта подразумевает разработку персональной бренд-платформы, истории, легенды, а также визуальной айдентики личного бренда.

На третьем этапе, согласно концепции Хьюберта Рамперсада, следует сформировать портрет целевой аудитории и определить коммуникационную стратегию, посредством которой будет осуществляться продвижение личного бренда музыкального исполнителя. Данная модель формирования личного бренда предполагает постоянный анализ и оценку промежуточных результатов, что позволяет непрерывно совершенствовать продвигаемый личный бренд, развивать и защищать его уникальную идентичность, обеспечивая тем самым успешность и конкурентоспособность на рынке музыкальных проектов и исполнителей.

Важным фактором успеха личного бренда музыкального исполнителя является его стратегия продвижения. Для того, чтобы преуспеть на высококонкурентном музыкальном рынке, недостаточно просто разработать концепцию личного бренда, необходимо донести ее до аудитории с помощью эффективного комплекса коммуникаций. Именно эта миссия реализуется через стратегию продвижения личного бренда в музыкальной индустрии.

Наиболее полно понятие «продвижение» раскрывается в рамках такой дисциплины, как маркетинг. Маркетинг рассматривает продвижение в комплексе с такими элементами, как продуктивное предложение, ценовая политика, дистрибуция.

Профессор международного маркетинга, автор многих книг по маркетингу и менеджменту Ф. Котлер рассматривает продвижение как коммуникационные обращения, имеющие различную форму и ставящие своей целью

²⁶ Чернышов Д. Э., Васильева О. А. Основные параметры формирования персонального бренда в сфере шоу-бизнеса // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы / Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Государственный университет управления. Москва, 2019. С. 249-253.

информирование, убеждение и стимулирование аудитории к приобретению товаров и услуг определенной фирмы²⁷.

Известный европейский маркетолог, профессор Ж. Ж. Ламбен считает, что продвижение – это весь комплекс коммуникаций, который целенаправленно разрабатывается и транслируется компанией в адрес различных контактных аудиторий (внутренних и внешних)²⁸.

Дж. Барнетт и С. Мориарти рассматривают продвижение как элемент маркетингового комплекса фирмы, который включает в себя набор определенных рыночных факторов, обеспечивающих формирование устойчивого спроса со стороны целевых потребителей продуктов и услуг²⁹.

Отечественные исследователи в своих научных работах также предпринимают попытки интерпретации термина «продвижение». Так, известный бизнес-тренер и консультант Л. А. Иванов определяет продвижение в коммуникационном аспекте как любую форму информирования, используемую компанией или брендом для воздействия и мотивирования к приобретению товаров и услуг³⁰.

Доктор экономических наук, автор более 250 научных трудов А. П. Панкрухин предлагает понимать продвижение как системный процесс, ставящий своей целью донесение информации о товаре/бренде до конечного покупателя³¹.

В свою очередь стратегия продвижения – это план действий, ряд шагов, направленных на достижение таких маркетинговых целей, как увеличение продаж, донесение информации о продукте или услуге до целевой аудитории, увеличение лояльности к бренду.

Адаптируя данное понятие к проблеме настоящего исследования, можно заключить, что стратегия продвижения личного бренда исполнителя – это комплекс коммуникационных мероприятий с применением широкого спектра каналов и инструментов, направленных на повышение узнаваемости музыкального

²⁷ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М., 2020. 211 с.

²⁸ Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб., 2017. 720 с.

²⁹ Барнетт Дж, Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб., 2016. 864 с.

³⁰ Иванов Л. А. Книга директора по маркетингу: практические советы. М.; СПб., 2017. 208 с.

³¹ Панкрухин А. П. Маркетинг. М., 2016. 656 с.

исполнителя, его востребованности и популярности, а также завоевание лояльного отношения целевых аудиторий (поклонников, фанатов).

Отечественные продюсеры, арт-менеджеры, промоутеры отмечают, что многолетний зарубежный опыт в определенной мере позволил выработать тактику и стратегию коммуникационного продвижения на современном музыкальном рынке. Безусловно, у каждого продюсера имеется своя схема, свои стратегии и секреты популяризации исполнителя, но, тем не менее, есть перечень обязательных средств, компонентов, которые присутствуют в любом процессе продвижения «звезды».

В процессе «раскрутки» личного бренда музыкального исполнителя применяются всевозможные мероприятия, направленные на его продвижение (как офлайн, так и онлайн): это и событийные проекты, призванные сформировать интерес аудитории, и прямая реклама, и работа со СМИ, а также коммуникационное продвижение в сети Интернет. Наряду с этим к необходимым инструментам продвижения личного бренда музыканта относят активную публичную жизнь – участие в презентациях, светских вечеринках, автограф-сессиях и пресс-конференциях. Роль последних в вопросе продвижения личного бренда исполнителя невозможно переоценить, поскольку они помогают реализовать коммуникационную стратегию взаимодействия с аудиторией слушателей³².

Большинство экспертов музыкальной индустрии сходятся во мнении, что помимо удачно созданного личного бренда большое значение в вопросе осуществления эффективного продвижения приобретает выбор коммуникационных каналов. Для того, чтобы музыкальный исполнитель был востребованным, нужно не только позаботиться о ротации его творчества в соответствующих каналах, но и развивать бренд-коммуникации.

Процесс продвижения осуществляется через основные каналы массовых коммуникаций, которые в свою очередь, можно разделить на первичные и вторичные. Первичные инструменты продвижения личного бренда музыканта

³² Кудинова А. И., Бондаренко А. О., Кобцева О. Н. Особенности PR в шоу бизнесе // Молодежный научный форум: гуманитарные науки. 2016. № 10 (38). С. 86-90.

применяются на этапе выхода на музыкальный рынок и включают в себя следующие компоненты:

- ротацию песен и видеоклипов в различных каналах (Интернет, радио, ТВ);
- организацию выступлений в клубах;
- публикацию имиджевых материалов в СМИ;
- организацию «сарафанного радио» (скандалы, легенды, слухи);
- запись пластинок и их последующая дистрибуция;
- участие в шоу-программах, музыкальных фестивалях.

Вторичные инструменты коммуникационного продвижения – это средства, используемые в тот момент, когда личный бренд исполнителя уже имеет определенный уровень узнаваемости и накопил имиджевый потенциал. К данной группе инструментов относится:

- формирование фан-клуба;
- выпуск брендированной сувенирной продукции (значки, футболки, сувенирная продукция);
- организация гастролей;
- участие в социальных и благотворительных проектах;
- участие в хит-парадах;
- участие в рекламных проектах и акциях³³.

Выбор первичных, либо вторичных средств продвижения во многом определяется стадией продвижения. Так, к примеру, инструменты, который обеспечивают высокую эффективность на стадии постпромоушн, будут малоэффективными на этапе выхода исполнителя на музыкальный рынок. В частности, проведение автограф-сессий или участие в благотворительных PR-мероприятиях не принесут ожидаемого результата, когда исполнитель или группа малоизвестны.

С другой стороны, применение вторичных средств уместно, когда показатели известности и популярности личного бренда исполнителя достигли

³³ Шубин Г. О. Современные тенденции рекламы и PR в музыкальной индустрии // Студенческий. 2018. № 23-1 (43). С. 79-83.

высокого уровня. В этом смысле съемки артиста в кино, рекламных проектах и т.д. будут восприниматься целевой аудиторией как доказательство выдающихся способностей и таланта исполнителя и подкреплять продвигаемый личный бренд. Кроме того, эти технологии в определенной мере являются доказательством правильности выбора любимого исполнителя для целевой аудитории.

Важно также отметить, что сегодня наряду с традиционными СМИ, высокую значимость приобретают инструменты продвижения в сети Интернет и разнообразные digital-технологии. В современном информационном обществе успешность массового культурного музыкального продукта во многом обусловлена использованием новых медийных площадок, особенность которых заключается в возможности прямого обращения к аудитории слушателей, в привлечении фанатов к активному диалогу, формирующему иллюзии причастности к жизни и творчеству любимых исполнителей, имеющие следствием создание мощной эмоциональной привязки к тем или иным личным брендам музыкальных исполнителей.

Итак, можно заключить, что формирование личного бренда музыкального исполнителя – это сложный, целенаправленный процесс, который включает в себя несколько этапов. Важнейшей стадией данного процесса является коммуникационное продвижение, которое, в условиях цифровой трансформации шоу-бизнеса, включает в себя не только традиционные, но и новые каналы коммуникаций: Интернет, социальные сети, мобильный канал и т.д.

1.3 Социальные сети как эффективный канал продвижения личного бренда музыканта

Социальные сети – это уникальное пространство коммуникаций современного общества, в котором в качестве источника информации выступают сами пользователи и участники сетевых сообществ. В настоящее время для многих людей социальные сети являются понятием, тождественным самому Интернету, поскольку в социальных медиа можно выполнять множество функций: искать

необходимую информацию, хранить файлы, обрабатывать иллюстрации, вести сетевой дневник, слушать музыку и смотреть видео³⁴.

Технологии интернет-коммуникаций вносят определенную специфику в современные коммуникационные процессы, меняя традиционные модели поведения аудитории. Наиболее важным отличием онлайн-коммуникаций от офлайн-общения является специфическая модель распространения информации, функционирующая по принципу «многие-многим». В рамках данной модели каждый пользователь сети Интернет может взаимодействовать практически с неограниченным кругом лиц и получать обратную связь в режиме онлайн³⁵.

Интернет предоставляет своим пользователям возможность не только потреблять информацию, но и создавать ее, а также способствовать ее массовому распространению. На примере возникновения и развития различных сетевых социальных площадок, таких как блоги, форумы, чаты, можно наблюдать принципы работы технологий Веб 2.0, благодаря которым сформировалась новая глобальная среда, единое информационное пространство для массового коммуникационного взаимодействия людей³⁶.

В настоящее время во всем мире наблюдается значительная динамика увеличение пользователей и участников социальных сетей. Аналитики отмечают, что динамика наиболее популярных социальных площадок, таких как YouTube, Facebook, Instagram может превышать показатель в 1 миллион новых подписчиков ежедневно. Ежемесячно активными участниками сетевых сообществ и разнообразных социальных сервисов являются не менее 3 млрд. человек. При этом 9 из 10 пользователей посещают социальные сети с помощью своих смартфонов, т. е. через мобильный канал.

По данным исследования ВЦИОМ, которое было проведено в июле 2021 года, наиболее популярными социальными сетями в России остаются ВКонтакте, YouTube и Instagram. Опрос предполагал возможность назвать несколько

³⁴ Сомов М. В. Социальные сети как феномен информационного общества // E-Scio. 2020. № 2 (41). С. 281-284.

³⁵ Выпряжкин И. А. Управление личным брендом в социальных сетях // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2019. № 1. С. 138-145.

³⁶ Ерохина А. И. Социальные сети как основа современной социальной структуры // Юный ученый. 2021. № 2 (43). С. 26-28.

вариантов ответов, т.е. каждый респондент мог назвать несколько социальных сетей и сервисов, которыми он пользуется чаще всего. Социальную сеть ВКонтакте предпочитают 48 % россиян, еще 39 % выбирают Instagram, а 34 % пользователей чаще бывают в YouTube. TikTok пользуется популярностью у 17 % жителей России³⁷.

В пользу социальных сетей как эффективного инструмента коммуникаций свидетельствуют также следующие цифры: в России в соцсетях ежемесячно отправляют 1,2 млрд публичных сообщений – постов, репостов и комментариев, из них 496,2 млн – в социальной сети ВКонтакте. Больше всего авторов-пользователей, написавших хотя бы 1 публичное сообщение за месяц, – в Instagram (42,8 млн). В то же время TikTok стал самым скачиваемым приложением в России в 2020 году³⁸.

Показатели российской аудитории социальных сетей представлены на рисунке 1.

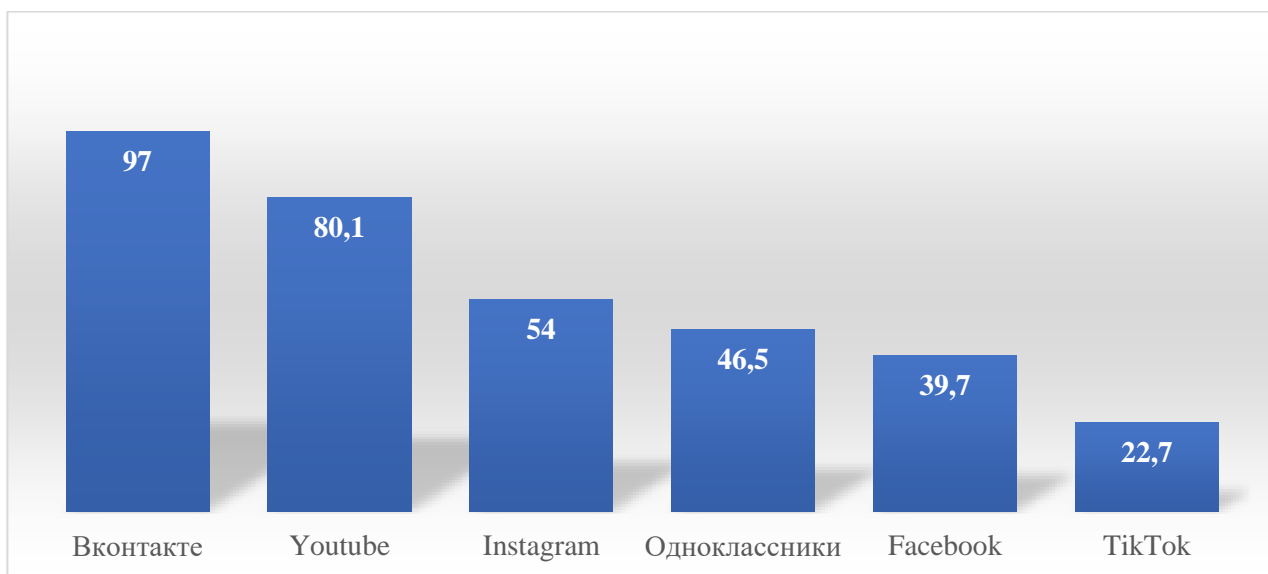


Рисунок 1 – Аудитория социальных сетей в России, млн. чел³⁹.

³⁷ ВЦИОМ назвал самые популярные соцсети в России / РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20210706/sotsseti-1740025260.html> (дата обращения: 25.10.2021).

³⁸ Социальные сети в России: цифры и тренды [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/social/182436-socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy> (дата обращения: 25.10.2021).

³⁹ Аудитория социальных сетей в 2021 году [Электронный ресурс]. URL: https://marketinguniversity.ru/socialnye_seti-2021 (дата обращения: 25.10.2021).

Как показывает практика, в современном мире социальные сети превращаются в наиболее эффективный канал продвижения личного бренда музыкальных исполнителей. Через социальные сети можно не только поддерживать общение со старыми поклонниками, но также искать новых фанатов. Кроме того, возможности социальных сетей и сервисов позволяют организовать онлайн-выступление музыкального исполнителя или группы⁴⁰.

Можно привести несколько примеров, когда музыканты добивались известности и признания именно благодаря продвижению видеоклипов в социальных сетях. Самым известным русскоязычным «выходцем» из социальных медиа стал Егор Крид. Он долго записывал свои песни на диктофон, а позже, взяв псевдоним KReed, разместил свои треки на YouTube. Глава известного лейбла Black Star Inc. Тимати заметил молодого перспективного исполнителя и подписал с ним контракт⁴¹.

Петр Налич, представлявший Россию на конкурсе Евровидение-2010, также получил известность благодаря распространению видео в Сети. Его популярная песня «Гитар» набрала более 70 тыс. просмотров и 5 млн. скачиваний, войдя в Топ-20 самых популярных хитов⁴².

YouTube помог достичь успеха певице Elvira T. В возрасте 15 лет Эльвира записала в родном Саратове песню «Все решено» и выложила ее в социальную сеть. Сингл быстро набрал популярность, вошел в ротацию крупнейших радиостанций и попал в несколько хит-парадов. Сейчас Elvira T популярная исполнительница, которая была номинирована на известные музыкальные премии⁴³.

Еще один успешный музыкальный проект, который стал возможным благодаря социальным медиа, – это российская певица Даша Суворова. Популярность певице принесла композиция «Поставит Басту», которая простояла более

⁴⁰ Чернышов Д. Э., Васильева О. А. Основные параметры формирования персонального бренда в сфере шоу-бизнеса // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы / Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Государственный университет управления. Москва, 2019. С. 249-253.

⁴¹ «Русский Джастин Бибер»: как Егор Крид стал кумиром поколения Z [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/404041-russkiy-dzhashtin-biber-kak-egor-krid-stal-kumirom-pokoleniya-z-i> (дата обращения: 30.10.2021).

⁴² Звезды, которые прославились через интернет [Электронный ресурс]. URL: <https://www.muz1.tv/events/6338> (дата обращения: 30.10.2021).

⁴³ Там же.

20-и недель в музыкальном хит-параде «Золотой граммофон». Эта песня в России вошла в число 50 наиболее популярных рингбэктонов и получила «золотой» статус и свыше 100 тысяч продаж. Продвижение бренда певицы стартовало именно в социальных сетях. История ее творческого пути начиналась с того, что друзья певицы выкладывали в социальные сети ее первые музыкальные творения. После того, как композиция «До утра» набрала более 5 миллионов просмотров в сети Интернет, появились предложения по организации концертов для широкой публики.

В настоящее время певица имеет более 14 тыс. подписчиков в социальной сети «ВКонтакте», где размещаются новости, фотографии исполнительницы, а также анонсируются специальные PR-мероприятия. В социальной сети YouTube у певицы более 11 тыс. подписчиков, а в Instagram – 40 тыс⁴⁴.

В последние два года с учетом новых вызовов, с которыми столкнулась музыкальная индустрия на фоне неблагоприятной эпидемиологической обстановки (запрет «живых» концертов, встреч с фанатами, автограф-сессий и т.д.) социальные сети превратились в ведущий коммуникационный канал, позволяющий музыкантам поддерживать связь со своими аудиториями.

В настоящее время в научной и профессиональной литературе описывается большое разнообразие коммуникационных инструментов, используемых в социальных медиа для продвижения личного бренда музыкального исполнителя. Обобщая описанный в источниках обширный инструментарий, целесообразно классифицировать его на четыре ключевые группы:

- инструменты бренд-коммуникаций;
- инструменты контент-маркетинга;
- реклама;
- событийные коммуникации.

Инструментарий бренд-коммуникаций в социальных сетях направлен на формирование и поддержание идентичности личного бренда музыкального

⁴⁴ Звезды, которые прославились через интернет [Электронный ресурс]. URL: <https://www.muz1.tv/events/6338> (дата обращения: 30.10.2021).

исполнителя. К этой группе инструментов можно отнести мероприятия по формированию легенды, мониторинг и управление репутацией, визуальные средства продвижения бренда (например, дизайн-оформление персональных страниц). В качестве примера применения данного инструментария можно привести аккаунты российского исполнителя Алексея Воробьева.

На своих страницах в социальных сетях певец предстает в образе «короля рок-н-ролла», на опубликованных фотографиях он появляется перед аудиторией в костюме, либо смокинге с прической в стиле Элвиса Пресли. Аналогичный образ транслируется и в брендированном видеоконтенте его социальных сетей. Личный автомобиль музыканта, Porsche 365 speedster 50-х годов также является символом эпохи, в которую был популярен Э. Пресли.

Большая часть контента о жизни музыканта представлена в виде фото- и видео, при этом даже в домашней обстановке он демонстрирует подписчикам идеальную внешность с уложенной прической и золотыми украшениями (артист носит печатку и подвеску в виде ангела). Можно сделать вывод, что любая публикация артиста в части представления своего визуального образа тщательно продумана и работает на формирование определенной легенды. Таким образом, конструируется целостный и гармоничный образ, который транслируется аудитории через социальные сети⁴⁵.

Интересна стратегия формирования и продвижения личного бренда, которая реализуется в социальных сетях российским рок-музыкантом Сергеем Шнуровым. Поэт, киноактер и лидер рок-группы «Ленинград» в течение многих лет формировал образ одного из самых эпатажных представителей отечественной эстрады. Неудивительно, что социальные сети артиста стали логичным продолжением данной имиджевой стратегии. В качестве основных тактических приемов формирования личного бренда в социальных сетях Сергей Шнуров использует:

- нарушение общепринятых норм, стратегия «выход за рамки»;

⁴⁵ Кузьмина В. А., Терских М. В. Формирование личного бренда музыканта в социальных сетях // Социально-экономические явления и процессы. 2020. Т. 15. № 2 (109). С. 26-36.

- публикация эпатажных постов;
- использование конфликтов, провокаций в общении с фанатами;
- применение инвективной лексики⁴⁶.

Все эти методы конструирования и поддержания личного бренда работают на подкрепление уже сложившегося в музыкальной индустрии образа бунтаря и балагура.

В настоящее время в социальной сети Instagram у музыканта более 5 млн. подписчиков. На своей странице музыкант размещает личные фото и видео, в том числе Stories (фото или короткие видео продолжительностью до 10 секунд). Кроме того, Шнуров размещает фото и видео с прошедших концертов и встреч. Однако, на наш взгляд, более всего подписчиков привлекают подписи к фотографиям и видеозаписям. Визуальный контент, представленный в профиле, сопровождается стихотворениями собственного сочинения. Темы его произведений, как правило, связаны с каким-либо важным для страны или мира событием и носят как правило провокационный характер.

Каждый пост активно комментируется. На любой записи – от 200 до 1500 комментариев. Подписчики общаются между собой, иногда им отвечает хозяин аккаунта. Самая главная особенность профиля Сергея Шнурова – выход за пределы нормы. Автор постоянно использует нецензурные выражения, выкладывает фотографии с алкоголем и сигаретами⁴⁷.

Наконец, еще один яркий пример – это личный бренд популярной молодежной певицы Алёны Шве́ц. Феномен певицы заключается в том, что ей удалось сформировать образ обычной «не самой популярной девочки в классе» с неидеальной внешностью и неразделенной влюбленностью. В ней узнали себя миллионы пользователей сети Интернет, что обеспечило ей беспрецедентную популярность. Творчество певицы созвучно мыслям и чувствам ее аудитории. Сюжеты юности она описывает лаконичными и точными образами:

⁴⁶ Сурина Н. С. Специфика формирования персонального бренда в соцсетях (на примере С. Шнурова) // Череповецкие научные чтения – 2017. Материалы Всероссийской научно-практической конференции: в 4х частях. Отв. ред. Е.В. Целикова. 2018. С. 134-135.

⁴⁷ Там же. С. 135.

«непрослушанные голосовые, ближайший от дома секунд, остывший кофе, черные ногти, жвачка на завтрак, кола на ужин»⁴⁸. Стратегия ее личного бренда состоит в том, что она не пытается выглядеть как форматная красотка-модель. Образ Швец – это «девчонка с района», «твоя одноклассница», «старшеклассница в российской школе». Этот образ востребован у аудитории и, как следствие, востребованным становится и ее музыкальное творчество.

Вторая группа инструментов, с помощью которых осуществляется продвижение личного бренда в социальных сетях, – это разнообразные приемы и методы контент маркетинга. Как и в случае с продвижением продуктового бренда, здесь требуется четкий и системный контент-план, сочетающий в себе различные посты, интересные и полезные для аудитории. Это могут быть публикации о повседневной жизни артиста, видео с процесса создания треков и бэкстейдж со съемок видеоклипов.

Так, к примеру, в Instagram-аккаунте уже упомянутого нами Алексея Воробьева, в котором у артиста около 4 млн. подписчиков, представлены различные виды контента. В stories (историях) артист регулярно размещает публикации о своих творческих буднях. В хайлайтсах (сохраненные/вечные stories) артист активно делится процессом создания музыкальных композиций клипов, путешествий, а также размещает упоминания о себе в прессе (как российской, так и англоязычной).

На другой популярной площадке – видеохостинге YouTube – музыкант систематически выкладывает контент разной направленности: бэкстейджи со съемок, выступления, клипы, режиссерские работы, интервью и т. д.⁴⁹. Такая системная и продуманная стратегия, сочетающая в себе различные типы контента, обеспечивает артисту широкую аудиторию фолловеров и их высокую вовлеченность в коммуникацию.

⁴⁸ Как «не самая популярная девочка в классе» стала самой популярной исполнительницей [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.rbth.com/read/1604-alena-shvets-profayl-pevitsa> (дата обращения: 30.10.2021).

⁴⁹ Кузьмина В. А., Терских М. В. Формирование личного бренда музыканта в социальных сетях // Социально-экономические явления и процессы. 2020. Т. 15. № 2 (109). С. 26-36.

Контент-стратегия певицы Алены Швец работает на формирование и поддержание бренда «обычной девчонки». Ее продвижение в социальных сетях началось с паблика «Это спела Алена Швец», на который за год подписались более 130 тысяч человек. Туда же она выложила свой дебютный альбом «Вписка на балконе». Сегодня сообщество Швец «ВКонтакте» насчитывает 418 тыс. подписчиков, на YouTube – 847 тыс., в социальной сети Instagram – более 1 миллиона. Контент, публикуемый певицей, такой же, как и у тысяч ее последователей: на YouTube она выкладывает влоги, где ходит по магазинам, красит волосы в разные цвета, поет под гитару на захлавленной кухне. В ее Instagramе – «вписки», инстамаски, крыши Санкт-Петербурга, вино⁵⁰. Такая стратегия позволяет певице оставаться на одной волне со своей аудиторией.

Помимо инструментов контент-маркетинга следует отметить группу инструментов прямой рекламы. Это медийная, таргетированная и нативная реклама, применяемая для продвижения личного бренда музыкального исполнителя в социальных сетях. Применяя стандартные инструменты медийной и таргетированной рекламы, предлагаемые практически каждым социальным сервисом, можно существенно увеличить аудиторию подписчиков музыкального исполнителя.

Нативная реклама предполагает интеграцию личного бренда музыканта в какой-либо полезный или интересный для аудитории контент. Это может быть совместное видео с популярным блогером или с кем-то из селебритис, представителем шоу-бизнеса, кинематографа⁵¹.

Отмечая актуальность сотрудничества с блогерами, можно выделить блоггинг как самостоятельный инструмент, который музыкант может применять в процессе формирования и продвижения личного бренда.

Блог представляет собой личный публичный сетевой дневник. Изначально блог был целым сочетанием слов «logging the web» – «записывание событий в

⁵⁰ Как «не самая популярная девочка в классе» стала самой популярной исполнительницей [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.rbth.com/read/1604-alena-shvets-profayl-pevitsa> (дата обращения: 30.10.2021).

⁵¹ Сибин М. С., Сибина П. А. Личный брендинг и персональный бренд-менеджмент // Формообразование в дизайне, рекламе, информационных технологиях. Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и преподавателей. 2018. С. 142-147.

сети», дальше он сократился до «weblog», «we blog» и, наконец, «blog». Этот термин сегодня означает «вести сетевой дневник», «blogger» – означает создатель дневника.

В блоге автор делится с интернет-аудиторией своими записями, которые публикуются в хронологическом порядке. Изучая функции деятельности современных блогеров, отмечается функция «народной журналистики». Она предполагает размещение информации о происходящем как в жизни блогера, так и может представлять собой мнение блогера о событиях и ситуациях, происходящих в мире. Реализация последнего может быть подкреплена репликами, мнениями, комментариями к уже написанной информации блогера со стороны пользователей, который подписаны на него или являются случайными посетителями блога (к примеру, перешедшими по рекомендации). Важность каждой из информационных заметок определяется исключительно блогером, поэтому он в некотором смысле может использовать блог как средство манипулирования аудиторией.

Блог представляет собой новый вид интернет-рекламы. Чтобы потребитель захотел приобрести именно этот товар или услугу, нужно убедить его в том, что именно данный рекламируемый продукт обладает теми отличительными и уникальными свойствами, которые он ищет и которые его полностью удовлетворяют⁵². Если мы рассмотрим личный бренд как товар, который нуждается в рекламе, то блог может выступать в этом случае инструментом, позволяющим познакомиться ближе с мыслями, идеями и ценностями блогера.

Наконец, отдельная группа инструментов – это событийные коммуникации в социальных сетях. Поскольку музыкальное творчество артистов имеет перформансную природу, это формирует благоприятные предпосылки для продвижения личного бренда с помощью событийной трансляции. Обратимся к примерам, подтверждающим данный тезис.

Лидер британской рок-группы Coldplay Крис Мартин стал одним из первых знаменитостей, кто запустил тренд на прямые трансляции и онлайн-концерты в социальных сетях. Еще в 2019 году, под предлогом экологических

⁵² Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов. М., 2020. 170 с.

проблем, он отказался от гастролей в поддержку нового альбома *Everyday Life*. А когда была объявлена пандемия и многие страны ввели карантинные ограничения, Coldplay провел прямую трансляцию своего выступления и назвал ее «Вместе дома»⁵³. Global Citizen и Всемирная организация здравоохранения узнали об инициативе Coldplay и предложили провести еще одну серию концертов с таким же названием.

За Coldplay последовали и другие музыканты. Пожалуй, самым запоминающимся стало выступление группы Little Big, которая должна была представлять Россию на Евровидении в 2020 году. Little Big в апреле 2020 года выступили на платформе Яндекс.Эфир и собрали более 3 миллионов человек. Выступление длилось 1,5 часа.

Также онлайн концерты проводили музыканты Московской филармонии. Первым стал пианист Денис Мацуев, выступление которого посмотрели более 1,5 млн человек. Группа БИ-2 собрала 2,5 млн человек на платформе Окко в марте, а позже шоу Елки, группы Сплин и Леонида Агутина набрали каждое по 4,5 млн просмотров⁵⁴.

Помимо эфиров и прямых трансляций в последнее время набирает популярность такой инструмент продвижения, как появление музыкантов в сетевых играх онлайн. Это доказал Трэвис Скотт, который в самый разгар локдауна провел 9-минутное выступление с четырьмя треками в игре Fortnite. Это было целое представление, которое органично сплелось с игровым миром. Концерт музыканта за 3 дня показали 5 раз. Для этого игровой процесс замораживался и главным действующим лицом становилась фигура рэпера, увеличенная в сравнении с игровыми персонажами в 1000 раз.

В итоге выступление посмотрели 53,8 млн раз, а уникальных игроков было 27,7 миллионов. После этого новый сингл Трэвиса «The Scotts» в Billboard Hot

⁵³ Лидер Coldplay Крис Мартин дал концерт в инстаграме [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/shapito/2020/03/17/lider-coldplay-kris-martin-dal-kontsert-v-instagrame-potomu-chto-tozhe-sidit-doma> (дата обращения: 25.10.2021).

⁵⁴ Главный тренд будущего в области маркетинга на примере музыкального шоу-бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/233026-glavnyy-trend-budushchego-v-oblasti-marketinga-na-primere-muzykalnogo-shou-biznesa> (дата обращения: 25.10.2021).

100 взлетел на первую строчку, а сам музыкант заработал по сведениям Forbes более 20 млн долларов⁵⁵.

Историю про концерт растиражировало 9 тысяч СМИ – это феноменальная PR-акция как для компании Epic Games, так и для самого музыканта, у которого количество подписчиков на следующий день выросло на 1,4 миллиона человек.

Обобщая описанные выше инструменты продвижения личного бренда исполнителя в социальных сетях, целесообразно представить их в графическом виде (рисунок 2).



Рисунок 2 – Инструменты продвижения личного бренда музыкального исполнителя в социальных сетях⁵⁶

⁵⁵ Рэпер Трэвис Скотт провел эпичный концерт в Fortnite [Электронный ресурс]. URL: <https://vgtimes.ru/news/66176-reper-trevis-skott-provel-epichnyy-koncert-v-fortnite.-v-igre-pochti-sluchilsya-konec-sveta-i-on-togo-stoil.html> (дата обращения: 25.10.2021).

⁵⁶ Составлено автором по: Баранов Е. О. Личный бренд в музыкальной индустрии // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Под ред. А. Д. Кривоносова. 2020. С. 15-16; Романова А. С. Актуальность применения механизмов социальных сетей для продвижения личного бренда // Научные исследования молодых ученых / сборник статей XI Международной научно-практической конференции. Пенза, 2021. С. 342-346.

Итак, подводя итог исследованию теоретических основ формирования личного бренда музыкальных исполнителей в социальных сетях, сформулируем наиболее важные выводы.

Личный бренд музыкального исполнителя – это сложный комплекс представлений и ассоциаций, который формируется в сознании целевых групп общественности в отношении конкретного человека, целенаправленно выстраиваемого и продвигающего определенный образ с целью достижения успешности. В современной музыкальной индустрии каждый исполнитель заинтересован в том, чтобы заниматься развитием своего персонального бренда и формировать свой внешний образ более осознанно и целенаправленно.

Стратегия продвижения личного бренда исполнителя – это комплекс коммуникационных мероприятий с применением широкого спектра каналов и инструментов, направленных на повышение узнаваемости музыкального исполнителя, его востребованности и популярности, а также завоевание лояльного отношения целевых аудиторий (поклонников, фанатов).

В современном мире социальные сети превращаются в наиболее эффективный канал продвижения личного бренда музыкальных исполнителей. В настоящее время существует большое разнообразие коммуникационных инструментов, используемых в социальных медиа для продвижения личного бренда в музыкальной индустрии. Обобщая описанный в источниках обширный инструментарий, целесообразно классифицировать его на четыре ключевые группы инструментов: инструменты бренд-коммуникаций, инструменты контент-маркетинга, реклама и событийные коммуникации.

2 АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА МУЗЫКАЛЬНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В РОССИЙСКОМ ШОУ-БИЗНЕСЕ

2.1 Использование бренд-коммуникаций

В первой главе бакалаврской работы были исследованы основные инструменты формирования личного бренда музыканта в социальных сетях:

- использование бренд-коммуникаций:
 - 1) формирование легенды;
 - 2) управление репутацией;
 - 3) визуализация и визуальная айдентика.
- применение инструментов контент-маркетинга:
 - 1) публикации о повседневной жизни артиста;
 - 2) видео с процесса создания треков и бэкстейдж со съемок видеоклипов.
- использование рекламных технологий:
 - 1) нативная реклама;
 - 2) таргетированная реклама.
- применение событийных коммуникаций:
 - 1) прямые эфиры (конкурсы);
 - 2) онлайн-концерты;
 - 3) интеграция в игры.

В целях наиболее глубокого анализа реализации изученных инструментов продвижения следует изучить их применение при построении личных брендов современных российских музыкантов.

Так, в июне 2021 года музыкальным стриминговым сервисом Spotify был произведен анализ пользовательских предпочтений и представлен рейтинг наиболее популярных отечественных исполнителей⁵⁷.

⁵⁷ Названы самые популярные исполнители в России [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2021/07/15/spotik/> (дата обращения: 06.11.2021).

По данным рейтинга, самым популярным сольным исполнителем в России является Моргенштерн, за ним следуют Скриптонит, kizaru, ЛСП, Slava Marlow и Макс Корж, наиболее популярной исполнительницей стала Алена Швец. Также популярностью пользуются Дора, Zivert и Клава Кока.

Среди наиболее прослушиваемых коллективов платформой были отмечены Miyagi & Andy Panda, Пошлая Молли и Нервы.

Аналогичный рейтинг также был опубликован в 2021 году интернет-изданием Forbes. Среди самых перспективных исполнителей до 30 лет были отмечены группа Cream Soda, реп-исполнитель Хаски, поп-певец Niletto, дуэт HammAli & Navai⁵⁸.

По версии рейтинга Яндекс.Музыки популярными исполнителями в России также являются Little Big, Егор Крид, Элджей, Кис-Кис⁵⁹.

Анализируя выборку наиболее популярных артистов и коллективов, необходимо отметить, что каждый из них имеет свой собственный стиль, а также стремится к формированию личного бренда посредством использования различных инструментов.

Одним из эффективных инструментов продвижения является применение бренд-коммуникаций, включающих формирование легенды, управление репутацией и создание визуальной айдентики.

Формирование легенды

Так, например, Моргенштерн активно использует инструмент формирования легенды при продвижении своего личного бренда. В основе легенды Моргенштерна лежит история о том, как несколько лет назад его отчислили из университета из-за провокационных влогов на YouTube.

Посыл легенды элементарный – простого парня выгнали из образовательного учреждения, он работал мойщиком и курьером, а в итоге добился небывалого успеха и популярности. При этом, исполнитель периодически сменяет свое

⁵⁸ 10 самых перспективных российских музыкантов моложе 30 лет – 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes-photogallery/428139-10-samyh-perspektivnyh-rossiyskih-muzykantov-molozhe-30-let> (дата обращения: 06.11.2021).

⁵⁹ Топ-20 популярных певцов в России 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://vev.ru/kto-samyj-populyarnyj-pevets-v-rossii/> (дата обращения: 06.11.2021).

амплуа с простого парня на гения, затем на революционера, однако, во всех образах вызывает доверие.

Так, например, в интервью Юрию Дудю он представляется эгоистичным и самовлюбленным, в интервью Даниле Поперечному раскрывается как человек, который способен проявлять заботу об окружающих, а в интервью Ксении Собчак вообще предстает ранимой личностью с богатым внутренним миром.

Другим ярким примером использования бренд-коммуникаций для продвижения личного бренда может служить деятельность Slava Marlow. Slava Marlow – молодой и успешный битмейкер, который заполучил популярность благодаря совместной работе с Моргенштерном.

При этом, формируя свою легенду, Slava Marlow также апеллирует фактами о том, что он родился и вырос в среднестатистической семье в Новосибирске, с детства любил музыку, получил образование в музыкальной школе и планировал прожить всю жизнь в родном городе, однако, по воле судьбы оказался в Санкт-Петербурге.

Как рассказывает сам Слава, камеру он взял у бабушки, а на компьютер копила вся семья – нормального у него не было до 16 лет. Свой канал на YouTube исполнитель в 2016 году

Российский певец NILETTO (Нилетто) стал за довольно короткие сроки кумиром миллионов россиян. Нилетто приобрел свою узнаваемость после участия в телепроекте «Песни» на ТНТ. Сейчас рэпер активно гастролирует по стране и выпускает новые альбомы, завоевывая сердца слушателей.

Исполнитель также придерживается образа «простого парня». Данил Прытков, именно так зовут певца, выступающего под псевдонимом NILETTO, родился и вырос в самой обычной семье, он даже не мог себе представить, что когда-то прославится на всю страну и будет любимцем публики. Еще в детские годы Данил любил танцевать. Тогда родители решили отдать юношу на танцы.

Позже он стал пробовать себя в новых сферах, в том числе начал заниматься пением – исполнять каверы, сочинял собственные песни и даже записывал треки. Еще одним его увлечением стали занятия воркаутом. Позже дала о себе

знать и тяга к татуировкам, благодаря которым он подчеркивал свою индивидуальность и выделялся из толпы.

Одной из популярных певиц современной России является Дарья «Дора» Шиханова, которая исполняет чистосердечный гитарный поп про интернет-свидания и дождик за окном (рисунок 3).



Рисунок 3 – Музыкант-самоучка Дора

Дора позиционирует себя как музыканта-самоучку. С самого детства она много пела и танцевала, но родители так и не отдали дочь в музыкальную школу.

Одной из знаковых групп последнего десятилетия является группа «Нервы». Говоря о легенде группы, следует отметить, что группа практически с момента своего создания стала одним из наиболее популярных рок-коллективов в России.

В творчестве музыкантов чувствуются романтические ноты, ведь изначально их аудиторией были тинейджеры. В текстах все незамысловато и просто – повествования о любви и печали, сигаретах и кофе, переживаниях и страданиях, а также не выплеснувшейся агрессии, перерастающей в печаль.

За последние пять лет музыканты повзрослели, как и их песни. Потому теперь между строк можно прочувствовать более серьезные насущные темы и рассуждения. Однако музыка сохранила узнаваемый почерк «Нервов».

Активно использует бренд-коммуникации и рейв-группа «Little Big». История зарождения группы начинается с 2013 года. Илья Прусикин (на тот момент только видеоблогер Ильич из Санкт-Петербурга) решает снять шутку к 1 апреля – клип на композицию «Every Day I'm Drinking».

Управление репутацией

Репутация Моргенштерна строится на его жажде денег и популярности, некоторой гениальности и непохожести на остальных, а также жизни без каких-то определенных усилий и обязательств.

Репутация музыкального исполнителя Slava Marlow строится на том, что его успех – это абсолютная случайность. В каждом интервью он открыто заявляет, что его не интересует популярность, он далек от бизнеса, а написание битов – это всего лишь хобби, которое приносит удовольствие.

В свою очередь, Нилетто всегда был прилежным учеником, а также хорошим другом. Что касается, образа бунтаря, то он, скорее, часть имиджа. Таким образом, музыкальный исполнитель старается строить личный бренд на репутации положительного парня.

Репутация музыкальной исполнительницы Клавы Коки остается достаточно положительной. Клава Кока не была замечена за употреблением запрещенных веществ, ведет здоровый образ жизни и не участвует в скандальных историях.

В настоящее время группа «Нервы» продолжает поддерживать репутацию рок-группы, которая создает музыку ради творчества, а не ради заработка.

Истинный дух панка в свободе самовыражения, совмещение эстетики отвратительного и прекрасного, ирония над окружающим миром и самими собой, а также навязчивые мелодии – ключевые составляющие репутации группы «Little Big».

Визуализация и визуальная айдентика

Моргенштерн также активно поддерживает свою легенду и репутацию внешним видом. Когда на него завели дело за пропаганду запрещенных веществ, появился на суде в «костюме рэпера» (так он сам называет обилие цепей и бриллиантов на шее) и на ярко-бирюзовом спорткаре за 15 млн руб. (рисунок 4).



Рисунок 4 – Моргенштерн в зале заседания суда

Внешний облик исполнителя полностью отражает его личный бренд. В отличие от Моргенштерна Slava Marlow не прибегает к ярким и эпатажным образам, а стремится сохранить амплу тихого и спокойного парня, увлеченного собственным делом.

Фирменный стиль исполнителя – это темные толстовки, головные уборы и солнечные очки. Несмотря на то, что такой внешний вид не должен привлекать внимание, он полностью отражает легенду его личного бренда «Популярный, но держится в тени» (рисунок 5).



Рисунок 5 – Slava Marlow на интервью у Юрия Дудя

В интервью Дудю исполнитель заявил, что ему не нравится, что теперь из-за популярности ему придают излишнюю значимость.

О своем образе Нилетто говорит следующее: «Кого-то смущает моя внешность, у кого-то эта внешность не сочетается с музыкой. Я достаточно взрослый, но мне не высадно выглядеть как мультяшка. Жаль, люди в интернете думают поверхностно. А ведь они и представить не могут, что человек, которого они отталкивают и так ругают, легко может стать лучшим другом. Папа говорит: «Хоккеистом можешь Ты не быть, а человеком быть обязан!». Я – человек, и хочу им остаться» (рисунок 6).



Рисунок 6 – Музыкальный исполнитель Нилетто

В свою очередь, карьера юной певицы с Урала Клавы Коки долгое время не складывалась, несмотря на контракт с могущественным лейблом «Black Star». Тогда артистка рискнула примерить имидж «плохой девочки» и не прогадала: теперь ее клипы стабильно набирают десятки миллионов просмотров, а синглы со смелыми текстами занимают первые места по прослушиваниям в стриминговых сервисах, принося миллионные отчисления и крупные рекламные контракты.

На смену «девочке-ангелочку» со спокойными гитарными мелодиями и длинными русыми волосами пришла дерзкая блондинка (рисунок 7), «называющая вещи своими именами». Кантри-поп сменился на смесь R'n'B, хип-хопа и поп-хитов в стиле 1990-х. «Я понимала, что это на 100 % я. Это был крик души», – говорит Клава.



Рисунок 7 – Клава Кока после смены имиджа

Кока выучила «язык TikTok» и начала заигрывать с нецензурной лексикой в текстах. Композиция «Влюблена в МДК», клип на которую снят в формате Instagram-сториз, набрала под 20 млн просмотров на YouTube, TikTok-хит «Покинула чат» – более 50 млн, а совместный с рэпером Моргенштерном трек «Мне пох» – рекордные для канала Клавы 61 млн.

В интервью исполнительница Дора открыто заявляет, что ненавидит культ личности, а сама она не является кем-то особенным. Исполнительница поддерживает свой скромный и стеснительный образ, который импонирует ее целевой аудитории – девочкам-подросткам школьного возраста.

Свой стиль в музыке она называет *cute-rock* («милый рок») – сочетание нежного голоса с музыкой, перегруженной гитарными аккордами и ударными элементами. В кьют-роке Дора сама создает правила, темп и стиль для дальнейшего развития этого музыкального направления.

В интервью порталу «SRSLY» солист группы Женя Мильковский, говоря о визуализации, заявил, что довольно долгое время внешний имидж группы отвлекал зрителей от музыки.

Если раньше для съемок в клипах участникам делали грим и прически, то сейчас единственный грим – это отсутствие блеска на лице, что необходимо для качественного монтажа. По словам Жени: «Все остальное – не тру для мужика». Сейчас и сам фронтмен, и другие участники группы не стараются выглядеть хорошо, а хотят быть собой.

Важно отметить, что сам Женя Мильковский произвел серьезную смену имиджа за время существования группы. Если в начале творческой карьеры, он был мечтой школьниц, романтичным парнем с гитарой у подъезда, то сейчас его внешний вид во многом имеет отсылки к лидеру группы «Нирвана» – Курту Кобейну (рисунок 8).



Рисунок 8 – Образ группы «Нервы»

Фирменный стиль группы «Little Big» (рисунок 9) основан на высмеивании различных стереотипов в обществе. Для продвижения личного бренда группа проявляет небывалую дерзость и изобретательность в формировании аудиовизуальных рядов. В музыкальных видео «Little Big» воплощается идея клипового мышления в утрированной форме, которая доводится до абсурда.

Коллектив именуется «сатирической арт-коллекцией», которая одновременно делает ставку на музыку, зрительный ряд и на представление.

Именно неординарный подход к созданию существующих хитов является визитной карточкой группы «Little Big».



Рисунок 9 – Фирменный стиль группы «Little Big»

Таким образом, можно сделать вывод, что среди наиболее популярных исполнителей в России имеют место быть самые разнообразные образы. За каждым есть какая-то история, уникальный путь и свой стиль. Музыкальные исполнители продвигают свои личные бренды посредством различных бренд-коммуникаций, однако, их образы являются целостными, несмотря на амплуа, которые они для себя выбирают.

2.2 Применение инструментов контент-маркетинга

Активное размещение в социальных сетях фрагментов повседневной жизни позволяет музыкальным исполнителям поддерживать контакт с целевой аудиторией.

Публикации о повседневной жизни артиста.

Так, влоги Моргенштерна на YouTube (рисунок 10) всегда пользуются широкой популярностью, поскольку артист открыто показывает изнанку своей ежедневной жизни.

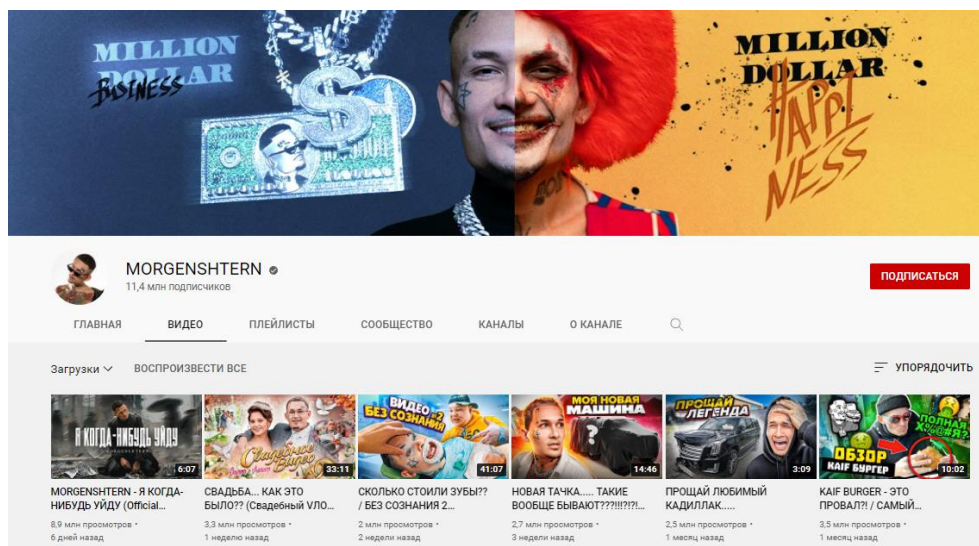


Рисунок 10 – YouTube-канал Моргенштерна

Влоги музыкального исполнителя набирают в среднем 3 миллиона просмотров, частота выходов – 1 раз в неделю.

Аккаунт Моргенштерна в социальной сети Instagram (рисунок 11) также активно продвигается и соответствует фирменному стилю артиста. Так, в шапке профиля вместо имени указано «MILLION DOLLAR ARTIST», что точно отражает специфику его позиционирования.

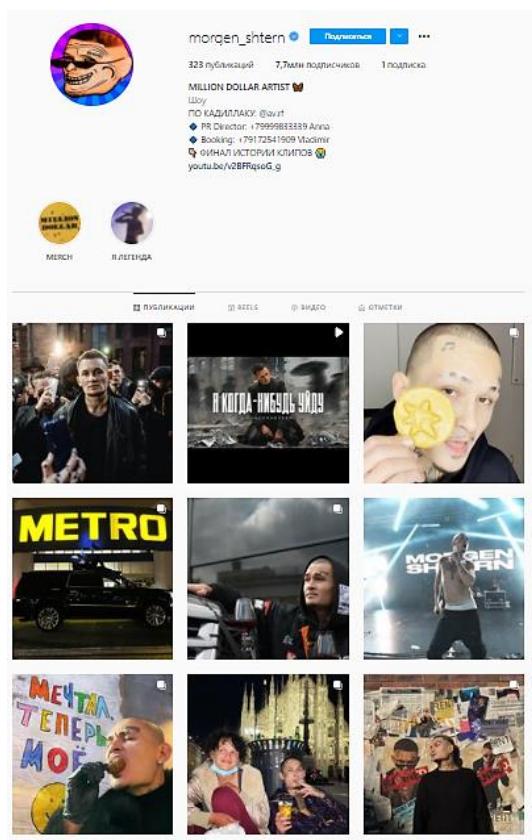


Рисунок 11 – Профиль Моргенштерна в Instagram

Профиль аккаунта является активным, регулярно размещаются фото из повседневной жизни. Все публикации также соответствуют фирменному стилю исполнителя.

Профиль Slava Marlow в Instagram (рисунок 12) является отражением его личного бренда – тихий и простой парень, который демонстрирует свое хобби в создании хитов с современным звучанием.

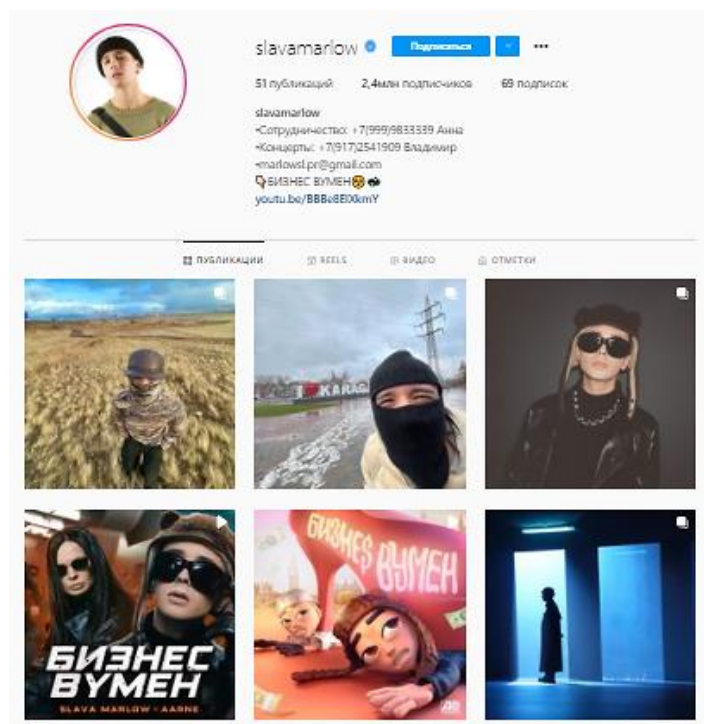


Рисунок 12 – Профиль Slava Marlow в Instagram

Внешний облик музыкальной исполнительницы Доры полностью соответствует ее личному бренду. Исполнительница обожает яркие цвета, особенно в желтой гамме. Она признается, что ее любимый оттенок – оранжевый, любимое время года – осень, а любимый сок – морковный.

Визуальный ряд в социальной сети Instagram также поддерживает образ Доры как милой рокерши (рисунок 13).

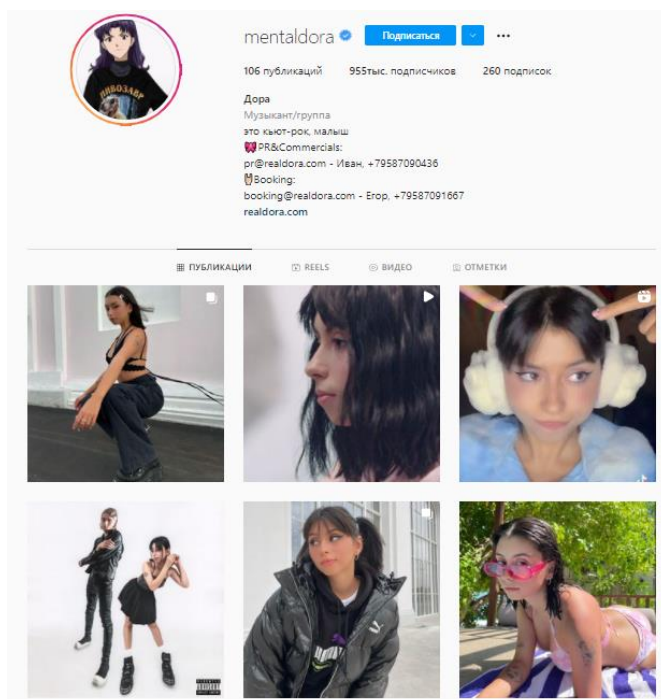


Рисунок 13 – Профиль Доры в Instagram

Исполнитель Нилетто также активно продвигает личный бренд при помощи социальной сети Instagram (рисунок 14). Певец поддерживает репутацию положительного холостяка, публикует видео, где он подмигивает подписчицам, а в сториз размещает отрывки работы над новыми треками и танцевальные репетиции. «Фишкой» Нилетто можно назвать демонстрацию своего накаченного торса. Такую форму он приобрел благодаря спорту и занятиям танцами.

Данил неоднократно говорил в интервью, что любит вещи из секонд-хендов – они делают его стиль неповторимым. Нилетто как бы «отдает дань уважения» западной хип-хоп культуре и стилю, которые повлияли на его формирование личности.

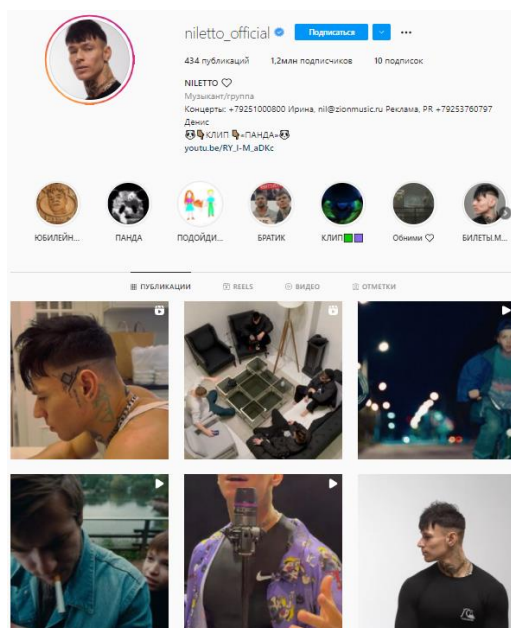


Рисунок 14 – Профиль Нилетто в Instagram

Ключевым способом продвижения личного бренда солиста группы «Нервы» также является использование аккаунта в Instagram. В личном аккаунте Мильковский поддерживает эстетику музыкального коллектива, все фотографии выполнены в монохромных цветах, а посты, как правило, немногословны (рисунок 15).

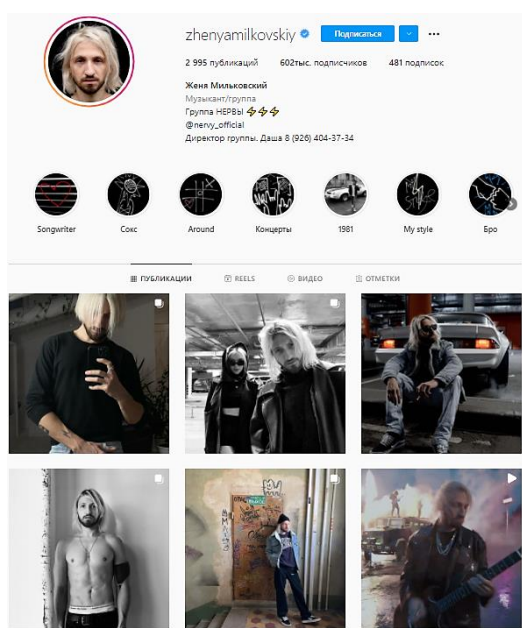


Рисунок 15 – Профиль Жени Мильковского в Instagram

Личный аккаунт Ильи Прусикина в Instagram также пропитан духом панка и самовыражения (рисунок 16).

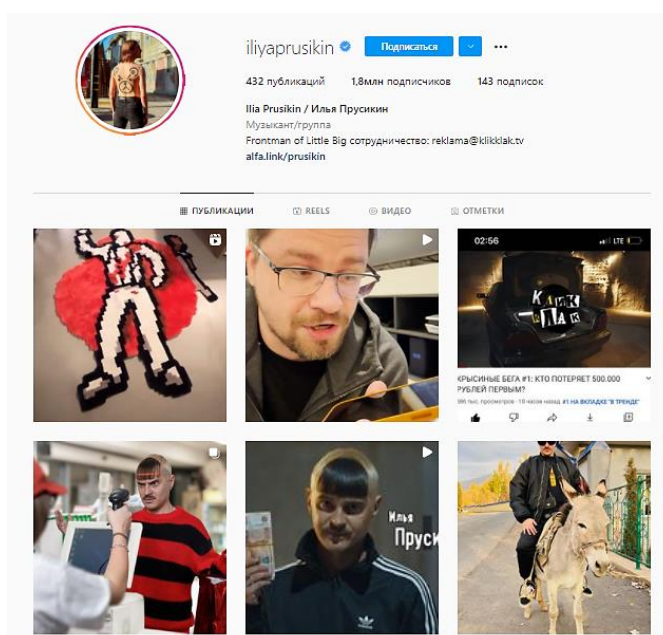


Рисунок 16 – Профиль Ильи Прусикина в Instagram

Видео с процесса создания треков и бэкстейдж со съемок видеоклипов.

Музыкальный исполнитель Моргенштерн регулярно делится бэкстейджами со съемок клипов и рекламы. Формат сильно отличается от помпезного телевизионного, что привлекает и соотносится со стратегией «я простой парень».

В январе 2020 года Моргенштерн решил доказать подписчикам, как ему легко даётся написание бэнгеров (так называемые «песни-хиты», которые «выстреливают»). Ради этого он провёл стрим (видеотрансляцию) на YouTube-канале, где вместе с битмейкером Slava Marlow начал с нуля записывать новый лонгплей (стандартный «долгоиграющий» музыкальный альбом, который состоит из 12 песен).

В свою очередь, Slava Marlow периодически делает влоги, где показывает, как пишет биты для различных музыкальных исполнителей, создает треки за 5 минут, показывает процесс звукозаписи и делает обзоры на различные студии.

Ставку на продвижение через видеоблог в YouTube также сделала Клава Кока в 2017 году. Исполнительница выкладывала влоги из путешествий и

повседневной жизни, записывала каверы на хиты. Выстрелила рубрика «Клава Транслейт», где артистка на русском перепевает зарубежные хиты вроде Despacito (кавер набрал 4 млн просмотров) и «Плакала» группы Kazka (21,4 млн), а также рубрика «КокаПелла», где Клава акапелла перепевает русскоязычные треки (кавер на «Розовое вино» Элджея и Feduk набрал 7 млн просмотров). К началу 2018-го число подписчиков Клавы в YouTube достигло 1 млн.

Клава Кока также активно продвигает личный бренд при помощи TikTok. За половину 2020 года аккаунт Клавы набрал более 4 млн подписчиков, под ее треки, по данным TikTok, снято более 1 млн видео.

Клава Кока стала одним из первых российских артистов, пришедших в TikTok (рисунок 17). Вероятно, она снискала популярность своей искренностью и близостью к аудитории.

Клава настолько «сжилась» с форматом платформы, что теперь адаптирует под него не только короткие ролики, но и все новые композиции. Например, активно использует лексику зумеров (например, «краш» – объект влюбленности) и темы, близкие вчерашним школьникам: сложные отношения, расставания, показное равнодушие.

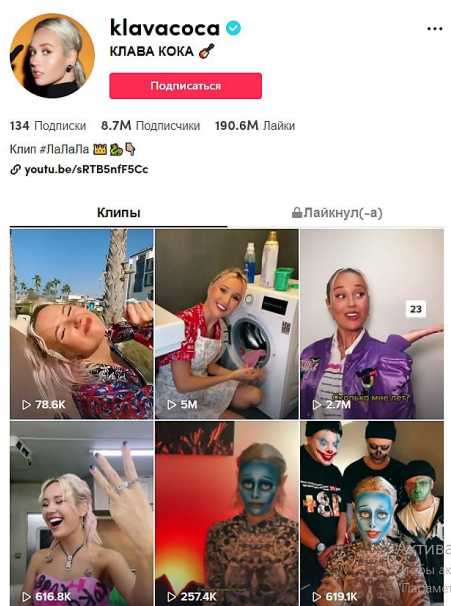


Рисунок 17 – Профиль Клавы Коки в TikTok

Фронтмен группы «Нервы» также активно демонстрирует подписчикам процесс создания новых музыкальных произведений, сохраняя их в папке хайлайтс под названием «Songwriter».

Как было отмечено ранее, продвижение группы «Little Big» получило свое начало с видеоклипа «Every Day I'm Drinking», который выложил на своем YouTube-канале фронтмен группы – Ильич.

В настоящее время Ильич продолжает активно вести свой канал, пополняя его влогами, посвященными бэкстейджам с концертных туров и созданию новых видео клипов.

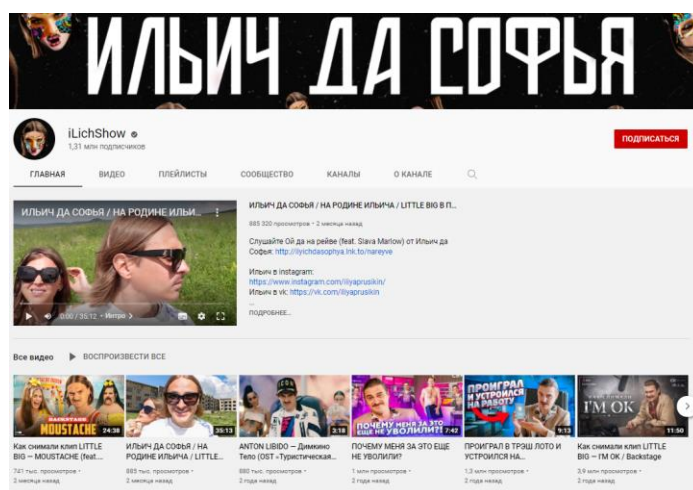


Рисунок 18 – YouTube-канал Ильи Прусикина

Итак, современные российские артисты активно используют социальные сети в целях поддержания контакта с целевой аудиторией и формирования личных брендов, при этом используются такие инструменты контент-маркетинга как публикации о повседневной жизни артиста, видео с процесса создания треков и бэкстейдж со съемок видеоклипов.

Для продвижения наиболее активно используются такие социальные сети как Instagram, YouTube и TikTok. При этом именно YouTube-каналы помогают артистам расширить собственную аудиторию и привлечь новых последователей.

2.3 Использование рекламных технологий

Анализируя использование рекламных технологий в процессе продвижения личного бренда музыканта, отмечается существование следующих видов рекламы:

Нативная реклама

Одним из ярких примеров последних лет в области рекламы для продвижения личного бренда может служить совместная работа Моргенштерна и «Альфа-банка» (рисунок 19).

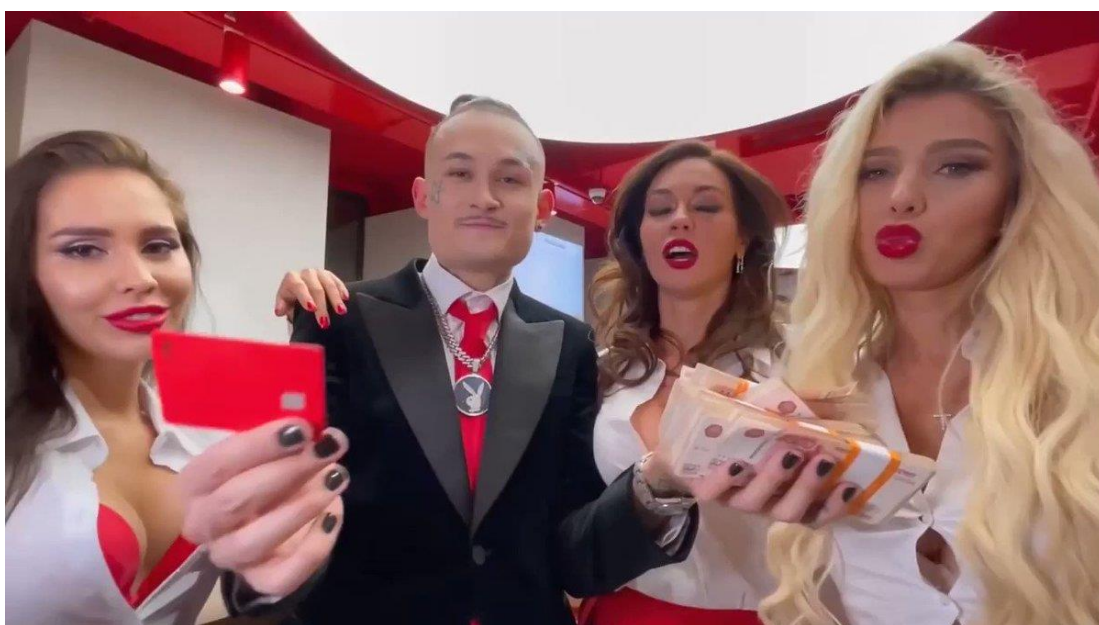


Рисунок 19 – Совместная рекламная интеграция «Альфа-банка» и Моргенштерна

В ноябре 2020 года рэпер Моргенштерн опубликовал на своём YouTube-канале рекламный клип «за 10 лямов», в котором предлагал оформлять дебетовые карты «Альфа-банка». При этом, банк открыто заявил о том, что данный ролик является не рекламой, а контентом популярного исполнителя.

Несмотря на это, совместная интеграция принесла «Альфа-банку» более 25 тысяч новых клиентов.

По данным коммуникационного агентства «Лампа», долгосрочный контракт с Кокой на год обходится брендам в суммы порядка 10 млн рублей. Судя

по активностям в Instagram, в 2020-м Клава подписала длительные контракты с Huawei, ретейлерами «Пятерочка» и «Магнит», а также с брендом здорового попкорна Holy Corn.

В профиле исполнительницы периодически размещается нативная реклама перечисленных брендов.

Специально для коллаборация с Holy Corn (рисунок 20) были разработаны вкусы попкорна «Кокос-шоколад», «Нежный сыр» и яркая упаковка.



Рисунок 20 – Коллаборация Клавы Коки с Holy Corn

Один из последних хитов Коки «Покинула чат» также изобилует нативной рекламой. Например, Клава по сюжету берет у диджея в клубе батончик Pispic и ест его в кадре, демонстрируя этикетку.

Таргетированная реклама

Кроме того, Моргенштерн активно использует личный бренд для продвижения других своих проектов. Так, в октябре 2020 года артистом был открыт собственный ресторан Kaif Provenance (рисунок 21), который активно продвигается им в своих аккаунтах в социальных сетях при помощи таргетированной рекламы.



Рисунок 21 – Ресторан Kaif Provenance

Еще одним артистом, открывшим заведение при помощи своего личного бренда и продвигающим его при помощи таргетированной рекламы, стал Женя Мильковский. В августе 2020 года в Москве была открыта кофейня «Кофе – мой друг», заведение получило название благодаря одноименному хиту группы «Нервы» (рисунок 22). Фронтмен группы активно участвует в развитии своего авторского проекта, регулярно освещает развитие кофейни в социальной сети Instagram.

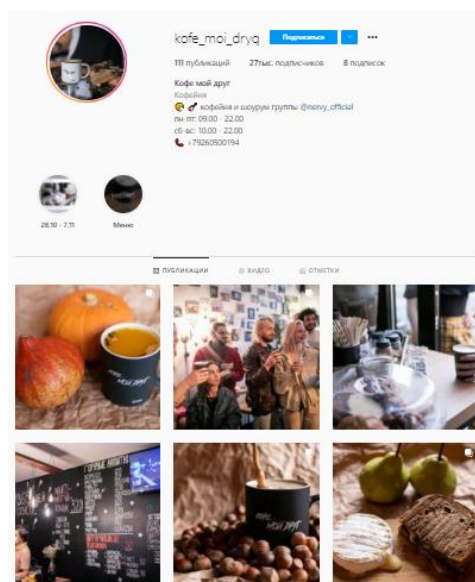


Рисунок 22 – Кофейня «Кофе – мой друг»

В результате анализа инструментов формирования личных брендов современными российскими музыкальными исполнителями было выяснено, что в

настоящее время рекламные технологии являются сложным механизмом продвижения и используются недостаточно активно.

Наиболее активно используется нативная реклама, размещая в кадре товары тех или иных брендов, музыкальные исполнители повышают доверие к ним.

При этом, таргетированная реклама используется для продвижения собственных заведений музыкантов на их широкую аудиторию.

2.4 Применение событийных коммуникаций

В настоящее время большинство популярных музыкальных исполнителей используют событийные коммуникации для продвижения.

Прямые эфиры (конкурсы)

Группа «Little Big» должны были стать представителями от России на «Еurovision-2020», однако, в связи с пандемией конкурс был отменен. Тогда 1 апреля 2020 года Илья Прусикин и Эльдар Джарахов объявили о том, что хотят провести песенный конкурс «Карантинovidение-2020» (рисунок 23). И участвовать в нём может любой желающий.

Для этого нужно сочинить песню, снять на неё минутный клип прямо на свой телефон в домашних условиях, загрузить в Instagram с хештегом #карантинovidение2020 и отметить в публикации Илью и Эльдара.



Рисунок 23 – Проект «Карантинovidение-2020»

Целью данного флешмоба в социальных сетях стала поддержка в непростой ситуации в мире. Результаты оценивались в течение недели жюри из певицы

Полины Гагариной (участницы настоящего «Евровидения»), блогера-музыканта Алишера Моргенштерна и актера Гарика Харламова. За первую неделю в конкурсе, помимо прочих, приняли участие солистка «Little Big» Софья Таюрская и фронтмен этой же группы Илья Прусикин, выступивший под творческим псевдонимом Anton Libido.

Онлайн-концерты

В апреле 2020 года группой «Little Big» был проведен онлайн-концерт на площадке «Яндекс.Эфир» (рисунок 24), в общей сложности концерт посмотрели более трех миллионов зрителей, что является рекордом в отечественном шоу-бизнесе.



Рисунок 24 – Онлайн-концерт «Little Big»

В 2020 году также дал онлайн-концерты певец NILETTO (рисунок 25). На его счету: «Домашний премьерный козырный», VK Fest 2020, ТНТ MUSIC LIVE

Также NILETTO исполнил для проекта «Пой дома» радиостанции «Авто-радио» две песни – «Сирень» и «Любимку». А для радио «ENERGY» – летний хит «Краш» (совместно с Клавой Кокой).

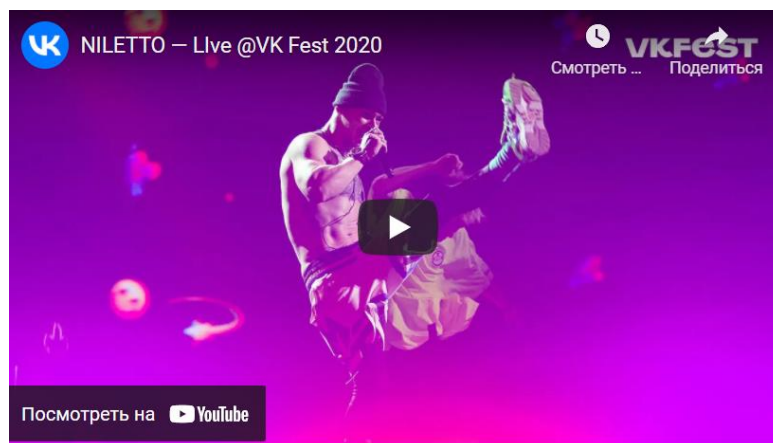


Рисунок 25 – Онлайн-концерт Нилетто

По данным онлайн-афиши Rolld.ru, весной 2002 года у Клавы Коки отменились концерты в Краснодаре, Санкт-Петербурге и Ярославле. На смену запланированным офлайн-мероприятиям пришли онлайн-выступления – на ее YouTube-канале, в TikTok-аккаунте, а также концерты, организованные «ВКонтакте», МТС, «Пятерочкой» и другими брендами.

Интеграция в игры

Моргенштерном активно используется интеграция в игры. Например, 7 мая 2021 года на YouTube-канале рэпера Моргенштерна вышел клип «Дуло» (рисунок 26), посвященный рекламе экшена War Thunder. За 12 дней трек собрал 21,5 млн просмотров и почти догнал предыдущий рекламный ролик исполнителя – вышедший в ноябре 2020 года «Клип за 10 лямов» с «Альфа-банком» за 5,5 месяцев собрал 22,6 млн просмотров.



Рисунок 26 – Клип Моргенштерна «Дуло»

Итак, можно сделать вывод, что пандемия в 2020 году дала серьезный толчок для развития инструментов событийных коммуникаций в целях формирования личного бренда. Наиболее активно данную технологию использует музыкальный коллектив «Little Big», организовывая флешмобы, онлайн-концерты, снимая влоги и так далее.

Кроме того, Моргенштерн интегрирует свою творческую деятельность в продвижении компьютерных игр.

Предполагается, что на сегодняшний день инструмент событийных коммуникаций является одним из наиболее перспективных для формирования и продвижения личного бренда музыкального исполнителя.

3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ЛИДЕРА МУЗЫКАЛЬНОЙ ГРУППЫ «ЭФФЕКТ КОТКОВА»

3.1. Анализ деятельности группы «Эффект Коткова»

Музыкальная группа «Эффект Коткова» создана в январе 2022 года в результате начала сотрудничества Евгения Коткова (вокал), Дарьи Макаровой (гитара, бэк-вокал), Никиты Очкурова (бас-гитара), Глеба Комиссарова (гитара), Михаила Паршина (барабаны), Анастасии Зубакиной (синтезатор).

На рисунке 27 представлены основные исторические этапы появления группы.

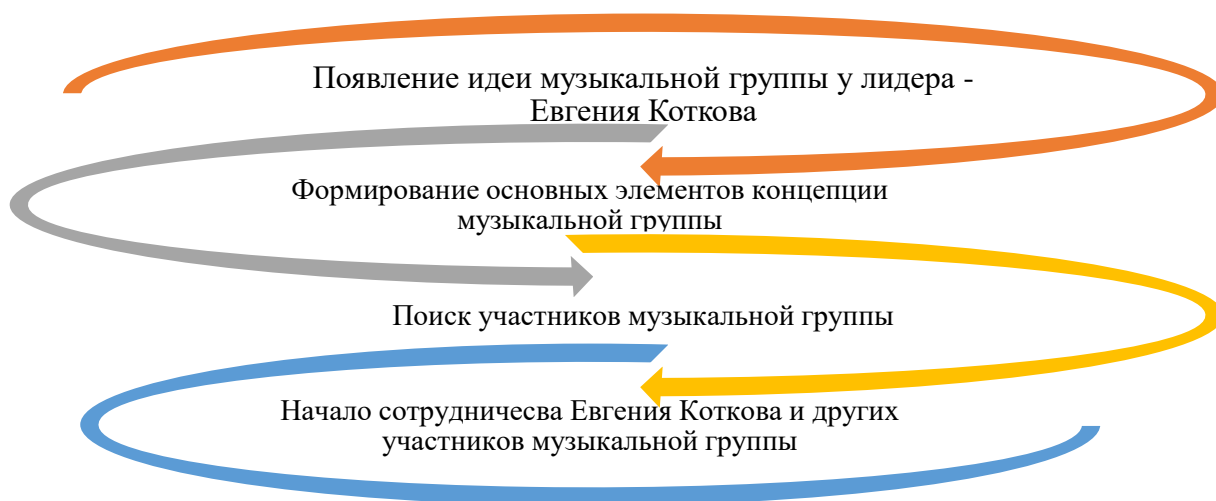


Рисунок 27 – Основные исторические этапы появления музыкальной группы «Эффект Коткова»

Возраст музыкантов на сегодняшний день в среднем 22 года. В группе отсутствует директор, в обязанности которого должно входить составление договоров с выпускающими компаниями, организация мероприятий, а также деятельность по созданию и выпуску мерчендайзинга. Все эти функции выполняет лидер группы – Евгений Котков. В том числе к функциям лидера группы, помимо вышеупомянутых, входит работа по написанию текстов и музыки для

произведений, которые группа будет исполнять. Также лидер группы является вокалистом группы.

Миссия создания музыкальной группы: реализация творческого потенциала участников группы в рамках создания качественного музыкального продукта и его продвижение на музыкальном рынке страны.

Основной целью музыкальной деятельности группы «Эффект Коткова» является выход на музыкальный рынок России, популярность среди целевой аудитории группы, достижение среднего уровня продаж в пределах 2 млн. руб. в год.

Основные задачи, которые были поставлены перед музыкальной группой «Эффект Коткова»:

- создание и исполнение песен на русском языке, с целью привлечения целевой аудитории среди русскоговорящего населения;

- ориентация на отечественного потребителями в области текстовой нагрузки песен, которая отражает внутреннероссийские особенности и проблемы, и музыкального стиля исполнения, который включает в себя исполнение в рамках популярного стиля на данный момент.

Музыкальный жанр, в рамках которого развивается музыкальная группа «Эффект Коткова» – электро-рок, ню-металл, индастриал. Разнообразие стилей обуславливается разносторонними интересами участников группы. Проблема большого количества стилей вызвана сложностью работы с выбранной целевой аудиторией. Также сложность возникает с включением песен, выполненных в различных стилях в один альбом или мини-альбом.

Анализируя выбор музыкальных стилей, важно отметить отсутствие базы для создания музыкального материала. Имеется в виду отсутствие постоянного или сессионного диджея, владеющего навыком создания и исполнения музыкального произведения на ритм-машине или на айпаде. Роль «электронного диджея» в группе берет на себя участница, играющая на синтезаторе. Электронные вставки выполняются на базе стационарных сэмплов, изначально встроенных в программное обеспечение синтезатора.

Важным элементом является название музыкальной группы – «Эффект Коткова», которая названа по фамилии лидера группы. По мнению российского предпринимателя и блогера Артемия Лебедева, это является неоспоримым преимуществом⁶⁰. Основная причина – это то, что продвижение такого объекта, в нашем случае музыкальной группы, реализуется не только за счет приверженности слушателей к группе, но и лояльности к отдельному их участнику, чьим именем группа называется. Формируется синергический эффект повышения лояльности за счет отдельных составляющих – деятельности группы, формируемой ее бренд, и деятельности лидера группы, который формирует его личный бренд.

Само название предполагает достижение определённого эффекта у слушателей музыкальной группы по подобию психологического эффекта, - релакса, позитива и драйва. Идея, лежащая в основе имени группы, связана с тем, что образование лидера группы Евгения Коткова – психологическое. С его точки зрения, важность психологического эффекта, возникающего у слушателей, повысит степень их удовлетворенности от музыкального материала группы и сформирует устойчивую потребность в развитии взаимодействия с ней. Последнее будет выражаться в желании пользоваться музыкальным материалом группы, узнавать новости ее развития, посещать концерты и встречи с музыкантами, а также делиться информацией о группе и ее деятельности с потенциальными слушателями, распространять музыкальные продукты группы на рынке. В дальнейшем это станет положительным фактором увеличения коммерческой выгоды от деятельности музыкальной группы «Эффект Коткова».

В настоящий момент отсутствует музыкальный материал, выраженный в виде демо-записей или полноценных песен, что сокращается возможность увеличения популярности в настоящий момент. Последнее также ограничено теми средствами продвижения, которые музыкальная группа использует в настоящий момент. В частности, имеется в виду, что аккаунт в Instagram закрыт. Это сокращает возможности широкого ознакомления с материалами, которые там

⁶⁰ Артемий Лебедев – магистр мата и отец 10 детей / вДудь. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=b9i0tWSuSac> (дата обращения: 02.04.2022).

публикуются. Также отсутствует возможность поделиться материалами группы на страницах пользователей этой социальной сети, что вызвано закрытостью аккаунта. Также можно отметить, что страница является не публичным профилем, а личным. В связи с этим в настоящий момент отсутствует возможность реализации рекламных кампаний, потому как коммерциализация личных профилей запрещена. Учитывая актуальные тенденции закрытия некоторых социальных сетей, в том числе тех, которые наиболее часто использовались участниками группы «Эффект Коткова», отмечается отсутствие возможности рекламы в них в принципе. Потому как эта деятельность может быть расценена в рамках правового поля Российской Федерации как финансирование экстремизма⁶¹.

Скриншот внешнего вида заглавной страницы группы в социальной сети Instagram и первого поста группы представлен на рисунке 28.

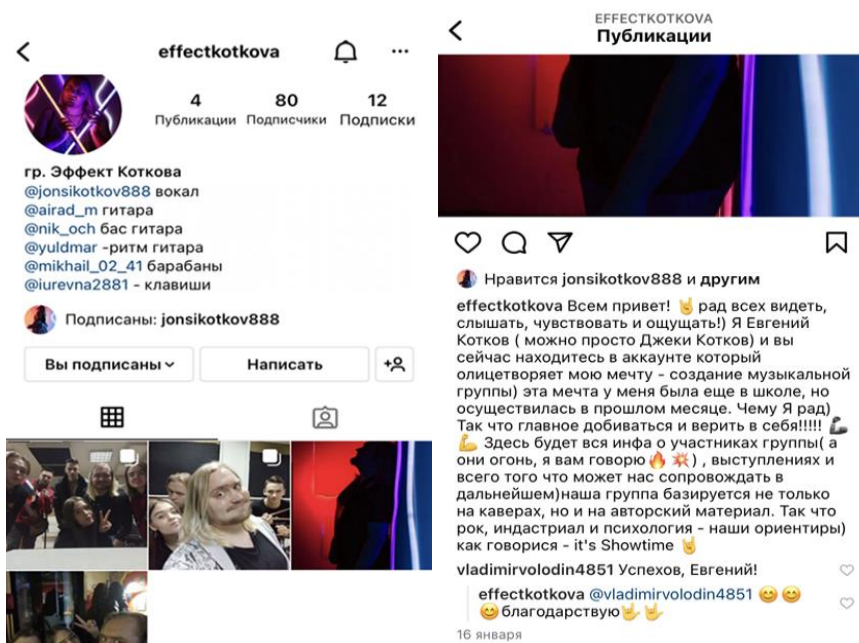


Рисунок 28 – Скриншот внешнего вида заглавной страницы группы в социальной сети Instagram и первого поста группы

Отмечая недостатки ведения деятельности по продвижению в данной социальной сети, также можно отметить опечатки в постах. Учитывая возраст

⁶¹ Суд признал Meta экстремистской организацией. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ixbt.com/news/2022/03/21/meta-instagram-facebook.html> (дата обращения: 02.04.2022).

целевой аудитории, который находится в пределах 25-45 лет (образованные люди, имеющие работу), отмечается, что опечатки могут стать отталкивающим фактором, которые также будет негативно влиять на развитие музыкальной группы в дальнейшем. Помимо этого, в постах используется большое количество смайликов, что усложняет процесс чтения. Для более зрелой аудитории, применением смайликов может означать навязывание определённого настроения, которое они должны уловить от поста, что не всегда соответствует реальному впечатлению о группе.

Относительно возможностей продвижения музыкальной группы «Эффект Коткова», можно отметить высокий потенциал. Он вызван отсутствием стратегии продвижения, основанной на медиапланировании. При разработке и дальнейшей грамотной реализации такой стратегии, музыкальная группа сможет расширить целевую аудиторию, привлечь максимально возможное количество поклонников, свою и эффективно коммерциализировать результаты музыкальной деятельности.

Анализируя целевую аудиторию музыкальной группы, можно выделить несколько категорий:

- посетители баров, на которые как на площадку для выступлений группа делает акцент в настоящий момент. Учитывая, что речь идет об исполнении музыкальной группой каверов, возраст посетителей баров находится в возрасте от 25 до 45 лет;

- молодежь, которая является приверженной группе в онлайн-среде, возраст молодежи также от 25 до 35 лет. Отсутствие более молодых поклонников связано с отсутствием интереса у них к музыкальному стилю, на который опирается коллектив группы.

Процентное соотношение целевой аудитории в настоящий момент 3:1, что вызвано отсутствием стратегии продвижения в онлайн-среде.

С целью определения особенностей группы, их сильных и слабых сторон, нами был проведен SWOT-анализ их деятельности, результаты которого представлены в таблице 2.

Таблица 2 – SWOT-анализ музыкальной группы «Эффект Коткова»

<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Трудолюбивый, амбициозный, творческий, лидер группы, активно развивающий личный бренд; 2. Существование в группе позитивно настроенных участников, обладающих идеями, а также музыкальным талантом; 3. Репетируют популярные песни, основной целью чего является ориентация на публику, посещающую бары, которую музыканты видят, как один из площадок, которые послужат драйвером привлечения аудитории к деятельности группы. 	<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие авторского материала, который можно бы было уже продвигать как в рамках концертной деятельности, так и в онлайн-среде; 2. Отсутствие постоянно директора группы, в чьи обязанности бы входила административная работа; 3. Занятость участников группы на работе и учебе, что сокращает время работы над музыкальной деятельностью – непосредственно творением, репетициями, а также продвижением; 4. Отсутствие работы эффективной стратегии в онлайн-режиме; 5. Высокие амбиции лидера музыкальной группы, что в рамках спада музыкального рынка (в области выбранного музыкального стиля) может не соответствовать результатам, которых группа сможет достичь; 6. Отсутствие финансирования, что значительным образом сокращает возможность продвижения; 7. Отсутствие единой идеологии музыкантов; 8. Нестабильный и не закрепившийся состав участников группы.
<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение целевой аудитории музыкальной группы за счет реализации стратегии продвижения; 2. Повышение узнаваемости музыкальной группы, что также повысит степень привлечения их к участию в фестивалях и онлайн-проектах; 3. Появление новых платформ, сервисов и комьюнити, с помощью которых процесс продвижения упрощается. 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связанные с правовыми аспектами деятельности, учитывая отсутствие авторских прав на название группы и исполнение каверов, что является запрещенной деятельностью; 2. Сокращение спроса в результате задержки с выпуском альбомов и в целом создания авторского творчества; 3. Проблемы в результате смены состава (в неподходящий момент); 4. Недостаточно высокая эффективность стратегии продвижения музыкальной группы.

Исследуя роль лидера группы, как важный элемент продвижения бренда группы, стоит отметить, что в современной музыкальной среде важностью обладает только процесс творчества, но и процесс выделения себя любыми способами среди других музыкантов и других представителей творческих направлений деятельности. Этот аспект проявляется в том, что конкуренция происходит на уровне популярности музыкальных продуктов среди продуктов других исполнителей, а между популярностью конкретных брендов музыкантов. То есть, важной становится не сама музыкальная деятельность, как таковая, а популярность,

которую она может пригнести конкретному музыканту на рынке. Это ведет к трансформации всей музыкальной индустрии, потому как музыка отходит на второй план, и музыкант может осуществлять продвижение путем применения нехарактерных действий для музыкальной сферы в целом. Имеются в виду участие в рекламных кампаниях, как торговых, так и политических, участие в смежных видах творчества и онлайн- и телевизионных шоу, на них построенных, а также в коммерческой деятельности товаров и услуг, не связанных с музыкальным творчеством, но основанной на узнаваемости конкретного музыканта. Коммерческое ответвление музыкальной деятельности перестает облагораживать духовный мир слушателя, но вместо этого становится средством развлечения и «опускается» до уровня массовой аудитории – основного источника прибыли.

С учетом этого далее проанализируем роль лидера группы «Эффект Коткова» в процессе развития музыкальной группы и ее развитии на музыкальном рынке.

Как же было отмечено ранее, Евгений является лидером группы, ее создателем, а также идейным вдохновителем. Отмечая деятельность Евгения, можно выделить аспект того, что он является актером театра «Дебют», что представляет собой бонус при развитии собственного имиджа, потому как позволяет ему перевоплощаться.

Деятельность Евгения Коткова, которую он реализует вне музыкальной группы, включает в себя следующие элементы:

- активное продвижение собственного аккаунта в социальной сети Instagram и личной страницы Вконтакте, куда Евгений публикует информацию о собственных выступлениях, фотоотчеты с мероприятий, а также личные фото, которые формируют его имидж как приближенный к народу;

- проявление инициативы в области участия в конкурсах и мероприятиях, проводимых в городе Благовещенск;

- в частности, можно отметить, что на телевизионном мероприятии «New RockStar» дошел до финала. Принимал участие в конкурсе «Новые Рок-

звёзды», а также в караоке - битве с группами «Suvorov» (Суворов) и Skavabanga (СкаваБанга);

- участие в проектах, куда Евгения приглашают организаторы. В частности, в 2016 году он принял участие в проекте «Перезагрузка», в программу проекта входило преобразование участников: смена образа, отбеливание зубов, ухаживающие процедуры и тому подобное. В рамках данного проекта у Евгения взяли интервью и разместили в местном средстве массовой информации «Amur.net»;

- участие в деятельности театральной студии «Дебют» (г. Благовещенск, Амурская область). До пандемии, принимал участие в выступлении театра в городском парке;

- участие в клипах музыкальных групп, в частности, таких как Tesla, Спит Кит;

- развитие собственное медийности за счет участия в рекламе различных предприятий города (в частности, в рекламе караоке-битвы в местном баре «Riplz», рекламе спектакля от театра «Дебют» в Общественно-культурном центре г. Благовещенск, в рекламе «ЛазерТаг Армада», пиццерии Полено, караоке-бара «First bar», ресторана «Джеки», Бургерной);

- принятие участия в кинематографической деятельности. В частности, Евгений снялся как актер на данный момент в трех короткометражных фильмах, затем эти фильмы были представлены на кинофестивале в г. Хабаровск, а также в Филадельфии. Информация об этом была размещена в местных СМИ, в частности, на наиболее крупном портале Амурской области «АмурИнфо»;

- участие в фотопроектах местных фотографов.

Анализируя вышеупомянутые элементы, можно выделить значительной потенциал развития личного бренда Евгения Коткова, что подтверждается активностью его публичной деятельности и разнообразными интересами. Упоминание о проектах, в которых принимает участие Евгений, не только на личной странице, но и страница этих проектов, повышает степень его публичности, что ведет

в дальнейшем к узнаваемости. Узнаваемость, в свою очередь, является важным этапом формирования приверженности целевой аудитории.

На основе представленных особенностей деятельности музыкальной группы «Эффект Коткова» и выявления в ней высокой роли лидера группы, далее будет реализована оценка лояльности потребителей к личному бренду лидера группы «Эффект Коткова», основываясь на которой будут отмечены проблемы развития и разработана стратегия, позволяющая нивелировать эти проблемы.

3.2. Оценка лояльности потребителей к лидеру группы «Эффект Коткова»

Оценка лояльности потребителей к личному бренду лидера группы «Эффект Коткова» Евгению Коткову была реализована путем проведения опроса среди 122 чел. респондентов. Опрос был проведен в г. Благовещенск среди населения города в возрасте от 25 до 45 лет, что обусловлено целевой аудиторией музыкального творчества группы «Эффект Коткова». Опрос был реализован путем анкетирования респондентов. Длительность опроса составила 2 месяца (февраль-март 2022 года).

Структуризация респондентов по отношению к музыканту приведена на рисунке 29. Следовательно рисунку, позитивное отношение к Евгению Коткову преобладает над негативным (47 чел. относительно 3 чел.), однако количество респондентов, которые у которых в принципе отсутствует мнение о Евгении по причине того, что они его не знают и не знакомы с творчеством музыкальной группы «Эффект Коткова», составляет 72 чел. Это является отрицательным показателем, потому как говорит о низкой известности лидера группы.

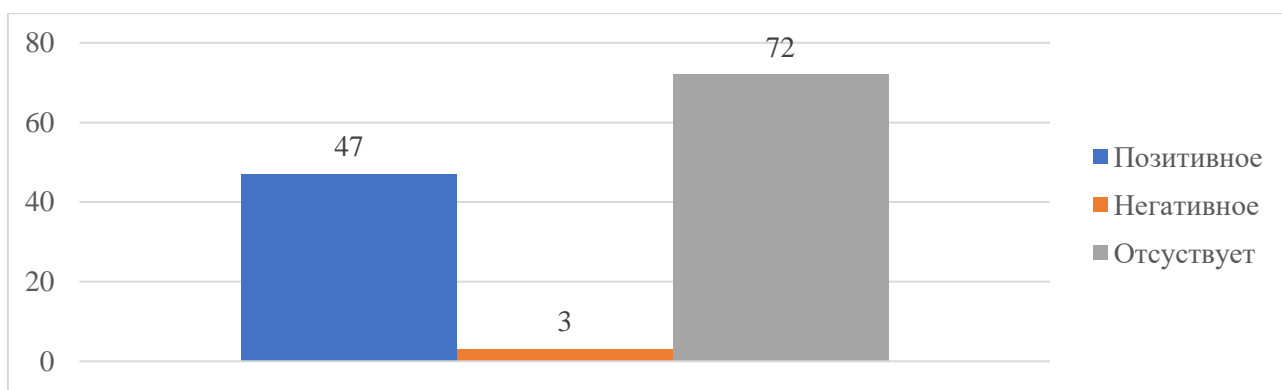


Рисунок 29 – Структуризация респондентов по отношению к лидеру музыкальной группы «Эффект Коткова», к-во чел.

В таблице представлены данные полученных результатов опроса респондентов относительно осведомленности о бренде Евгения Коткова по категориям респондентов (таблица 3).

Таблица 3 – Структуризация ответов респондентов на вопросы, касающиеся осведомленности о бренде Евгения Коткова, %

Показатель	Понимание и способность потребителей вспомнить Евгения Коткова присутствует	Понимание и способность потребителей вспомнить Евгения Коткова отсутствует
Руководители продюсерских центров и студий звукозаписи	7	93
Представители пространства Instagram	31	69
Представители пространства Вконтакте	26	74
Представители музыкального рынка России	10	90
Поклонники творчества Евгения Коткова в России	92	8
Респонденты, не знакомые с творчеством Евгения Коткова	1	99
Усредненный показатель (Σсумма показателей / количество показателей)	27,83	72,17

По результатам проведенного опроса, отмечается, что степени понимания и способности потребителей вспомнить Евгения Коткова присутствует у 27,83 % опрошенных. Показатель недостаточно эффективным показателем результативности развития личного бренда на рынке, потому как характеризует ситуацию, при которой отсутствие осведомленности ниже, чем ее присутствие. Исследуя

отдельные группы респондентов, отметим, что крайне низким является показатель понимания среди руководителей продюсерских центров и студий звукозаписи, а также прочих представителей музыкального рынка России – 7 % и 10 % соответственно. Это вызвано относительно недавним появлением Евгения Коткова на музыкальном рынке в целом. Оправданным был высокий уровень понимания и способности потребителей вспомнить Евгения Коткова среди его поклонников – 92 %. Опрошенные респонденты, не знакомые с творчеством Евгения Коткова, объяснили свой утвердительный ответ (1 %) тем, что имеют примерное представление текущей среды развития современной музыкальной индустрии и могут понять мотивы музыкантов, которые являются их представителями в России.

В следующей таблице будут представлены данные полученных результатов опроса респондентов относительно уровня узнаваемости имиджа Евгения Коткова (рисунок 30).



Рисунок 30 – Структуризация ответов экспертов на вопросы, касающиеся уровня узнаваемости имиджа Евгения Коткова и показателя привлекательности имиджа, %

В целом анализируя узнаваемость имиджа бренда Евгения Коткова, отмечается, что он находится на среднем уровне (42 %). Это говорит о существующих резервах роста его популярности и узнаваемости. Исходя из анализа

узнаваемости и опроса экспертов, которые отметили, что имидж является недостаточно узнаваемым, можно сделать вывод, что такие ответы были обусловлены низкой степенью участия Евгения Коткова в общетрадиционных направлениях продвижения. Имеются в виду традиционные каналы продвижения (радио, телевидение и реклама как в традиционной, так и в цифровой среде). Также респонденты отмечали присутствие его индивидуальности. У большинства респондентов имидж Евгения ассоциируется с его экспериментальными, нескромными образами. К примеру, Евгений Котков активно использует в собственном гардеробе блестящий пиджак, что при правильной с точки зрения стиля доработке, позволяет создать дерзкий образ смелого человека. По нашему мнению, доработка может быть нацелена на более спокойные вещи, дополняющие данный элемент гардероба, а также уход от «псевдосексуальности», которая присуща более зрелой аудитории и не пользуется позитивным откликом у молодежи. Также представленный образ вписывается в музыкальный стиль, в котором функционирует группа «Эффект Коткова», потому как может быть активным инструментом, работающим на дополнительный блеск во время концерта, в случае если световое сопровождение будет позволять. На рисунке 31 представлены несколько фотографий, на которых Евгений запечатлен в пиджаке.

Аудитория, которая знакома с творчеством Евгения как активного и разностороннего человека отмечает пиджак, как характерную особенность. Другая же часть, которая интересуется творческим путем Евгения в рамках группы «Эффект Коткова» отмечает его рок-стиль, выраженный с помощью традиционного для данного музыкального жанра элементы одежды, кожаной жилетки (рисунок 32).

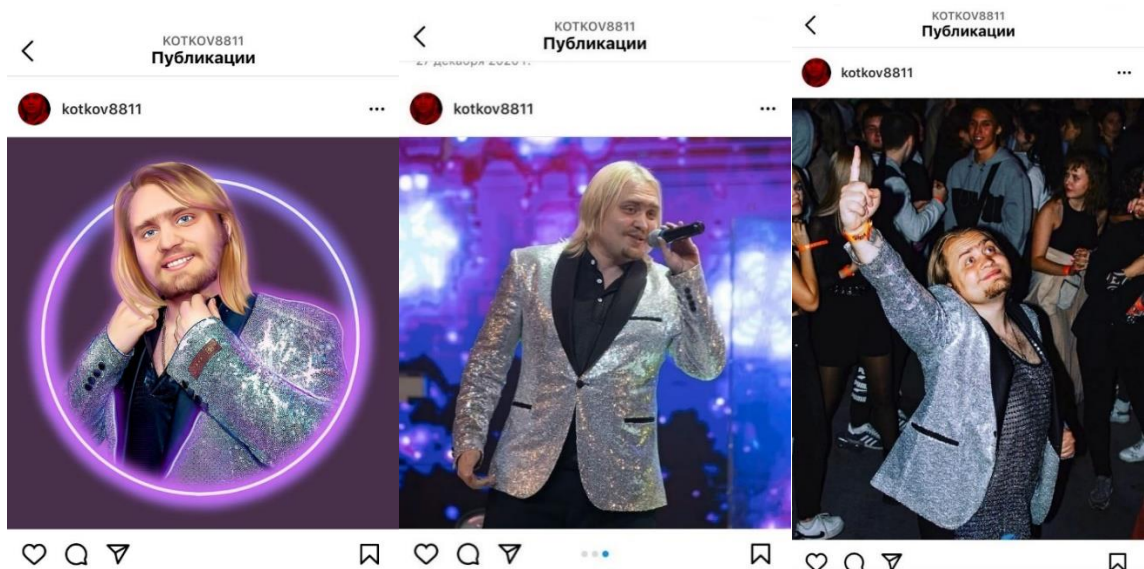


Рисунок 31 – Блестящий пиджак, как элемент стиля и узнаваемого имиджа Евгения Коткова

Сам Евгений отмечает, что редко его стиль напрямую связан с рок-эстетикой, потому как он в большей мере ощущает себя позитивным, добрым и разносторонним человеком, чем брутальным представителем рок-индустрии.

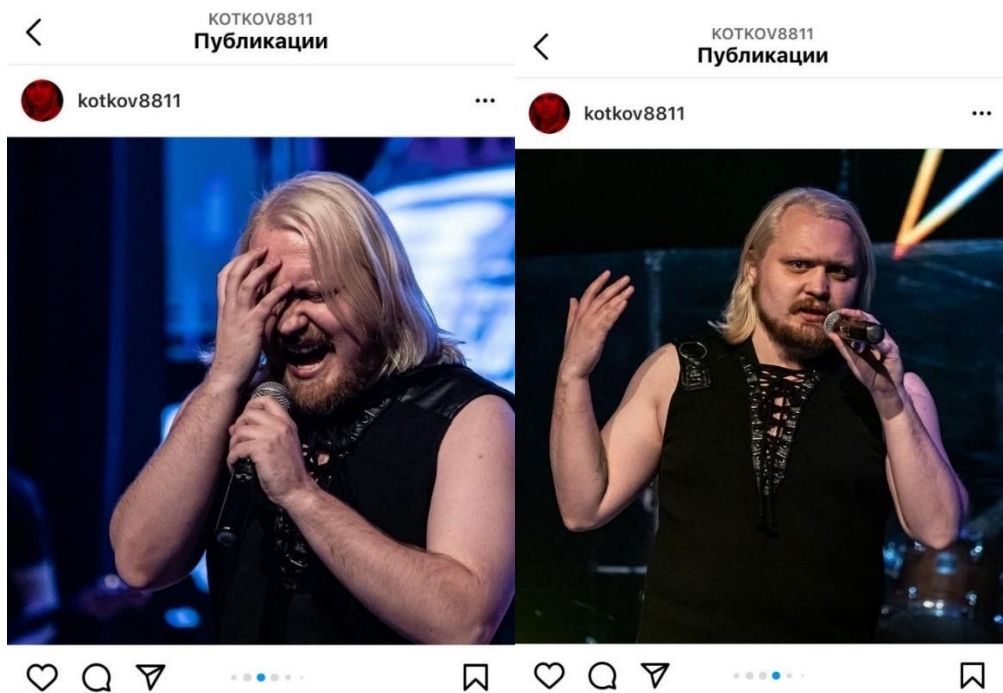


Рисунок 32 – Кожаная жилетка, как элемент стиля и узнаваемого имиджа Евгения Коткова

С целью определения роли бренда в удержании и лояльности поклонников Евгения Коткова, нами приводятся данные на рисунке 33.

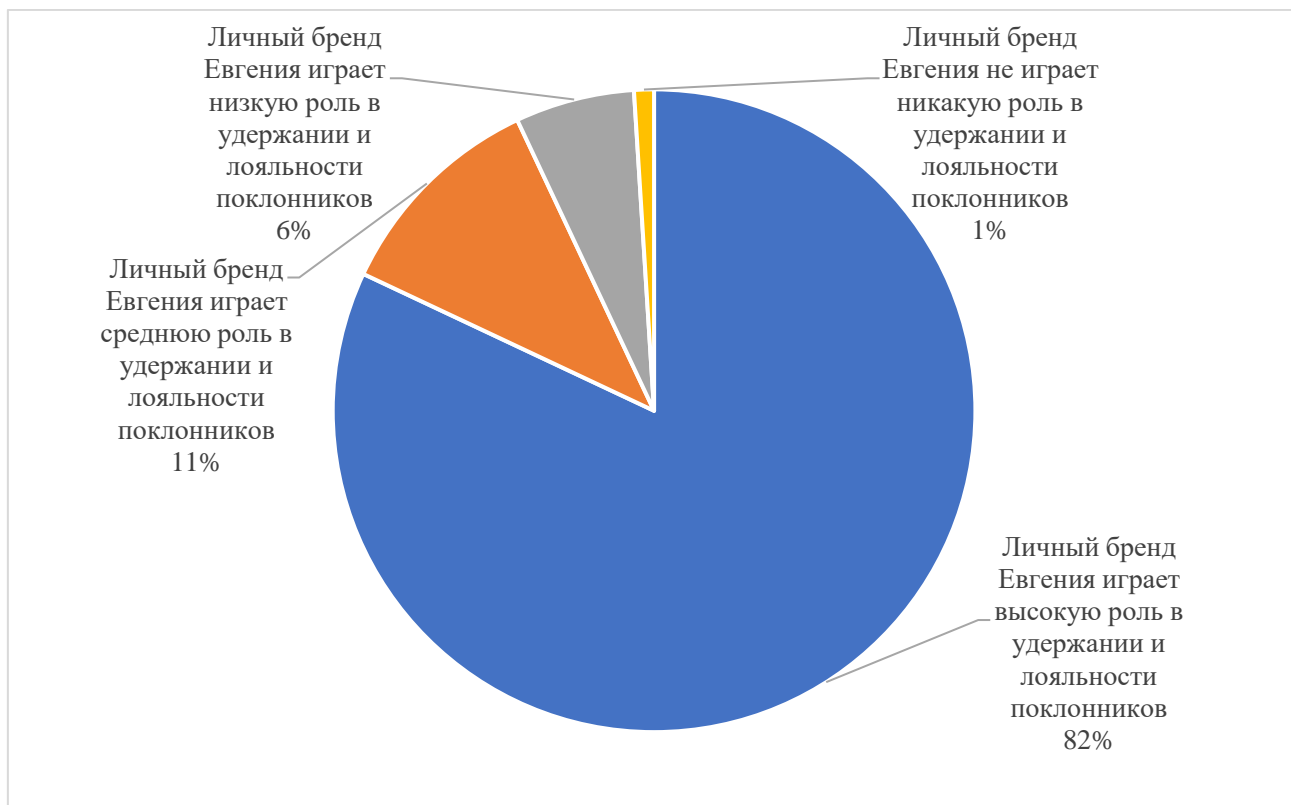


Рисунок 33 – Структуризация ответов экспертов на вопросы, касающиеся определения роли бренда в удержании и лояльность потребителей Евгения Коткова, %

Исходя из данных, приведённых на рисунке, роль бренда в удержании и лояльность потребителей значительно высока, она составляет 82 %. Переводя в количественный аспект развития лидера группы «Эффект Коткова» Евгения, отмечается, что в случае изменения стратегии брендинга как фактора удержания лояльности бренда и при прибыли в размере 100 тыс. руб. – спад прибыли бы составил 18 тыс. руб. Исходя из этого, степень важности бренда в удержании и лояльность потребителей крайне высока. Процесс поддержания бренда как драйвера удержания потребителей и наращивая их лояльности должен быть

перманентным, что послужит эффективным средством для развития бренда и получения коммерческой выгоды от него.

Ответы на основную группу вопросов, касающуюся влияния определённых инструментов PR на результативность превращения Евгения Коткова в бренд на разных этапах представлены на рисунке 34. Они разделены по степени влияния, которая ранжирована по числу респондентов, выбравших тот или иной ответ при опросе.



Рисунок 34 – Структуризация ответов респондентов на основную группу вопросов, касающуюся влияния определённых инструментов PR на результативность превращения Евгения Коткова в бренд, % от 100

На основе полученных данных в ходе опроса, были сделаны следующие выводы: негативный тренд отражал показатель гармоничность бренда с целями, миссией и инструментарием продвижения группы (9 %), а также привлекательность элементов идентичности (10 %).

На основе проведенного опроса, далее будет разработана стратегия личного бренда лидера группы «Эффект Коткова» в социальных сетях, основанная на существующих проблемах и недостатках.

3.3. Стратегия продвижения личного бренда лидера группы «Эффект Коткова» в социальных сетях

На основе проведенного анализа личного бренда Евгения Коткова и его роли в продвижении музыкальной группы «Эффект Коткова», отмечается высокая значимость продвижения именно личного бренда лидера группы, потому как он является ее создателем, идейным вдохновителем и активным участником процесса продвижения. К основным недостаткам, которые существуют в настоящий момент в области формирования личного бренда Евгения Коткова, относятся:

- недостаточная приверженность бренду, что вызвано как отсутствием понимания идеи бренда, так и отсутствием позитивного отношения к отдельным элементам бренда;

- отсутствие гармоничности бренда Евгения с целями, миссией и инструментарием продвижения группы, что выражается в его разносторонней деятельности, в рамках которой деятельность музыкальной группы «Эффект Коткова» недостаточно ярко освещается в его личных социальных аккаунтах;

- низкая степень охвата аудитории в онлайн-среде, что вызвано такими факторами: как закрытые аккаунты, а также недостаточно эффективная стратегия продвижения. Она, в свою очередь, не охватывает весь возможный спектр инструментов, за счет применения которых возможным бы стало расширение целевой аудитории бренда, а также увеличение лояльности к бренду со стороны существующего сегмента населения, которые знают о существовании и деятельности Евгения Коткова.

В связи с этим отмечается необходимость развития стратегии продвижения личного бренда лидера группы «Эффект Коткова» в социальных сетях.

Эффективные методы продвижения личного бренда лидера музыкальной группы Евгения Коткова должны реализовываться на основе внедрения определенных шагов в рамках стратегии. Этапы показаны на рисунке 35, приведенном ниже.

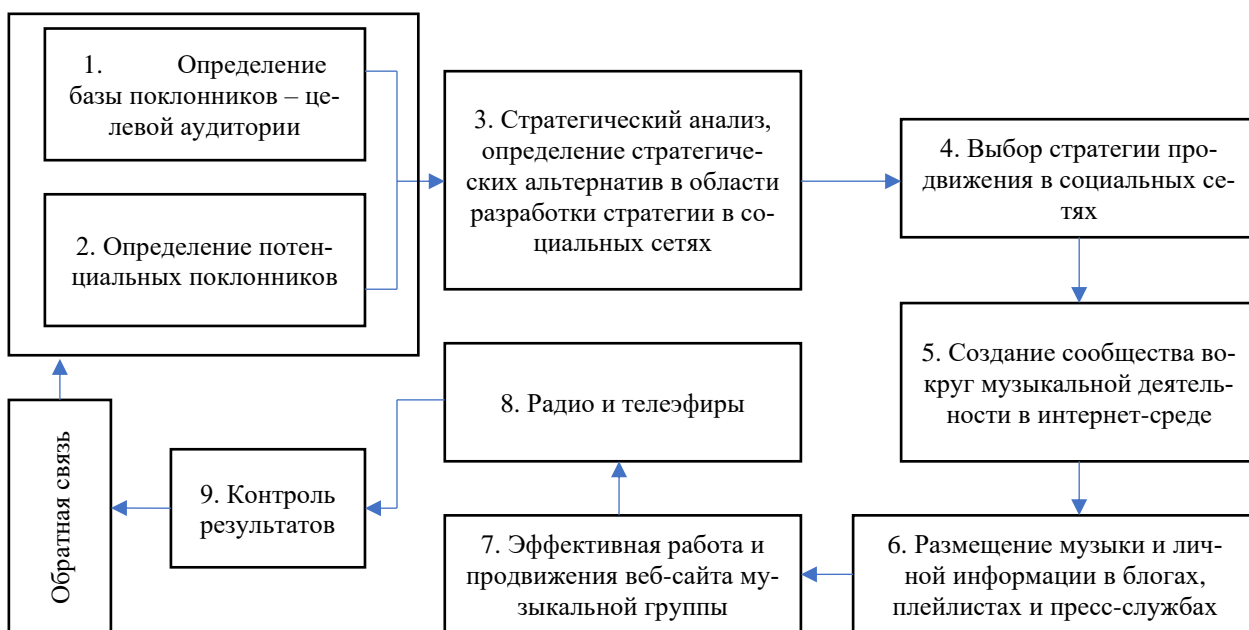


Рисунок 35 – Этапы продвижения бренда музыкальной группы⁶²

Определение базы поклонников. Чтобы создать стратегию продвижения личного бренда Евгения Коткова, которая охватит как можно более широкую аудиторию, группе необходимо выяснить, кто является их целевой группой. Для этого необходимыми являются такие сведения, как местонахождение целевой аудитории, ее возраст и то, как она проводит время в интернет-среде.

Знание того, кто является целевой аудиторией музыкальной группы, может помочь ей построить маркетинговую стратегию, которая более точно достигнет эту аудиторию. Кроме того, если Евгений Котков в рамках продвижения будет ориентироваться на людей, которым интересен музыкальный продукт группы «Эффект Коткова», маркетинговые усилия будут более эффективными как для личного бренда, так и для бренда музыкальной группы.

В нашем случае целевая аудитория будет совпадать с целевой аудиторией музыкальной группы «Эффект Коткова», особенности которой приведены на рисунке 36.

⁶² Compiled by the author based on: Kealey M. (2021) 7 top marketing strategies for musicians. [Электронный ресурс]. URL: <https://bandzoogie.com/blog/7-top-marketing-strategies-for-musicians> (дата обращения: 02.04.2022).

Возраст	<ul style="list-style-type: none"> • От 25 лет до 45 лет
Образование	<ul style="list-style-type: none"> • Высшее • Среднее
Занятость	<ul style="list-style-type: none"> • Работающие полный рабочий день • Работающие неполный рабочий день • Фрилансеры
Зарботная плата	<ul style="list-style-type: none"> • Более 20 тыс. руб.
Музыкальные предпочтения	<ul style="list-style-type: none"> • Рок-музыка • Электронная музыка

Рисунок 36 – Особенности целевой аудитории личного бренда Евгения Коткова

Такой показатель как заработная плата был введен с целью определения платежеспособность населения, потому как в настоящий момент музыкальная группа Евгения делает наибольший акцент на посетителей баров, что предполагает финансовые затраты на их посещение. В будущем нами также предлагается Евгению коммерциализировать его бренд, а также бренд группы, что также предполагает необходимость ориентации на финансово независимое население. Этим обуславливается введенный критерий занятости, который предполагает, что целевая аудитория будет включать в себя население, обеспеченное работой. Выделяя прочие особенности целевой аудиторией, отмечается, что это должно быть население с активной жизнеутверждающей позицией.

Определение базы потенциальных поклонников.

Эффективный музыкальный маркетинг происходит, когда музыкальная группа функционирует таким образом, чтобы сохранить свою индивидуальность как исполнителя. Это означает взаимодействие с текущими поклонниками этой группы и Евгения Коткова посредством кампаний по электронной почте,

музыкального веб-сайта, плейлистов или блогов. С этого момента появляется необходимость создания своей базы поклонников, создавая новых поклонников путем создания и продвижения захватывающего и интересного контента. Важным является расширение слушателей путем приглашения их на свой веб-сайт, потоковый канал или канал в социальных сетях и предложения им бесплатно присоединиться к списку рассылки. Затем этот список должен использоваться с целью поддержания с ними контакта путем информирования о новых творческих музыкальных результатах и продуктах, а также дополнительной деятельности, которая посвящена либо музыкальной деятельности группы, либо личной жизни Евгения Коткова.

Разработка маркетинговой стратегии в социальных сетях. Независимо от того, является ли основной целью рассказ о новом релизе музыкальной группы или привлечение поклонников и потенциальных поклонников на свои выступления, социальные сети - это инструмент, который музыкальная группа «Эффект Коткова» в целом и ее лидер в частности, может использовать, чтобы сузить круг тех, кому может понравиться ее музыкальный продукт.

Использовать социальные сети можно в качестве инструмента, который позволит вернуть поклонников на сайт музыкальной группы, где они смогут более глубоко изучить контент и музыку, увеличивая шансы превратить их в настоящих поклонников, которые будут продолжать взаимодействие с музыкой в дальнейшем.

При создании плана продвижения, важным является определение платформ, которые будут удобны для музыкальной группы, потому как они должны использоваться всеми музыкантами регулярно. Публикации могут отражать какой-нибудь значимый контент – закулисные видеоролики, тематические посты и немзыкальный контент, который позволит развивать историю музыкальной группы за счет личного взаимодействия с публикой Евгением Котковым.

Также важным является включение платных объявлений в социальных сетях, что позволит лучше ориентироваться и охватывать потенциальных слушателей.

Создание сообщества вокруг музыки. Чтобы убедиться, что у музыкальной группы есть база поклонников, которые будут и в дальнейшем таковыми, необходимым является их перманентное вовлечение в развитие музыкальной группы. На данном этапе высокую роль играет совокупность выбранных инструментов, с помощью которых может происходить взаимодействие лидера группы с потенциальными поклонниками. Когда инструменты выбраны и активно используются, необходимым является расширение практики путем изменения их последовательности, дополнения аутентичности и укрепления устойчивости, когда дело доходит до взаимодействия с целевой аудиторией.

Поддержание уровня вовлеченности может включать продажу подписок на фанатов как способ постоянно создавать привлекательный контент и поддерживать связь со своими поклонниками. Может быть сделан некий акцент на чувстве общности лидера Евгения Коткова с поклонниками, что позволит музыкальной группе создавать повествование, в котором все заинтересованы и вовлечены. В свою очередь, это сообщество будет объединяться вокруг предстоящих шоу музыкальной группы, обмена музыкальными продуктами, а также поддержанием сторонних, напрямую не связанных с музыкальной деятельностью проектов Евгения Коткова.

Добавление музыки в блоги, плейлисты и пресс-службы. Продвижение альбома предполагает заблаговременное распространение музыки, что поможет создать импульс и охватить как можно больше слушателей. Часть усилий по музыкальному маркетингу может включать в себя подачу музыки для прессы, что будет направлено на дополнительное освещение деятельности группы. Чем больше упоминаний о Евгении как о лидере группы «Эффект Котква», тем выше степень охвата, что является бонусом продвижения музыкальной группы и ее продуктов.

Создание и монетизация собственного веб-сайта. Сайты музыкальных групп являются неотъемлемой частью формирования их музыкальной идентичности и привлечения новых поклонников.

Проведение теле- и радио-кампании. Если у музыкальной группы есть финансовые ресурсы, важным также является инвестирование в найм такого

сотрудника, как радиотрекер или публицист, которые помогут группе в распространении музыки.

Исходя из проведенного исследования, становится очевидным, что применение инструментов продвижения, направленных на развитие личного бренда как драйвера развития музыкальной группы «Эффект Коткова», будет способствовать расширению базы поклонников, которая, в свою очередь, сможет более активно участвовать в жизни музыкальной группы. На основе этого, далее нами будет разработан брендбук личного бренда Евгения Коткова, который будет включать в себя такие составляющие как основную концепцию и миссию личного бренда, его ценность для поклонников, главное сообщение к поклонникам, каналы и методы передачи этого сообщения, ключевые идентификаторы личного бренда (таблица 4).

Таблица 4 – Брендбук программы позиционирования личного бренда Евгения Коткова – лидера группы «Эффект Коткова»

Концепция личного бренда Евгения Коткова	Создание контента, отвечающего основным запросам целевой аудитории, нацеленного на продвижение на музыкальном рынке группы «Эффект Коткова»
Миссия личного бренда Евгения Коткова	Психологическая поддержка целевой аудитории с помощью увеличения позитивных вибраций в их жизни за счет создания и продвижения музыкальных продуктов группы «Эффект Коткова»
Главное сообщение потребителю	Евгений Котков – человек с активной жизненной позицией, ценностями и приоритетами, присущими адекватному населению страны. Деятельность Евгения нацелена на создание качественного контента, позволяющего узнать больше о его жизни и деятельности группы «Эффект Коткова»
Продукт личного бренда Евгения Коткова	Контент (информация, фото, видео), раскрывающий особенности жизненных ценностей Евгения; Качественный музыкальный и прочий контент группы «Эффект Коткова»
Идентификатор бренда личного бренда Евгения Коткова	Узнаваемый стиль в одежде; Жизнерадостность и доброта; Нацеленность на психологическую помощь посредством музыкальной «терапии»; Напористость и целеустремленность в творческом развитии;
Цель проекта	Получение дополнительной популярности и финансового эффекта за счет расширения целевой аудитории музыкальной группы «Эффект Коткова»

Задачи проекта	<ul style="list-style-type: none"> – перманентно повышать качество контента, который публикуется в рамках личного бренда Евгения Коткова; – сформировать эффективный медиаплан публикации постов в социальных сетях; – отслеживать ситуацию на рынке и отношении к личному бренду Евгения Коткова после изменения стратегии позиционирования; – проводить регулярные опросы для выявления потребностей целевой аудитории; – расширять масштабы личного бренда Евгения Коткова, путем следования нескольким направлениям в продвижении в социальных сетях; – расширять масштабы музыкальной составляющей в контенте Евгения Коткова.
Результат (результаты) проекта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фиксация желаемых отличительных качеств личного бренда Евгения Коткова в сознании целевой аудитории. 2. Увеличение приверженности и узнаваемости личного бренда Евгения Коткова. 3. Увеличение популярности музыкальной группы «Эффект Коткова»
Период реализации проекта	Декабрь 2021 г. – Март 2022 г.

Таким образом, предлагаемая стратегия развития личного бренда Евгения Коткова будет отвечать потребности продвижения музыкальной группы «Эффект Коткова» в расширении целевой аудитории поклонников группы и повышении за счет этого узнаваемости и финансово-экономической эффективности деятельности группы. Основной посыл личного бренда Евгения Коткова, который будет отличать его от существующих личных брендов музыкантов будет включать элементы: узнаваемый стиль в одежде, жизнерадостность и доброта, нацеленность на психологическую помощь посредством музыкальной «терапии».

Далее будут подробно охарактеризованы инструменты, которые нами предлагаются к применению в деятельности по продвижению личного бренда Евгения Коткова. Нами была проанализирована модель Ричарда Дайера, которая характеризует основные элементы продвижения и их влияние на личный бренд Евгения Коткова (таблица 5).

Таблица 5 – Основные элементы продвижения и их влияние на личный бренд Евгения Коткова по Дайеру Р.

Элемент ⁶³	Составляющие ⁶⁴	Как влияет
Продвижение	Объявления, пресс-релизы, публикации фан-клуба, фотографии, рекламные объявления, реклама музыкальных продуктов и публичных выступлений группы «Эффект Коткова», а также рекламные объявления, пресс-релизы или трейлеры, которые продвигают продукт работы Евгения Коткова	Позволит поддерживать личный бренд Евгения Коткова, который был выбран как основополагающий в процессе продвижения: он может включать определенные ценности, принципы как моральные качества Евгения Коткова и особенности его внешнего вида и поведения как физические качества лидера группы. Созданный обзор и поддерживаемый с помощью данных инструментов позволит укреплять в сознании поклонников определённый статус Евгения Коткова и формировать отношение к нему
Реклама	То, что пресса публикует о Евгении Коткове в газетах, журналах, на телевидении, в интервью, колонках светской хроники и, в основном, в любых других публикуемых средствах массовой информации, которые не направлены на продвижение	Позволяет перманентно напоминать публике о Евгении Коткове, его успехах и творческих или личных новостях. Упоминание в прессе может быть как положительным, так и отрицательным в зависимости от определенной ситуации или определенного отношения того или иного источника к музыканту, однако, независимо от окраса, упоминание является преимуществом продвижения – это то, что будут обсуждать
Музыкальный продукт	Записанная музыка, живое исполнение и видео	Представляет собой инструмент, на который изначально может быть нацелено внимание публики, как на первоначальный знак того, интересно ли им слушать музыку группы «Эффект Коткова» и насколько она соотносится с его мировосприятием в текущий момент времени. Отмечается также, что в современном обществе, где повестка дня меняется очень динамично, музыкальное творчество должно адаптироваться.
Критика и комментарии	Обзоры работ, комментарии, биографии	Будут выступать в качестве показателя лояльности публики к Евгению Коткову и интересу к его деятельности в рамках музыкальной группы «Эффект Коткова»

С учетом проведенного анализа, отмечается высокая роль инструментов продвижения личного бренда Евгения Коткова, что актуализирует процесс его дальнейшего творческого осмысления в том числе с учетом современных

⁶³ Margiotta M. (2012) Influence of Social Media on the Management of Music Star Image. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 3, 1 [Электронный ресурс]. URL: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/01MargiottaEJ_Spring12.pdf (дата обращения: 02.04.2022)

⁶⁴ Dyer, Richard. Stars. London: bfi Publishing. 1998.

тенденций развития, к которым относится процесс коммерциализации успеха музыкальной группы «Эффект Коткова».

С учетом выявленных особенностей и инструментов продвижения, нами предлагается реализовать их применение в таких социальных сетях, как Youtube, Вконтакте, Telegram. Данные сети представляют собой одни из наиболее популярных в России после *Facebook и *Instagram, развитие которых в настоящий момент ограничено. Отмечается появление таких социальных сетей как Россграм⁶⁵ и Грустнограмм⁶⁶, которые копируют в некоторой степени функционал сети Instagram. Их деятельность не представляет большой интерес по отличающимся причинам: Россграм просрочил дату релиза, которая в настоящий момент перенесена на неопределенный срок. А вторая социальная сеть – Грустнограмм недостаточно активно развивается, удельный вес зарегистрированных пользователей крайне мал. Также данная социальная сеть не вызывает большой интерес с точки зрения отсутствия связи между стратегией продвижения личного бренда Евгения Коткова как жизнерадостного человека и позиционированием социальной сети – как сети для грустных.

С учетом выявленных инструментов и платформ, на которые будет ориентироваться продвижение личного бренда лидера группы «Эффект Коткова» Евгения, далее нами будет разработан медиаплан (таблица 6).

Таблица 6 – Медиаплан стратегии продвижения личного бренда Евгения Коткова в социальных сетях Youtube, Вконтакте, Telegram

Рекламный канал	Характеристика	Посыл / цель	Общая стоимость рекламы	Среднее количество публикаций в год	Бюджет
Вконтакте					
Реклама в сообществах, посвященных рок-музыке	Реализуется в виде коротких сообщений, описывающих деятельность Евгения как лидера группы «Эффект Коткова»	Ознакомительная цель, направленная на расширение узнаваемости Евгения среди	300	12	3600

⁶⁵ Официальный сайт социальной сети Россграм. [Электронный ресурс]. URL: <https://rossgram.ru> (дата обращения: 02.04.2022).

⁶⁶ Официальный сайт социальной сети Грустнограмм. [Электронный ресурс]. URL: <https://grustnogram.ru> (дата обращения: 02.04.2022).

Продолжение таблицы 6

	или предстоящее мероприятие с его участием. В заметке также прикрепляется фото Евгения, на котором он изображен в характерном «брутальном» образе	целевой аудитории сообществ, посвященных рок-музыке			
Реклама в ленте (таргетинг)	Нацеленность на определенную ранее целевую аудиторию.	Реклама существующих предложений в рамках возможного взаимодействия с Евгением в рамках развития его творческой деятельности	90	100	9000
Универсальная запись с пометкой реклама (таргетинг)	В рекламе акцент на деятельности группы «Эффект Коткова» с привлечением внимания к персоне Евгения. Текст по примеру: «Евгений Котков и группы «Эффект Коткова ...» с дальнейшим указанием информации о мероприятии, в котором предполагается участие или о релизе нового музыкального произведения (демо-записи, песни, мини-альбома, альбома, концертной записи, клипа и т.п.)		150	70	10500
Запись с кнопкой	Под кнопкой тут имеется в виду ссылка на сайт или страницу, на которой можно приобрести мерчендайзинг группы или билеты на концерт. Предполагается адаптивное применение рекламы под «повод»	Ознакомительная цель, направленная на распространение информации о предстоящем мероприятии или продукции лидера группы «Эффект Коткова» и способах их приобретения / посещения	110	25	2750
Реклама в левом блоке (реклама на страницах сайта)			110	15	1650

Продолжение таблицы 6

Реклама в Историях	Публикация отрывков с репетиций и концертов с указанием ссылки на страницу Евгения и группы «Эффект Коткова».	Приближение к целевой аудитории, ознакомление с процессом создания музыкальных продуктов и их реализацией	150	40	6000
Youtube					
Объявления In-Stream с возможностью пропуска	Нацеленность на определенную ранее целевую аудиторию. В рекламе акцент на деятельности группы «Эффект Коткова» с привлечением внимания к персоне Евгения. Текст по примеру: «Евгений Котков и группы «Эффект Коткова ...» с дальнейшим указанием информации о мероприятии, в котором предполагается участие или о релизе нового музыкального произведения (демо-записи, песни, мини-альбома, альбома, концертной записи, клипа и т.п.)	Реклама существующих предложений в рамках возможного взаимодействия с Евгением в рамках развития его творческой деятельности	4000	3	12000
Объявления In-Stream без возможности пропуска			5500	2	11000
Объявления-заставки	В объявлении информация о предстоящем мероприятии или рекламный пост о продаже мерчендайзинга продукции группы «Эффект Коткова». Ссылка на сайт или страницу, на которой можно приобрести мерчендайзинг группы или билеты на концерт. Предполагается адаптивное применение рекламы под «повод»	Ознакомительная цель, направленная на распространение информации о предстоящем мероприятии или продукции лидера группы «Эффект Коткова» и способах их приобретения / посещения	1200	10	12000

Продолжение таблицы 6

Telegram					
Реклама на каналах публичных групп или популярных личностей	Реализуется в виде коротких сообщений, описывающих деятельность Евгения как лидера группы «Эффект Коткова» или предстоящее мероприятие с его участием. В заметке также прикрепляется фото Евгения, на котором он изображен в характерном «брутальном» образе	Ознакомительная цель, направленная на расширение узнаваемости Евгения среди целевой аудитории сообществ, посвященных рок-музыке	2000	5	10000
2. Реклама в ботах	Реализуется как в виде рассылки в личные сообщения и в чаты по выбранной целевой аудитории. В сообщении информация о предстоящем мероприятии с участием Евгения или рекламный пост о продаже мерчендайзинга продукции группы «Эффект Коткова».	Ознакомительная цель, направленная на распространение информации о предстоящем мероприятии или продукции лидера группы «Эффект Коткова» и способах их приобретения / посещения	150	25	3750
Всего			13760	-	82250

Исходя из представленной медиаплана, стоимость продвижения в социальных сетях составит 82.250 тыс. руб. в год. Доходная часть продвижения будет складываться из выпуска и продажи мини-альбомов и альбомов, продажи мерчендайзинга, участия в совместных клипах и записях с другими группами и музыкантами, продажи билетов на концертах, донатов от поклонников.

В таблице 7 приведем также данные по бесплатному продвижению в выбранных социальных сетях.

Таблица 7 – Продвижение в социальных сетях личного бренда Евгения Коткова с применением бесплатных средств

Вид деятельности	Инструмент	Информация	Количество раз в неделю	Время публикации
Вконтакте				
Создание и ведение личной страницы	Публикация постов, посвященных деятельности Евгения и группы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Данные о предстоящих мероприятиях группы «Эффект Коткова»; 2. Данные о мероприятиях, в которых Евгений принимает участие отдельно от группы; 3. Посты, с личной оценкой происходящего в мире; 4. Репосты важных постов от публичных личностей с высказыванием собственной позиции по вопросам, отраженным в постах; 5. Личные фотографии, поддерживающие сценический образ Евгения, соответствующий жанру, в котором играет группа «Эффект Коткова»; 6. Опрос, посвященный теме авторской песни или выбору песни для кавера; Рекламные интеграции.	14	12.00; 21.00
Создание и ведение фан-страницы	Публикация постов, посвященных деятельности Евгения и группы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Репосты со страницы Евгения и группы «Эффект Коткова»; 2. Публикация материалов, найденных в открытом доступе, относящихся к деятельности Евгения; 3. Посты с организационными моментами, направленными на организацию 	10	12.00; 21.00
Создание и ведение личной страницы	Публикация историй	<ol style="list-style-type: none"> 1. Репосты постов; 2. Короткие обращения к поклонникам; 3. Приглашения на мероприятия группы; 4. Призывы к приобретению мерчендайзинга группы, информация о распродажах; 5. Публикация «воспоминаний» 	8	12.00; 21.00
Создание и ведение фан-страницы		<ol style="list-style-type: none"> 1. Репосты по страницы Евгения и группы «Эффект Коткова» 	6	12.00; 21.00

Продолжение таблицы 7

Создание сообщества, посвященного группе «Эффект Коткова»	Публикация постов, посвященных деятельности группы	1. Данные о предстоящих мероприятиях группы «Эффект Коткова»; Данные о мероприятиях, в которых Евгений принимает участие отдельно от группы; 3. Посты об участниках группы; 4. Опросы, посвященные определению отношения поклонников к записям, альбомам, концертам и т.п. группы.	2	12.00; 21.00
	Публикация историй	1. Репетиционная деятельность группы; 2. Концертные вставки группы; 3. Репосты постов и историй с отметками группы и ее отдельных участников; 4. Короткие обращения участников группы к поклонникам; 5. Приглашения на мероприятия группы; 6. Призывы к приобретению мерчендайзинга группы, информация о распродажах	21	10.00; 16.00; 22.00
Youtube				
Создание личного канала Евгения	Публикация видео и коротких обращений	1. Видео с выступлений Евгения; 2. Видео с интервью Евгения; 3. Видео-интеграции; 4. Клипы, в которых принимает участие Евгений; 5. Lyrics-видео песен, в записи которых принимал участие Евгений	0,5	12.00-14.00; 18.00-21.00
Создание канала группы «Эффект Коткова»		1. Видео с выступлений группы; 2. Видео с интервью группы; 3. Видео-интеграции группы; 4. Клипы группы; 5. Lyrics-видео песен группы; 6. Любительские видео группы, сделанные поклонниками	0,2	12.00-14.00; 18.00-21.00
Telegram	Создание личного канала Евгения	1. Публикация тестовых сообщений, представляющих элемент блогинга относительно музыкальной деятельности	21	9.00; 18.00; 21.00

		<p>2. Евгения и группы «Эффект Коткова», так и личной жизни Евгения, а также освещения важных социальных тем;</p> <p>3. Репосты сообщений из других каналов с комментарием Евгения по теме, которую затрагивает пост;</p> <p>4. Публикация аудиоматериалов, являющихся как материалами группы «Эффект Коткова», так и отражающими музыкальный вкус Евгения;</p> <p>5. Публикация видео-материалов, представляющих участие Евгения в различных проектах с указанием даты и места;</p> <p>Репосты постов поклонников, посвященных положительной оценке деятельности Евгения и группы «Эффект Коткова» с благодарственными комментариями Евгения</p>		
--	--	---	--	--

Основные темы, которые следует поднимать в личных постах Евгения могут быть направлены на его отношение к социальным вопросам, которые освещаются в новостях официальных каналов, актуальной повестки дня относительно новинок в музыкальной отрасли, зарубежных исследований, посвященных развитию определенных музыкальных стилей.

Реализация предлагаемых мероприятий происходит с конца ноября 2021 года и уже есть ряд существенных результатов:

- увеличение количества подписчиков в социальной сети Вконтакте – на 72 чел.; Youtube – на 31 чел.; Telegram – на 114 чел.;

- увеличение комментариев под постами в социальной сети Вконтакте – на 11 шт. в среднем в неделю; Youtube – на 6 шт.; Telegram – на 19 шт.;

- увеличение реакций на истории в социальной сети Вконтакте – на 16 шт. в среднем в неделю. Результаты представлены на рисунках 37, 38, 39.

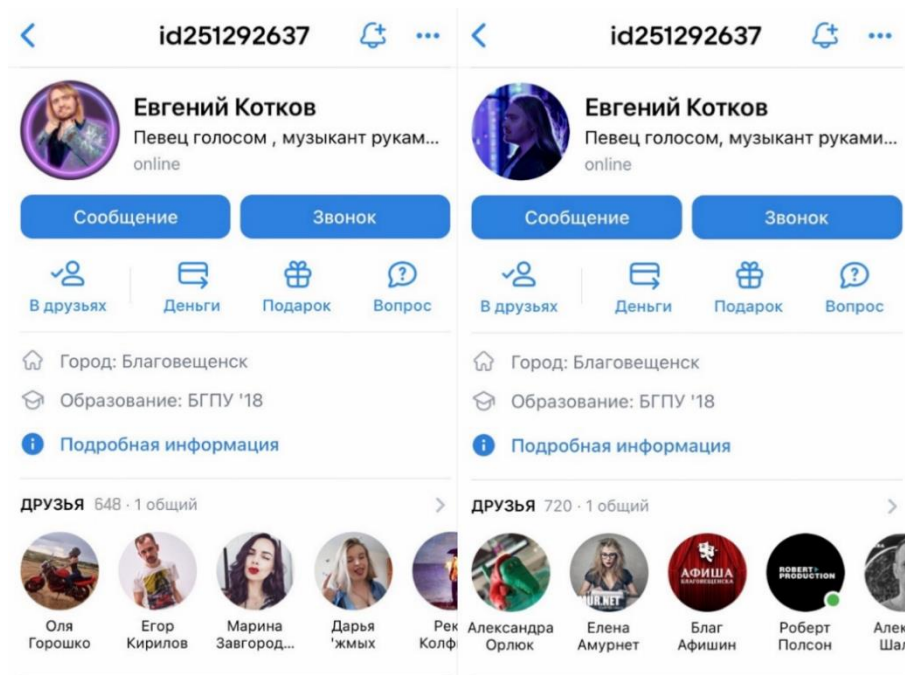


Рисунок 37 – Скриншоты внешнего вида личной страницы Евгения Коткова в социальной сети Вконтакте с конца ноября 2021 года – по середину июня 2022 года

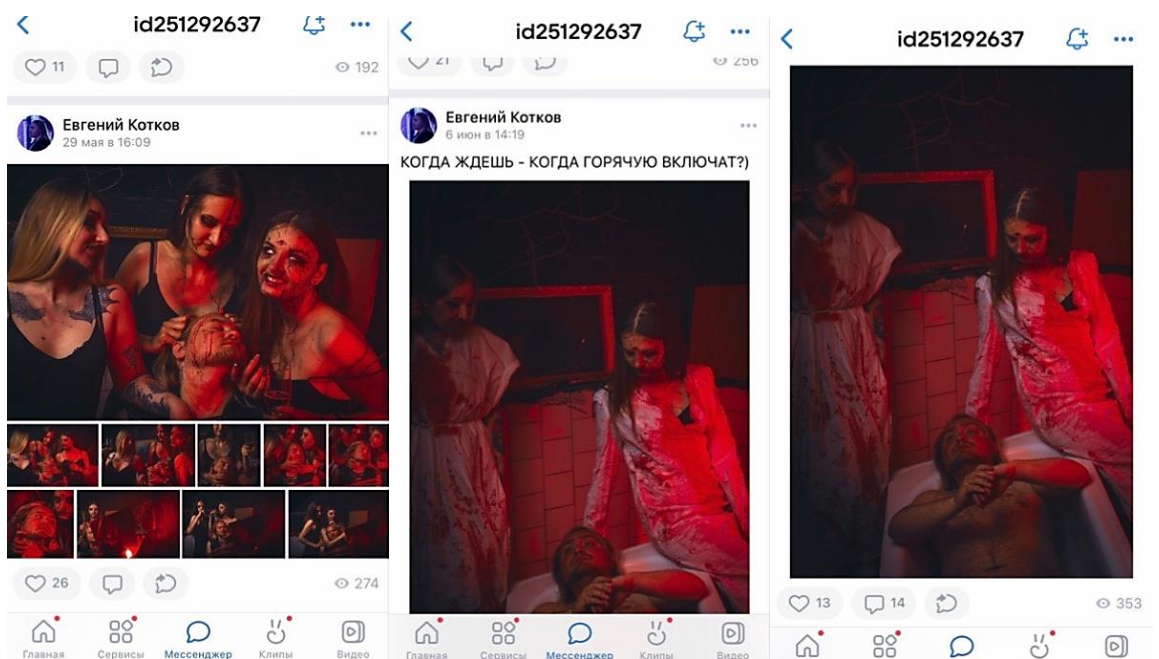


Рисунок 38 – Скриншоты внешнего вида личной страницы Евгения Коткова в социальной сети Вконтакте с охватами

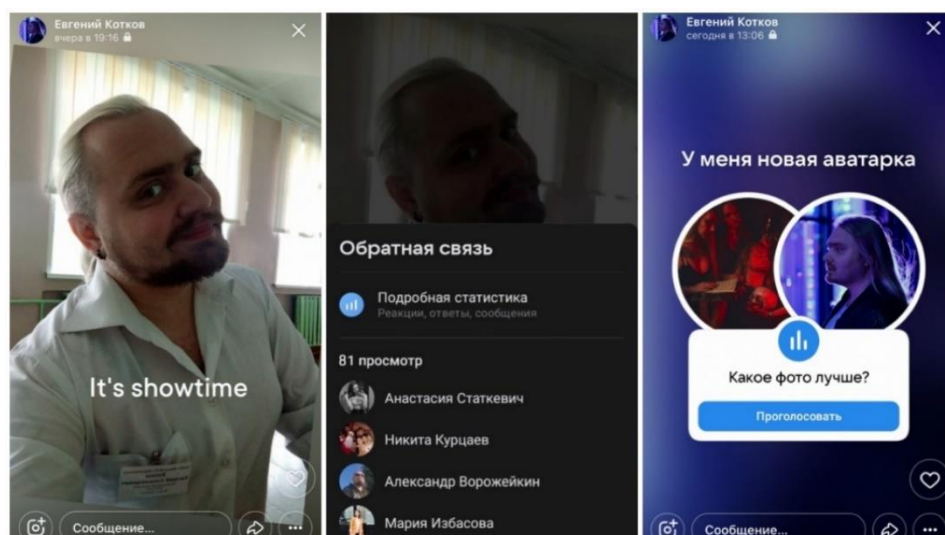


Рисунок 39 – Скриншоты внешнего вида «историй» с личной страницы Евгения Коткова в социальной сети Вконтакте

Также нами был проведен второй этап опроса, посвященного выявлению потребителю отклику на деятельность по продвижению личного бренда Евгения Коткова после реализации предлагаемой стратегии (таблица 8).

Таблица 8 – Совокупный показатель результативности продвижения личного бренда Евгения Коткова

Показатель	Коэффициент значимости (КЗ)	До трансформации	После трансформации	Сумма категории / 2 (Σ^2)	Показатель с учетом коэффициента значимости
Правильность выбора целевой аудитории	9	81	89	125,5	11,29
Работа в онлайн-среде (сообщество, социальные сети, веб-сайт)	13	18	76	56	7,28
Работа в традиционной среде (радио, телеэфиры, концерты, пресс-конференции)	17	24	25	36,5	6,205
Привлекательность элементов идентичности бренда	18	10	29	24,5	4,41
Гармоничность бренда с первоначальными целями, миссией и инструментами продвижения группы	11	9	30	24	2,64
Соотносимость имиджа личного бренда имиджу группы	25	87	95	134,5	33,62
Сумма / на количество показателей (7 шт.).	100	229	344	401	65,45

Таким образом, отмечается, что общий уровень результативности составляет 65,45, что отражает средний уровень. Относительно факторов, которые оказывают наиболее положительное влияние на общий уровень эффективности, выделяются соотносимость имиджа бренда с имиджем группы (95 %), что означает позитивное впечатление о лидере группы «Эффект Коткова» после превращения в бренд и является доказательством того, что лидер не изменился настолько, что стал менее привлекательным для своих поклонников, и правильность выбора целевой аудитории (89 %), что означает правильный выбор инструментов и методов продвижения, которые будут способствовать повышению лояльности существовавших до превращения поклонников и наращивания новых потенциальных поклонников лидера группы «Эффект Коткова» Евгения.

На основе вышеизложенного, нами отмечается высокая эффективность предлагаемой стратегии продвижения, которая будет способствовать развитию лояльности к личному бренду Евгения Коткова, что, в свою очередь, окажет позитивное влияние на продвижение группы «Эффект Коткова» на музыкальном рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе было произведено исследование теоретических основ формирования личного бренда музыкальных исполнителей в социальных сетях, были сформулированы наиболее важные выводы:

Личный бренд музыкального исполнителя – это сложный комплекс представлений и ассоциаций, который формируется в сознании целевых групп общественности в отношении конкретного человека, целенаправленно выстраивающего и продвигающего определенный образ с целью достижения успешности. В современной музыкальной индустрии каждый исполнитель заинтересован в том, чтобы заниматься развитием своего персонального бренда и формировать свой внешний образ более осознанно и целенаправленно.

Стратегия продвижения личного бренда исполнителя – это комплекс коммуникационных мероприятий с применением широкого спектра каналов и инструментов, направленных на повышение узнаваемости музыкального исполнителя, его востребованности и популярности, а также завоевание лояльного отношения целевых аудиторий (поклонников, фанатов).

В современном мире социальные сети превращаются в наиболее эффективный канал продвижения личного бренда музыкальных исполнителей. В настоящее время существует большое разнообразие коммуникационных инструментов, используемых в социальных медиа для продвижения личного бренда в музыкальной индустрии. Обобщая описанный в источниках обширный инструментарий, целесообразно классифицировать его на четыре ключевые группы инструментов: инструменты бренд-коммуникаций, инструменты контент-маркетинга, реклама и событийные коммуникации.

В результате анализа в рамках второй главы была проанализирована выборка наиболее популярных артистов и коллективов в российском шоу-бизнесе. Следует отметить, что каждый из них имеет свой собственный стиль и уникальный путь, а также стремится к формированию личного бренда.

Музыкальные исполнители продвигают свои личные бренды посредством различных бренд-коммуникаций, однако, их образы являются целостными, несмотря на амплуа, которые они для себя выбирают.

Кроме того, современные российские артисты активно используют социальные сети в целях поддержания контакта с целевой аудиторией и формирования личных брендов.

Для продвижения наиболее активно используются такие социальные сети как Instagram, YouTube и TikTok. При этом, именно YouTube-каналы помогают артистам расширить собственную аудиторию и привлечь новых последователей.

В результате анализа инструментов формирования личных брендов современными российскими музыкальными исполнителями было выяснено, что в настоящее время рекламные технологии являются достаточно сложным механизмом продвижения и используются недостаточно активно.

Наиболее активно используется нативная реклама, размещая в кадре товары тех или иных брендов, музыкальные исполнители повышают доверие к ним. При этом, таргетированная реклама используется для продвижения собственных заведений музыкантов на их широкую аудиторию.

Следует отдельно отметить, что пандемия в 2020 году дала серьезный толчок для развития инструментов событийных коммуникаций в целях формирования личного бренда. Наиболее активно данную технологию использует музыкальный коллектив «Little Big», организовывая флешмобы, онлайн-концерты, снимая влоги и так далее.

В свою очередь, Моргенштерн интегрирует свою творческую деятельность в продвижение компьютерных игр.

Наиболее активно используемым инструментом стали онлайн-концерты, поскольку возможность проведения очных концертов в период пандемии отсутствовала.

Предполагается, что на сегодняшний день инструмент событийных коммуникаций является одним из наиболее перспективных для формирования и продвижения личного бренда музыкального исполнителя.

В третьей главе реализован обзор деятельности современной музыкальной группы «Эффект Коткова». Особенностью деятельности данной группы является высокая роль в ней лидера группы Евгения Коткова, который является создателем группы и ее вокалистом, что подтверждается активностью его публичной деятельности и разнообразными интересами. Упоминание о проектах, в которых принимает участие Евгений, не только на личной странице, но и страница этих проектов, повышает степень его публичности, что ведет в дальнейшем к узнаваемости. Узнаваемость, в свою очередь, является важным этапом формирования приверженности целевой аудитории.

На основе представленных особенностей деятельности музыкальной группы «Эффект Коткова» и выявления в ней высокой роли лидера группы, была реализована оценка лояльности потребителей к личному бренду лидера группы «Эффект Коткова», основываясь на которой будут отмечены проблемы развития и разработана стратегия, позволяющая нивелировать эти проблемы. По результатам проведенного опроса, отмечается, что степени понимания и способности потребителей вспомнить Евгения Коткова присутствует у 27,83 % опрошенных. Показатель является недостаточно эффективным показателем результативности развития личного бренда на рынке, потому как характеризует ситуацию, при которой отсутствие осведомленности ниже, чем ее присутствие. В целом анализируя узнаваемость имиджа бренда Евгения Коткова, отмечается, что он находится на среднем уровне (42 %). Это говорит о существующих резервах роста его популярности и узнаваемости.

На основе полученных данных в ходе опроса, были сделаны следующие выводы: негативный тренд отражал показатель гармоничность бренда с целями, миссией и инструментарием продвижения группы (9 %), а также привлекательность элементов идентичности (10 %).

Применение инструментов продвижения, направленных на развитие личного бренда как драйвера развития музыкальной группы «Эффект Коткова», будет способствовать расширению базы поклонников, которая, в свою очередь, сможет более активно участвовать в жизни музыкальной группы.

Предлагаемая стратегия развития личного бренда Евгения Коткова будет отвечать потребности продвижения музыкальной группы «Эффект Коткова» в расширении целевой аудитории поклонников группы и повышении за счет этого узнаваемости и финансово-экономической эффективности деятельности группы. Основным посылом личного бренда Евгения Коткова, который будет отличать его от существующих личных брендов музыкантов будет включать элементы: узнаваемый стиль в одежде, жизнерадостность и доброта, нацеленность на психологическую помощь посредством музыкальной «терапии». Нами предлагается реализовать их применение в таких социальных сетях, как Youtube, Вконтакте, Telegram.

Исходя из представленного медиаплана, стоимость продвижения в социальных сетях составит 82.250 тыс. руб. в год. Доходная часть продвижения будет складываться из выпуска и продажи мини-альбомов и альбомов, продажи мерчендайзинга, участия в совместных клипах и записях с другими группами и музыкантами, продажи билетов на концертах, донатов от поклонников.

Реализация предлагаемых мероприятий происходит с конца ноября 2021 года и уже есть ряд существенных результатов:

- увеличение количества подписчиков;
- увеличение комментариев под постами;
- увеличение реакций на истории.

Повышение эффективности продвижения также отмечается в рамках проведенного второго этапа опроса. Относительно факторов, которые оказывают наиболее положительное влияние на общий уровень эффективности после реализации предлагаемой стратегии продвижения личного бренда Евгения Коткова, выделяются соотносимость имиджа личного бренда имиджу группы (95 %), что означает позитивное впечатление о лидере группы «Эффект Коткова» после превращения в бренд и является доказательством того, что лидер не изменился настолько, что стал менее привлекательным для своих поклонников, и правильность выбора целевой аудитории (89 %), что означает правильный выбор инструментов и методов продвижения, которые будут способствовать повышению

лояльности существовавших до превращения поклонников и наращивания новых потенциальных поклонников лидера группы «Эффект Коткова» Евгения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – 2-е изд. – Москва : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 439 с.

2 «Альфа-банк» и маркетологи о скандале с «наймом» рэпера [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vc.ru/marketing/235951-nash-ambassador-urgent-a-s-morgenshternom-integracii-alfa-bank-i-marketologi-o-skandale-s-naptom-repera>. – 06.11.2021.

3 Аметова, Э. И. Формирование эффективного личного бренда: современные тенденции // Э. И. Аметова / Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2019. – № 3 (65). – С. 49-53.

4 Артемий Лебедев – магистр мата и отец 10 детей / вДудь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=b9i0tWSuSac>. – 02.04.2022.

5 Аудитория социальных сетей в 2021 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://marketinguniversity.ru/socialnye_seti-2021. – 25.10.2021.

6 Баранов, Е. О. Личный бренд в музыкальной индустрии / Е. О. Баранов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Под редакцией А. Д. Кривоносова. – 2020. – С. 15-16.

7 Барнетт, Дж, Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2016. – 864 с.

8 ВЦИОМ назвал самые популярные соцсети в России / РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ria.ru/20210706/sotsseti-1740025260.html>. – 25.10.2021.

9 Выпрямкин, И. А. Управление личным брендом в социальных сетях / И. А. Выпрямкин // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2019. – № 1. – С. 138-145.

10 Гений пиара-2021: 10 работающих маркетинговых стратегий Моргенштерна [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://texterra.ru/blog/genij-piara-rabotayusche-marketingovye-strategii-morgenshterna.html>. – 06.11.2021.

11 Главный тренд будущего в области маркетинга на примере музыкального шоу-бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vc.ru/marketing/233026-glavnyy-trend-budushchego-v-oblasti-marketinga-na-primere-muzykalnogo-shou-biznesa>. – 25.10.2021.

12 Горохова, Д. Д. Персональный бренд как форма социального капитала / Д. Д. Горохова // Брендинг как коммуникационная технология XXI века. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Под редакцией А. Д. Кривоносова. – 2021. – С. 248-250.

13 Довжик, Г. В. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде / Г. В. Довжик // Цифровая социология. – 2021. – Т. 4. – № 2. – С. 44-54.

14 Ерохина, А. И. Социальные сети как основа современной социальной структуры / А. И. Ерохина // Юный ученый. – 2021. – № 2 (43). – С. 26-28.

15 Зарицкая, Е. Е. PR-технологии в создании персонального бренда: примеры реализации / Е. Е. Зарицкая // Рекламный вектор – 2020: smart-коммуникации. сборник материалов XIV Всероссийской научно-практической конференции. – Москва, 2020. – С. 285-288.

16 Зарх, Е. Уроки бизнеса от артистической элиты / Е. Зарх. – М. : Вершина, 2007. – С.18.

17 Зачем War Thunder заказал трек-рекламу у Моргенштерна и что от этого получил – рассказывает директор по маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vc.ru/marketing/248146-zachem-war-thunder-zakazal-trek-reklamu-u-morgenshterna-i-chto-ot-etogo-poluchil-rasskazyvaet-direktor-po-marketingu>. – 06.11.2021.

18 Звезды, которые прославились через интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.muz1.tv/events/6338>. – 30.10.2021.

19 Зиновьева, Н. А. Личный бренд в социальных сетях / Н. А. Зиновьева, В. Е. Абрамов // The Scientific Heritage. – 2021. – № 76-3 (76). – С. 62-64.

20 Иванов, Л. А. Книга директора по маркетингу: практические советы / Л. А. Иванов. – М. : СПб. : Питер, 2017. – 208 с.

21 Изаак, С. И. Формирование индивидуального бренда профессионального спортсмена / С. И. Изаак, В. А. Коловратов // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2020. – № 6 (184). – С. 134-137.

22 Как «не самая популярная девочка в классе» стала самой популярной исполнительницей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.rbth.com/read/1604-alena-shvets-profayl-pevitsa>. – 30.10.2021.

23 Калюжная, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжная, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 170 с.

24 Кичаев, А. Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией / А. Кичаев, А. Козлова. – М. : Весь, 2012. – 512 с.

25 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.

26 Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 211 с.

27 Котлер Ф. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 236 с.

28 Красовская, Н. В. Персональный бренд эксперта: сущность, значение, этапы создания / Н. В. Красовская // Бренд-менеджмент пространств. Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Тюмень, 2021. – С. 7-12.

29 Кудинова, А. И. Особенности PR в шоу бизнесе / А.И. Кудинова, А. О. Бондаренко, О. Н. Кобцева // Молодежный научный форум: гуманитарные науки. – 2016. – № 10 (38). – С. 86-90.

30 Кузьмина, В. А. Формирование личного бренда музыканта в социальных сетях / В. А. Кузьмина, М. В. Терских // Социально-экономические явления и процессы. – 2020. – Т. 15. – № 2 (109). – С. 26-36.

31 Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2017. – 720 с.

32 Лидер Coldplay Крис Мартин дал концерт в Instagramе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://meduza.io/shapito/2020/03/17/lider-coldplay-kris-martin-dal-kontsert-v-Instagrame-potomu-chto-tozhe-sidit-doma> – 25.10.2021.

33 Лос, Ю. Персональный брендинг / Ю. Лос // Yulialos.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yulialos.com/self-branding/>. – 19.10.2021.

34 Марьин, К. Е. Персональный бренд как современный канал коммуникаций / К. Е. Марьин // Научный электронный журнал Меридиан. – 2021. – № 2 (55). – С. 39-41.

35 Маслова, В. М. Формирование и продвижение персонального бренда // В. М. Маслова / Образование. Наука. Научные кадры. – 2020. – № 2. – С. 150-152.

36 Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : РИОР: ИНФРА-М, 2021. – 316 с.

37 Муртазина, Г. Р. Продвижение музыкального проекта в сфере шоу-бизнеса / Г. Р. Муртазина, Н. С. Савельев // Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив / Материалы Международной научно-практической конференции. Научные редакторы: П. П. Терехов, Д. В. Шамсутдинова, Л. Ф. Мустафина. – 2016. – С. 352-354.

38 Названы самые популярные исполнители в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://lenta.ru/news/2021/07/15/spotik/>. – 06.11.2021.

39 Нестерова, З. В. Особенности формирования персонального брендинга / З. В. Нестерова, Е. Г. Мишукова // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века. Материалы Международной научно-практической конференции. Ответственный за выпуск Л. М. Капустина. – 2017. – С. 154-159.

40 Официальный сайт социальной сети Россграм. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rossgram.ru> – 02.04.2022.

41 Очеловеченный бренд-билдинг. Как зажигаются звезды в российском шоу-бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article8391.htm>. – 25.10.2021.

42 Панкрухин, А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2016. – 656 с.

43 Патрахина, Т. Н. Составляющие персонального бренда: российский и зарубежный опыт / Т. Н. Патрахина // Инновационные исследования: опыт, проблемы внедрения результатов и пути решения. Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. – Уфа. – 2021. – С. 46-49.

44 Романова, А. С. Актуальность применения механизмов социальных сетей для продвижения личного бренда / А. С. Романова // Научные исследования молодых ученых / сборник статей XI Международной научно-практической конференции. – Пенза. – 2021. – С. 342-346.

45 «Русский Джастин Бибер»: как Егор Крид стал кумиром поколения Z [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/404041-russkiy-dzhastin-biber-kak-egor-krid-stal-kumirom-pokoleniya-z-i> – 30.10.2021.

46 Рэпер Трэвис Скотт провел эпичный концерт в Fortnite [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vgtimes.ru/news/66176-reper-trevis-skott-provel-epichnyy-koncert-v-fortnite.-v-igre-pochti-sluchilsya-konec-sveta-i-on-togo-stoil.html>. – 25.10.2021.

47 Рябых, А. В. Персональный бренд: создание и продвижение / А. В. Рябых, Н. Зебра. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 288 с.

48 Сибин, М. С. Личный брендинг и персональный бренд-менеджмент / М. С. Сибин, П. А. Сибина // Формообразование в дизайне, рекламе, информационных технологиях. Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и преподавателей. – 2018. – С. 142-147.

49 Сомов, М. В. Социальные сети как феномен информационного общества / М. В. Сомов // E-Scio. – 2020. – № 2 (41). – С. 281-284.

50 Социальные сети в России: цифры и тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vc.ru/social/182436-socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy>. – 25.10.2021.

51 Суд признал Meta экстремистской организацией. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ixbt.com/news/2022/03/21/meta-Instagram-facebook.html>. – 02.04.2022.

52 Сурина, Н. С. Специфика формирования персонального бренда в соцсетях (на примере С. Шнурова) / Н. С. Сурина // Череповецкие научные чтения – 2017. Материалы Всероссийской научно-практической конференции: в 4х частях. Отв. ред. Е. В. Целикова. – 2018. – С. 134-135.

53 Топ-20 популярных певцов в России 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vev.ru/kto-samyj-populyarnyj-pevets-v-rossii/>. – 06.11.2021.

54 Уиллер, А. Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2014. – 226 с.

55 Чернышов, Д. Э., Основные параметры формирования персонального бренда в сфере шоу-бизнеса / Д. Э. Чернышов, О. А. Васильева // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы / Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Государственный университет управления. Москва. – 2019. – С. 249-253.

56 Шубин, Г. О. Современные тенденции рекламы и PR в музыкальной индустрии / Г. О. Шубин // Студенческий. – 2018. – № 23-1 (43). – С. 79-83.

57 Kealey M. (2021) 7 top marketing strategies for musicians. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://bandzoogle.com/blog/7-top-marketing-strategies-for-musicians>. – 02.04.2022.

58 Dyer, Richard. Stars. London: bfi Publishing / Richard Dyer. – 1998. – P. 26.

59 Margiotta, M. Influence of Social Media on the Management of Music Star Image. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 3, 1

[Электронный ресурс] / М. Margiotta. – Режим доступа : https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/01MargiottaEJ_Spring12.pdf. – 02.04.2022.

60 10 самых перспективных российских музыкантов моложе 30 лет – 2021 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes-photogallery/428139-10-samyh-perspektivnyh-rossiyskih-muzykantov-molozhe-30-let>. – 06.11.2021.