

УДК 339.139:784

**ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В ШОУ-БИЗНЕСЕ
(НА ПРИМЕРЕ БЕЛОРУССКОГО ИСПОЛНИТЕЛЯ МАКСА КОРЖА)****Е.Р. ШАНЬКОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье представлен анализ личного бренд белорусского исполнителя Макса Коржа и общая информация о данной разновидности бренда в шоу-бизнесе.

Введение. Ни для кого не секрет, что люди больше доверяют другим людям, чем безликим компаниям. Нам всем интересны реальные личности, особенно те, кто стоит за бизнесом или реализуется как специалист в какой-то конкретной сфере. Многих из нас вдохновляют чужие истории успеха, и они отдают приоритет продукту или услуге компании, об основателе которой хотя бы немного знают. Видя этот тренд, бизнесмены стали активно вкладывать силы и средства в создание персонального бренда. Разработка бренда руководителя становится серьёзной маркетинговой задачей. Авторитет одного человека может помочь в продаже целой франшизы, повысить интерес к компании среди потенциальных инвесторов или привлечь новых деловых партнеров.

Основная часть. Персональный брендинг в шоу-бизнесе – это процесс создания и поддержки определенного образа, который помогает артисту добиться успеха и популярности в индустрии развлечений. Это своего рода маркетинговая стратегия, направленная на укрепление позиций звезды на рынке развлечений, привлечение внимания к её творчеству и продвижение его среди поклонников и массовой аудитории [1].

Функции персонального брендинга в шоу-бизнесе:

- создание уникального образа и стиля артиста, которые соответствуют его таланту и вызывают признание;
- продвижение артиста на рынке шоу-бизнеса;
- увеличение прибыли за счет продажи билетов на концерты, мерчендайза, рекламных контрактов и спонсорских соглашений [2].

Задачи персонального брендинга в шоу-бизнесе:

- создание сильного имиджа;
- увеличение количества поклонников;
- расширение целевой аудитории;
- повышение узнаваемости [3].

Способы продвижения персонального брендинга в шоу-бизнесе:

- создание сильного имиджа и стилей артистов;
- активное участие в социальных сетях, публикация своих работ;
- регулярное участие в телевизионных и радио шоу;
- организация собственных концертов и туров;
- работа с PR-компаниями для продвижения своего бренда;
- участие в благотворительных мероприятиях [4].

Важно отметить, что персональный брендинг – это индивидуальный процесс, который зависит от характера, интересов и творческих планов артиста.

Основные факторы успеха персонального брендинга в шоу-бизнесе включают следующее.

1. Талант и уникальность. Без внутреннего потенциала и творческих качеств звезда не сможет продвинуть свой персональный бренд и достичь успеха.

2. Имидж и стиль. Внешний образ и стиль звезды являются важными составляющими её персонального бренда. Это может быть как запоминающийся образ на сцене, так и стильные наряды и аксессуары, которые звезда носит в повседневной жизни.

3. Активность в социальных сетях. Современные звезды много времени проводят в социальных сетях, чтобы поддерживать свою популярность и связь с поклонниками. Идеальный персональный бренд должен быть активным в социальных сетях и регулярно освещать свою жизнь, творчество и успехи.

4. Умение продавать себя. Хороший персональный бренд должен быть продуманным и сфокусированным на наиболее успешных аспектах карьеры звезды. Он должен помогать продавать себя, чтобы своим успехом здесь и сейчас привлечь новых поклонников и восхитить старых.

5. Сотрудничество с профессионалами. Нахождение на вершине шоу-бизнеса требует определённых навыков и инструментов. Успешный персональный бренд может требовать сотрудничества с менеджерами, стилистами, рекламными агентами, PR-специалистами и другими профессионалами, которые помогут звезде поддерживать и развивать свой бренд.

6. Посещение специализированных мероприятий – это мероприятия, связанные с миром шоу-бизнеса, могут быть хорошей возможностью познакомиться с другими участниками шоу-бизнеса и наладить связи которые потом пригодятся в продвижении карьеры.

7. Сотрудничество с известными и релевантными персонами – это может быть как сотрудничество с большими звездами, так и с другими людьми из индустрии [5].

Однако, важно помнить, что наличие уникальной и интересной идеи только начало пути. Персональный брендинг также требует особой коммуникации с аудиторией, способности адаптироваться к изменениям рынка шоу-бизнеса и постоянного развития своих личностных качеств и профессиональных навыков.

Макс Корж – один из самых ярких представителей восточноевропейской культуры, его концерты проходят исключительно со стадионным размахом на всём постсоветском пространстве, он собирает полные залы в городах Европы и Северной Америки, а армия поклонников каждый год растет в геометрической прогрессии.

У него масштабные гастрольные туры, собственный мерч и огромная армия фанатов, которые поддерживают творчество артиста. На своих концертных выступлениях артист создает настоящее шоу, а аудитория его концертов иногда настолько активна, что жители, проживающие рядом со стадионами, жалуются на шум во время концертов.

Максим Анатольевич Корж является уникальным явлением на русскоязычной эстраде. Он отказывается от любых интервью для того, чтобы не смешивать личные взгляды и политику с творчеством, не записывает совместных песен и не участвует в скандалах с коллегами по цеху. Артист сосредоточен на своем творчестве, чем добивается значительных успехов. Подтверждением этого могут стать первые строчки в различных музыкальных чартах и выступления на стадионах не только в странах СНГ, но и в Соединенных Штатах Америки.

Макс Корж – это голос нынешнего поколения, именно поэтому он стал объектом исследования в данной работе.

Личный бренд артиста – это репутация, имидж и узнаваемость. Это сочетание в себе как талантливого исполнителя и перспективного автора музыки или текста, так и интересной личности в целом. Личный бренд артиста включает в себя такие элементы, как стиль, жанр исполнения, публичный образ и то, как человек представляет себя своей аудитории. Сильный личный бренд может помочь артисту выделиться на переполненном рынке, установить связь со своими фанатами и слушателями, а также зарекомендовать себя как лидера мнения в своей сфере. Это также может помочь артисту завоевать авторитет и заручиться поддержкой, доверием и уважением не только поклонников, но и профессионалов.

Личный бренд позволяет артисту осознать свою уникальность и раскрыть свой творческий потенциал. Под воздействием разных органов чувств у целевой аудитории артиста возникают ассоциации эмоций, которые связаны с конкретным артистом-брендом – и тогда возникает любовь, любовь зрителей. Люди, которым нравится тот или иной артист, всегда покупают, например, не билет на концерт, а эмоции, не билет в театр, а эмоции после просмотра постановки, не саму музыку как продукт, а результат ее использования. А результатом использования как музыки, так и театральной постановки являются всегда эмоции. Именно поэтому так важно уметь формировать личный бренд. Прежде всего, потому что он дает эмоции и гарантии для целевой аудитории артиста, а также вызывает определенное доверие и уважение [34].

Без личного бренда артист может остаться незамеченным на фоне других талантливых исполнителей, а также не получить достаточно высокую оценку своего творчества. Он включает в себя знания, навыки, сильные личные качества, стиль, особые фишки, идеи и позиции по каким-то вопросам. Всё это даёт возможность отличать себя от других.

В своих песнях Макс Корж рассказывает истории, которые случались в жизни каждого. Слушая их, создается впечатление, что ты разговариваешь со старшим братом, который понимает тебя как никто другой. Эта открытость аудитории и близость с ней по-настоящему привлекает. Макс Корж – это «свой человек» в мире архетипов личного бренда.

Рассмотрим основные компоненты личного бренда артиста.

Позиционирование и образ

Образ Макса Коржа – это «свой парень», сильный, уверенный и харизматичный, который умеет вдохновлять своих поклонников и передавать им свою энергию. Его стиль достаточно прост – на нём не увидишь одежду от GUCCI или Louis Vuitton с огромными логотипами и вычурные образы. Макс одевается в рамках уличного стиля – ветровки, кроссовки, олимпийки, куртки, кепки, шапки-бини, худи, – всё это можно увидеть на нём постоянно.

Позиционирование Макса Коржа основывается на его уникальных качествах и характеристиках, которые отличают его от других музыкантов. Он позиционируется как артист, который не боится быть собой и выражать свои мысли и эмоции через музыку, старается быть ближе к своим поклонникам и понимать их проблемы и стремления.

Сейчас Макс редко обновляет свои социальные сети, но в то же время он не теряет связь с аудиторией, активно поддерживая своих фанатов из Украины, как делал это в 2020 году в связи с ситуацией с выборами в Республике Беларусь, где он призывал своих фанатов вести себя спокойно и не лезть в эпицентр происшествий. Он всегда заботится и переживает за своих поклонников, что значительно повышает лояльность аудитории к нему.

Ценности

1. Самовыражение: Корж призывает людей быть собой, выражать свои мысли и чувства, не бояться выйти за рамки общественных норм и стереотипов.

2. Самодостаточность: он призывает к тому, чтобы люди учились жить в рамках своих возможностей, не зависеть от других людей и не искать в них источник своего счастья.

3. Ценность момента: в своих текстах Корж убеждает нас жить в настоящем моменте, наслаждаться каждой минутой жизни, не сожалеть о прошлом и не переживать о будущем.

4. Социальная справедливость: он неоднократно высказывался о проблемах общества, осуждая коррупцию, насилие, бедность и расслоение.

5. Любовь к семье и друзьям: он убеждает нас, что самое важное в жизни – это любовь к близким людям, которые всегда будут рядом в трудные моменты.

Фирменный стиль

Не каждый артист имеет свой персональный логотип, а у Макса он есть. Это уже во многом отличает его от других белорусских исполнителей.

Основной логотип выполнен в жёлтом цвете шрифтом Road Rage, именно в таком варианте его можно увидеть чаще всего. Также в выпускаемой продукции присутствует шрифт Intro, который используется для обложек клипов и афиш. Основными цветами, используемыми в продукции, являются жёлтый, как акцентный, чёрный и белый, как дополняющие.



Рисунок 1. – Логотип Макса Коржа



Рисунок 2. – Пример использования логотипа на одежде



Рисунок 3. – Пример использования шрифта Intro на обложке клип



Рисунок 4. – Пример использования шрифта Intro на афише

Сайт

Официальный сайт Макса Коржа можно найти в Интернете по этой ссылке: <https://maxkorzh.live/>.

Сайт выполнен в рамках современных тенденций: главной странице можно увидеть проигрывающееся видео с нарезками с концертов артиста, а каждый раздел представляет собой бесконечную ленту. Перечень разделов можно найти в правом верхнем углу на главной странице сайта.



Рисунок 5. – Главная страница официального сайта Макса Коржа

Заключение. В этой статье мы рассмотрели основные компоненты личного бренда белорусского исполнителя Макса Коржа – позиционирование и образ, ценности, транслируемые артистом, а также фирменный стиль и официальный сайт исполнителя. Подводя итог, можно сказать о том, что все компоненты личного бренда исполнителя, рассмотренные в статье, соответствуют современным нравственным и стилистическим предпочтениям общества, что делает артиста более заметным среди других исполнителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Падейский, В.В. Структурирование и классификация персонального бренда экранных исполнителей / В.В. Падейский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №6. – С. 36-40.
2. PR-технологии в шоу-бизнесе // Инфоградия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infopedia.su/21xd65f.html>. – Дата доступа: 30.04.2023.
3. Камилев, Т. Шоу-бизнес в современном мире / Т. Камилев, М. П. Файзулаева // Вестник КазГУКИ. – 2010. – №2.
4. Падейский, В.В. Структурирование и классификация персонального бренда экранных исполнителей / В.В. Падейский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №6. – С. 36-40.
5. Брендинг знаменитостей // Альфапедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://alphapedia.ru/w/Celebrity_branding. – Дата доступа: 03.05.2023.