

СОЗДАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА ПИСАТЕЛЯ И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Е. В. Пушкарева¹

Научный руководитель: Л. Г. Тютелова, д.ф.н., доцент

Ключевые слова: личный бренд, персональный бренд, продвижение личного бренда, личный бренд писателя

С каждым годом на полках книжных магазинов появляется все больше новых имен. И из всей этой массы авторов читателю известны далеко не многие. Особенно трудно приходится начинающим. Представляется, что решить проблему выхода на читательский рынок позволит создание личного бренда писателя. Его наличие выделяет писателя среди конкурентов, создает привязанность к бренду и увеличивает продажи.

Например, Стивен Кинг. При упоминании имени этого американского писателя в голове читателей возникнет прозвище «Король ужасов». Произведения Кинга неизменно становятся бестселлерами, по мотивам его книг снимают фильмы. Многие читатели покупают его произведения не потому, что они им нравятся, а потому что их написал Кинг. Но этого бы не происходило, если бы у Стивена Кинга отсутствовал личный бренд.

Прежде, чем начать создавать личный бренд, необходимо выбрать стратегию. На основе исследований российских практиков (А. Рябых, В. Кириллова, М. Азаренок, Е. Иноземцева, Е. Кононова, В. Макович и Л. Петров) была разработана следующая стратегия создания личного бренда.

На первом этапе проводится анализ личности автора. Выявляются ее ценности, убеждения, внутренние установки, профессиональные компетенции. Анализируется мнение аудитории о личности, формируется миссия личного бренда. Анализируются конкуренты.

Нашим объектом является начинающий писатель Kate Licht (Кейт Лихт), настоящее имя – Пушкарева Екатерина. Жанры, в которых работает автор – молодежная проза, детектив. На данный момент у автора имеются публикации работ на интернет-порталах и 50 постоянных читателей. Таким образом, профессиональная компетенция личного бренда – писатель.

К ценностям, убеждениям и установкам относятся: справедливость, счастье, взаимовыручка, стремление прийти на помощь, мечтательность,

¹ Екатерина Витальевна Пушкарева, студентка группы 5402-420301D,
email katypushkareva@gmail.com

целеустремленность, доброта. Данные ценности, убеждения и установки прослеживаются в работах автора.

Миссией личного бренда Kate Licht является – продемонстрировать проблемы современной молодежи и помочь увидеть возможные пути их решения, а также продемонстрировать читателям, что они не одиноки и с любой трудностью можно справиться.

Мнение аудитории о Kate Licht сводится к следующему:

- «Работы затягивают в свой мир. Ты проживаешь историю героев, будто являешься сам персонажем. Когда читаешь, настолько интересно и завораживающе, что забываешь о своих собственных проблемах. Становится легче».

- «Работы могут скрасить одинокий вечер, стать товарищем и помочь решить какие-то жизненные вопросы, так как постоянно показывается жизнь, так, как есть, с болью, предательством, одиночеством».

- «Ты будто переживаешь все эмоции вместе с героями, часто становится легче, и герои как бы становятся исцелением».

- «Автор, который умеет удивлять, радовать и заставлять ждать в нетерпении новой главы, продолжения истории».

- «После прочтения работы чаще всего решение проблемы приходит само, будто бы автор или же сами герои подсказали что делать».

При изучении конкурентов, анализировались авторы последнего десятилетия. Таким образом, были выявлены два основных вектора:

1. Человек сначала стал человеком-брендом и только после этого решил стать писателем.

2. Человек сначала издал книгу или несколько книг, и личный бренд развился сам по себе, без особых усилий и целенаправленных действий.

Однако, был найден автор, со схожими исходными данными. Это Юлия Волкова. Она длительное время публиковала свои работы на интернет-площадках и одновременно с изданием первой серьезной книги приняла решение создать личный бренд: создала канал на YouTube, выбрав нишу книжного обозревателя. Особенных приемов в создании и продвижении личного бренда замечено не было. Из ошибок можно выделить качество картинки видео- и фотоматериалов.

Вторым шагом в стратегии является проработка «внешней упаковки»: определяется модель поведения личного бренда, внешний вид, стиль в одежде, жесты, мимика. Также прорабатывается фирменный стиль – логотип, цветовая гамма, фирменный шрифт и т.д. Для Kate Licht основной цветовой гаммой были выбраны теплые светлые оттенки. В одежде определяющими направлениями выбраны легкость, воздушность и романтичность. Модель поведения – открытость, искренность, доброжелательность, уверенность в своих действиях.

LXX Молодёжная научная конференция

Третий заключительный этап – продвижение. На данном этапе происходит непосредственное продвижение личного бренда. Основным каналом продвижения личного бренда Kate Licht выбраны социальные сети как наиболее доступная площадкой, где собрана основная масса целевой аудитории Kate Licht – девушки 13-25 лет, романтичные натуры, склонные к побегу в придуманный мир. Основными площадками продвижения станут социальная сеть «ВКонтакте» и «Instagram». На данных площадках планируется размещать обучающие материалы, отрывки произведений, вести диалог с читателями, делиться опытом автора.

Начало рекламной кампании планируется на конец июля. К этому времени появится главный инфоповод - новое произведение. При публикации нового произведения на интернет-площадке facebook.net предлагается купить место в разделе «Ждет критики», благодаря которому работы получают больший охват и происходит привлечение новой аудитории. Также предполагается запуск таргетированной рекламы в «ВКонтакте» и «Instagram» с синопсисом нового произведения. Параллельно с этим будет проходить продвижение аккаунтов с помощью контент-маркетинга.

В процессе продвижения могут возникнуть некоторые сложности. Это некорректно сформулированный рекламный слоган и некорректно настроенная таргетированная реклама. Избежать проблем помогут предварительные тестовые запуски. Еще одна сложность – негативные отклик. В данном случае, главное не вступать в конфликт и быть осторожным в высказываниях. В итоге к декабрю 2021 года планируется увеличить количество постоянных читателей с 50 человек до 500. Увеличить продажи печатных изданий до 20 экземпляров. А также, увеличить среднее количество подписчиков в социальных сетях с 200 до 5000 человек.

УДК 659.1

ТАНЕЦ КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ю. С. Пушкарева¹

Научный руководитель: О. А. Усачева, к.ф.н., доцент

Ключевые слова: танец, рекламный ролик, целевая аудитория

Танец в рекламе – одно из средств эстетизации содержания рекламного послания. Он позволяет управлять сознанием потребителя, эмоционального воздействовать на целевую аудиторию.

¹ Юлия Сергеевна Пушкарева, студентка группы 5201-420301D,
email: pushkaryova-yula18.99@yandex.ru