

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

БИКНУС АНАСТАСИЯ ИГОРЕВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ФОТОГРАФА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2022

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.социол.н., доцент кафедры социальных Таранова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современных условиях каждый человек, занимающийся профессиональной деятельностью, сталкивается с необходимостью создания делового имиджа. Люди развивают свои навыки, расширяют бизнес, погружаются в интеллектуальную волну, занимаются саморазвитием. Современный мир создает множество возможностей для самозанятых, фрилансеров и индивидуальных предпринимателей, что влечет за собой увеличение интереса индивидов к увеличению популярности личного бренда. Забыть о себе – значит проявить неуважение и дать негласную возможность проявлять созвучное неуважение другим людям по отношению к себе. Личное позиционирование отражает не только мнение человека о самом себе, но и то, на какое отношение он претендует со стороны окружающих.

Мир фото-индустрии подвержен влиянию личности на производимый продукт/услугу. Продуманный личный бренд неизбежно соприкасается с доходом и узнаваемостью фотографа, позволяет профессионально расти и развиваться. Уникальный имидж, создание собственного имени и индивидуализация позволяют стать независимой единицей, профессионалом, которому всегда есть, что сказать обществу.

Явление «бренда» остается малоизученным и основное внимание исследователей брендинга уделяется товарному бренду, брендам услуг и организаций. Исследования в области персонального бренда проводили следующие авторы: Т. Питерс, Д. Аакер, А. Рябых, Л. Линн, П. Ситкинс, Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер и другие. В работах этих авторов не рассматривается стратегия продвижения персонального бренда в социальных сетях, исследователи лишь отвечают на вопросы что такое персональный бренд, с какой целью он присутствует в социальных сетях.

В условиях сложившихся современных реалий появляется необходимость поиска наиболее эффективных путей продвижения как брендов, так и имиджа личности. Накопленный предыдущий опыт говорит о том, что существует множество различных направлений, методов, форм и

стратегий, некоторые из которых в настоящее время теряют прежнюю актуальность. Перед людьми творческих профессий встает необходимость поиска новых путей демонстрации своих умений, возможности заявить о себе. Следовательно, с научной точки зрения особенно актуальным становится обоснование эффективности, правильности этих стратегий, разработка унифицированных рекомендаций для определенных отраслей, в частности для представителей специализации фото-индустрии.

Целью данной работы является исследование путей формирования личного бренда профессионального фотографа в социальных сетях.

В связи с выработанной целью был обозначен следующий круг задач:

1. Рассмотреть понятие, принципы и методы формирования бренда
2. Описать процесс формирования имиджа персоны как элемента личного бренда
3. Раскрыть специфику профессии и искусству фотографии в управлении личным брендом фотографа
4. Проанализировать социальные сети как площадки для создания, продвижения и монетизации личного бренда фотографа
5. Провести сравнительный анализ эффективных методов продвижения фотографа
6. Разработать креативную концепцию продвижения личного бренда
7. Обозначить пути совершенствования стратегий формирования личного бренда фотографа в современных условиях

Объектом исследований является личный бренд профессионального фотографа.

Предметом исследований является процесс создания и продвижения личного бренда профессионального фотографа посредством социальных сетей.

Теоретическая значимость исследовательской работы заключается в обобщении теоретических представлений и позиций экспертов-практиков о построении личного бренда в социальных медиа.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные результаты могут стать основой для дальнейших исследований по теме продвижения личного бренда специалистов фото-бизнеса в социальных сетях. Разработанные рекомендации по формированию личного бренда в социальных сетях могут быть использованы профессионалами разных сфер деятельности как унифицированные и не требующие существенных финансовых затрат.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, 4 приложений и списка используемых источников. Работа содержит 67 страниц. Список используемых источников представлен 47 наименованиями.

В первой главе рассмотрены процессуальные аспекты управления личным брендом фотографа и формирование имиджа персоны, подняты темы влияния социальных сетей на мир фотоиндустрии, упомянуты эффективные площадки для создания и продвижения персонального бренда специалистов фотографии.

Отметим, что мир современности видоизменил устойчивое понимание рыночных отношений, в данных условиях бренд может восприниматься не только в качестве товара или услуги, а употребляться в контексте личности. Любой бренд обладает особыми атрибутами, как правило первостепенная роль принадлежит ассоциациям: функциональным и эмоциональным. Персональный (личный) бренд складывается из образов, обещаний/ожиданий, появляющихся в сознании людей от конкретной персоны/личности.

Персональные бренды существовали еще задолго до современности, однако изменение общественных реалий способствовало популяризации личности и вывело персональный брендинг на новый уровень, включающий не только политику и мир шоу-бизнеса. Сформированный личный бренд способен усилить доверие, вызвать эмпатию до реального физического

знакомства. Он также позволяет увеличить вашу востребованность и выделить среди миллиона других персон.

Именно формирование впечатления имеет прямое отношение к специфике создания личного бренда и его влияния на общественность. Формируя впечатление, люди стремятся продемонстрировать на общество конкретный, сформированный в голове образ о себе. Миру известны пять уровней восприятия личности окружающими людьми, которые составляют основу формирования впечатления, и как следствие личного бренда:

1. Эмоциональный уровень.
2. Уровень уникальности.
3. Личностный уровень
4. Поведенческий уровень.
5. Уровень персональной идентификации.

При необходимости выделиться среди конкурентной среды, нужно иметь уникальное торговое предложение, четкое понимание своих конкурентных преимуществ, осознавать свою индивидуальность и ценность для компании.

Создание правильного личного бренда не только способствует увеличению узнаваемости, популярности в своей области и, позволяя бесконечно растить мастерство, но поможет закрепить ваше имя в истории. В настоящее время оценка деятельности компаний или персон не может опираться только лишь на предлагаемые услуги/товары/умения и уникальные навыки. В процессе формирования и управления имиджем его носитель воздействует на определенные факторы внутреннего мира окружающих: на образные представления, мнения и чувства. Формирование и управление имиджем заключается в создании и регулировании нужного впечатления об объекте.

Особенность имиджа в том, что он не всегда соответствует оригиналу (объекту имиджа) и в зависимости от целей построения имиджа, объекту могут быть добавлены как положительные, так и отрицательные черты.

Имидж персоны строится на архетипах (область бессознательного, которую мы никак не можем игнорировать, можем лишь попытаться ею управлять), личностных характеристиках, на социальных и культурологических компонентах.

Современным миром движет конкурентная среда, борьба за внимание приобретает новые обороты и становится центром сосредоточения как частных деятелей, так и крупных компаний. Вопрос о качественном позиционировании, создании имени и умелой коммуникации с аудиторией становится первостепенным. Казалось бы, совсем недавно, подавляющее большинство людей относилось к фотографии и профессии фотографа в целом как к некому развлечению, не достойному называться серьезной деятельностью. Люди были не готовы к распространению визуальной культуры. Однако, спустя время, научное сообщество, подверженное процессам глобализации, информатизации и компьютеризации, обратило свой интерес к современной фотографии. Этот интерес обусловлен способностью фотографии создавать с помощью образов новый способ взгляда на реальность.

Именно фотография в настоящее время конструирует образ идеального человека, идеальной семьи, идеальной пары, идеального города, по сути, обладая особой властью над сознанием людей. Визуальные материалы позволяют зафиксировать видимую социальную реальность, описывают актуальное состояние действительности, несут определенный социальный смысл и значение, расширяют диапазон видения проблемы.

Таким образом, фотография — это не просто разновидность визуального языка и не только иллюстративный исторический или социологический источник. Фотография — это совершенно новый культурный код, позволяющий расширить культурный мир человека.

Имидж есть сконструированный образ объекта, а фотография средство формирования визуального образа. На сегодняшний день становится очевидно влияние имиджа на взаимодействие между людьми. Являясь по

сути направляющим ориентиром, ярлыком, способным подсказать людям верный путь. Кроме того, имидж становится инструментом рекламы, образы конструируются и внедряются в массовое сознание. Фотография как новая отрасль деятельности является востребованной и динамично развивающейся сферой. Постоянно находясь в развитии, данная отрасль охватывает всё новые сферы применения, и, следовательно, расширяет свои функциональные возможности. Как у любой широко востребованной сферы, деятельность фотографов имеет свое комьюнити и особенности конкурентной среды.

Современный мир неотделим от виртуальной реальности, социальные сети и интернет перестали быть только лишь средством коммуникации и поиска информации, это полноценный новый живой организм, в который мы погружаемся изо дня в день. Открыв результативность использования социальных сетей (в особенности, инстаграм*) в качестве инструмента продвижения, люди начали рассматривать их в качестве неотъемлемой части бизнеса, позволяющей компании/личному бренду осуществлять деловые коммуникации с целевыми группами.

Рекламная кампания, представляя собой своеобразный комплекс действий, направленных на продвижение товаров и услуг, способен повлиять на вашу узнаваемость и успешность. Поэтому, разрабатывая стратегический план действий для успешной рекламной кампании, необходимо взять во внимание следующий ряд факторов:

1. Рынок;
2. Направление развития фотобизнеса;
3. Предлагаемый товар и услуги;
4. Место на рынке.

Фотограф имеет возможность монетизировать свой труд многочисленными способами, единственным ограничивающим объектом является его воображение. Проведение съемок, знакомство с рекламными агентствами, налаженная коммуникация с миром моды, выход на известных

моделей/инфлюенсеров и сотрудничество с крупными брендами - известные и действенные методы, которые зачастую зависят от одного удачного решения и счастливого случая.

Специалистам творческих профессий открывается более широкий мир социального взаимодействия. Их социальная роль перестает быть частью парочки самых популярных российских всемирных сетей, и не ограничивается поверхностным чатом и виджетами. Наиболее популярные в мире социальные медиа, Facebook и Instagram, в силу современных обстоятельств перестали быть лучшим и удобным местом для демонстрации своих работ. Представителям фото-индустрии требуется находить новые площадки для взаимодействия с внешним миром. Альтернативные социальные медиа для фотографов и художников представляют собой перечень:

- Behance,
- Vero,
- YouPic,
- Exposure.

Вторая глава посвящена сравнительному анализу деятельности успешных российских специалистов фотографии, разработке креативной концепции продвижения личного бренда, также рассмотрены пути совершенствования стратегий формирования личного бренда фотографа в современных условиях.

Первым объектом исследований является известный российский фотограф Виктория Левина, которая сумела создать собственный личный бренд всего за год упорной работы. Хорошее понимание рынка фотографии, основных положений развития фотобизнеса и формирования личного бренда позволили ей заполучить заинтересованную в ее творчестве аудиторию. Ее профессиональные достижения позволили открыть несколько векторов развития персонального бренда:

1. проведение онлайн-уроков по обработке.

2. личная консультация/разбор аккаунта.

Проанализировав социальную жизнь объекта исследований, ознакомившись с профессиональными достижениями и способами самопрезентации были выявлены следующие характерные черты, приведенные в SWOT-анализ ниже.

<i>Сильные стороны:</i>	<i>Слабые стороны:</i>
- грамотное позиционирование; - уникальный стиль; - сильная визуальная составляющая профиля; -качественный оборудование; - опыт командной работы; - действительно полезный информационный контент, снабженный практическими приемами/инструментами владения AdobePhotoshop; - доверие аудитории; - благосклонный настрой зрителей.	- отсутствие в разнообразии каналов коммуникации; -игнорирование популярных платформ для продвижения личного бренда и своих услуг.
<i>Возможности:</i>	<i>Угрозы:</i>
-Приобретение опыта; -Получение квалификации; -Появление постоянных клиентов; -Приобретение полезных контактов; -Расширение оказываемых услуг;	- стагнация в развитии; -потеря интереса зрителей; -однообразный контент и распространение неуникальной/общеизвестной информации. -Приход новых потенциальных конкурентов -Высокие затраты на продвижение услуги.

Исходя из SWOT-анализа было выявлено, что фотограф имеет как сильные стороны, так и слабые стороны, которые необходимо устранить в процессе проведения PR-кампании.

Основная проблема, стоящая перед В. Левиной, состоит в том, что она лишает себя возможности быть увиденной за рамками Instagram-площадки. В силу сложившихся обстоятельств современности, вся ее деятельность по эффективному продвижению в данной соц.сети подошла к застою и отсутствие других развитых аккаунтов стало настоящей проблемой для дальнейшего функционирования личного бренда героини. Успешное продвижение не заканчивается использованием одного канала коммуникации, более того, для большего охвата аудитории необходимо транслировать свой личный бренд везде, где имеется публика. Таким образом, проблема расширения методов продвижения становится уязвимым местом в продуманной рекламной кампании объекта исследований.

В постоянно изменяющихся условиях внешнего мира необходимо провести PEST-анализ и посмотреть, насколько сильны воздействия политических, экономических, социальных и технологических факторов на услуги фотографа, выходящего на рынок фотоуслуг.

<i>Политические факторы</i>	<i>Экономические факторы</i>
-Изменение законодательства в сфере малого бизнеса и области налогообложения и лицензирования; -Государственное регулирование конкуренции; -Государственный контроль за деятельностью бизнеса;	-Условия политической ситуации в РФ; -Экономическая ситуация в РФ; -Общие проблемы налогообложения; -Платежеспособный спрос: спрос на услуги фотостудии возрос; -Специфика производства: Бизнес требует значительных капитальных вложений в оборудование, фототовары;
<i>Социальные факторы</i>	<i>Технологические факторы</i>

-Демографические факторы; -Уровень индивидуального дохода; -Мода и образцы для подражания; -Общественные ценности;	-Изменение и адаптация новых технологий; -Информация и коммуникации, влияние сети интернет.
---	--

Исходя из PEST-анализа было выявлено, что современные условия внешней среды будут влиять на среду фотографов в значительной мере. Обстоятельства существования России на сегодняшний день оказывают сильное влияние на жизнеспособность представителей творческих направлений и искусства и их функционирование в рамках социума.

Для формирования сравнительного анализа были привлечены иные специалисты фотоиндустрии: популярный московский фотограф Макс Баев и известный фотограф в индустрии моды и красоты Татьяна Щелокова. Основываясь на результате проведенного анализа, можно прийти к выводу, что именно знания пользуются наибольшей популярностью у общественности. Покупка курсов и получение необходимых навыков способствует продвижению личного бренда профессиональных фотографов гораздо больше, чем односторонняя публикация своих работ. На примере трех востребованных специалистов фотосферы в России прослежена тенденция к саморазвитию, к распространению профессиональной информации, способствующей к выходу из рамок и выращиванию новых мастеров фотографии. Проведя анализ конкурентов, было определено, что наиболее выгодная стратегия продвижения профессионального фотографа – это стратегия формирования личного бренда и «упаковка» своего опыта в последовательные образовательные курсы.

Разработка креативной концепции в рамках рекламной стратегии продвижения личного бренда позволит увеличить число потенциальных зрителей, повысить уровень узнаваемости, создать благоприятную обстановку для популяризации навыков и талантов, подключить к используемым каналам коммуникации с аудиторией новый, ранее не задействованный, а также разнообразить существующий контент, изучая

новые площадки для взаимодействия с ЦА. Уже около года новостные издания и интернет-пространство полностью погружены в сферу NFT, заявленную как будущее арт рынка. Как и любая технология, NFT могут обеспечить более эффективные способы ведения бизнеса. Поскольку большинство изображений являются цифровыми или могут быть отсканированы в цифровом виде, фотографам легко зарабатывать деньги и получать должное признание своего искусства. Несмотря на то, что покупатель имеет право собственности, фотограф по-прежнему пользуется авторскими правами и правами на воспроизведение. Поэтому данная площадка потенциально выгодна для представителей творческих профессий и может являться наиболее эффективным методом продвижения и монетизации личного бренда на сегодняшний день.

На сегодняшний день мир ограничен в способах развития персонального бренда, лишен ранее удобных и часто применяемых инструментов для реализации своих целей. В следствие вышеперечисленных факторов, перед представителями фотоиндустрии стоят новые задачи, решение которых позволит вести налаженную профессиональную деятельность.

На фоне событий в мире специалисты фотографии, которые обычно продвигались в сети Инстаграм вынуждены искать альтернативные каналы трафика. Таким альтернативным решением являются:

- ВК
- Telegram.
- EyeEm
- YouTube.
- RuTube.
- Pinterest.
- Flickr.

Фриланс-сайты, биржи с вакансиями и агрегаторы по поиску работы также являются результативными методами на пути достижения выше

поставленной цели. Личный сайт — еще один эффективный способ самопрезентации и хранения портфолио. Его также можно использовать для создания обучающего контента, по которому могут переходить через поисковые запросы.