

**ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА ФОТОГРАФА С ПРИМЕНЕНИЕМ ЭЛЕМЕНТОВ ЧЕЛОВЕКООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА**  
**Щелик С. Ю.** (ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО») —  
**Научный руководитель – д. э. н., профессор Будрин А. Г.**  
(ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

**Введение.** Фотографическое искусство на современном рынке претерпевает существенные трансформации в контексте увеличивающейся популярности социальных сетей и цифровизации общества. Эти изменения делят поставщиков услуг на две основные категории: новаторы и консерваторы. В первом случае продавцу услуг необходимо грамотно заявлять о себе, что требует значительных усилий, поскольку завоевать доверие потребителя стало возможным лишь через создание прочной репутации и формирование мощного личного бренда. Рынок фотоуслуг достаточно специфичная ниша ввиду того, что сфера искусства всегда была нацелена на конкретную аудиторию. Следовательно, каждому фотографу необходимо предлагать спектр уникальных услуг и формировать запоминающийся образ, способный завоевать любовь конкретного клиента. Таким образом, стратегия формирования личного бренда фотографа, основанная на выстраивании особого отношения к покупателю услуг, запросах определенной аудитории и предпочтениях творца является актуальным объектом для исследования.

**Основная часть.** Понятие «личный бренд» рассматривалось большим количеством исследователей и научных деятелей сферы бизнеса, социальной психологии, маркетинга и др. Наиболее известными представителями теории являются Ф. Котлер, Т. Питерс, А. Рябых и др. В современном понимании термин рассматривается американским бизнес-консультантом Т. Питерсом в статье «The Brand Called You» 1997 г. Личный бренд — это сложившийся в сознании людей образ конкретного человека, который позволяет сделать вывод о нем как о профессионале в данной области [3]. В контексте фотоискусства личный бренд может рассматриваться как уникальная идентичность и стиль фотографа, которые делают его или ее узнаваемым и привлекательным для целевой аудитории. Следовательно, к неотъемлемым атрибутам личного бренда фотографа относятся следующие:

- уникальный стиль;
- специализация и ниша деятельности;
- визуальная подача;
- интеракция с клиентами.

К этим атрибутам стоит добавить важные характеристики персонального бренда, выявленные Д. Макнелли и К. Спиком: компетенции и уникальные способы взаимодействия с аудиторией [4]. Описанные аспекты являются ключом к идентификации личности фотографа, что в последствии поможет разработать «скелет», который включает в себя:

- определение позиционирования личного бренда;
- формирование УТП;
- персонализация личного бренда.

Формирование образа определенного лидера мнений, выдающегося эксперта в своей области, играет ключевую роль в том, чтобы помочь людям принять решение о выборе конкретного фотографа. Здесь заложен ключевой момент разработки стратегии формирования личного бренда, так как необходимо создать образ, который не только соответствует ожиданиям клиентов, но и выражает собственные ценности персоны. С точки зрения человекоориентированного маркетинга, который направлен на то, чтобы сделать человека, его мысли и образ жизни основой всех маркетинговых решений для выстраивания долгосрочных взаимоотношений на основе общих ценностей и интересов [1], предлагается три стратегии, каждая из которых отражает специфику деятельности фотографа, а также отвечает интересам разных целевых аудиторий. Варианты действий представлены следующим образом:

- формирование уникального образа, отличного от конкурентов;
- создание образа на основе экспертных качеств личности;
- создание образа на основе потребностей целевой аудитории.

Представленные стратегии формирования бренда могут способствовать успешной демонстрации идентичности, основанной на индивидуальности бренда и системе взаимодействия с потребителями, что способствует созданию продолжительной и устойчивой лояльности к личному бренду. Стоит отметить, что элементы идентичности бренда подлежат рассмотрению с точки зрения бренда как личности [2].

**Выводы.** Результатом исследования являются предлагаемые варианты стратегии формирования личного бренда для современного фотографа, основанные как на демонстрации личных навыков профессионала сферы фотоуслуг с особым видением, так и предпочтениях современного потребителя.

#### **Список использованных источников:**

1. Чепурная А. А., Чуйко Д. Р. Развитие бренда на основе современных концепций: человекоориентированного и тренд-маркетинга // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – №. 4 (56). – С. 276-281.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 439 с.
3. Д'Алессандро Д. Карьерные войны. 10 правил построения успешного личного бренда/ Д. Д'Алессандро, С. Жильцов. — СПб.: Питер, 2005. — 208 с.
4. Макнелли Д., Спик К. Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга. – 2004.

Щелик С. Ю. (автор)

Подпись

Будрин А. Г. (научный руководитель)

Подпись