

Секция «Инновационные коммуникации в креативных индустриях»

Нарративный подход как стратегия репозиционирования в сфере шоу-бизнеса

Научный руководитель – Ильина Ирина Анатольевна

Евстратова Дарья Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -

Санкт-Петербург, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: thedoriaevstratova@gmail.com

В условиях насыщенного и конкурентного современного музыкального рынка, артисты сталкиваются с необходимостью эффективного репозиционирования для привлечения аудитории и укрепления своего личного бренда. Традиционные методы позиционирования и продвижения часто оказываются недостаточно эффективными, что требует поиска новых стратегий. Возникает вопрос о потенциале применения технологий сторителлинга как инструмента репозиционирования и построения сильного личного бренда артиста, а также об определении наиболее успешных стратегических подходов к использованию этих технологий. В рамках классического маркетинга позиционирование бренда определяется восприятием целевой аудитории [2, 4]. Метод нарративного общения, использующий приемы сторителлинга, представляет собой эффективную стратегию передачи информации, вызывания эмоционального отклика и трансляции ценностей. В отличие от подходов, основанных исключительно на данных, нарративное общение использует присущую повествованию запоминаемость и эмоциональное воздействие для повышения вовлеченности аудитории и установления значимых связей [1, 5].

Для исполнителя, бренд эквивалентен сценическому образу, совокупности когнитивных ассоциаций, возникающих у слушателя при контакте с именем артиста, логотипом или элементами фирменного стиля. Необходимость в репозиционировании возникает при стремлении к преодолению ограничений существующего образа, обновлению имиджа и/или привлечению новых целевых групп [3, 6]. Применение сторителлинга обеспечивает органичную и убедительную трансформацию, формируя новый резонансный нарратив, нацеленный на аудиторию. При этом недостаточно изучено, каким образом различные методы сторителлинга (например, в формате видеоклипов, социальных медиа, интервью) влияют на восприятие артиста и его музыкального творчества, и какие стратегии обеспечивают наибольший эффект в укреплении его личного бренда. Отсутствие ясного понимания этих взаимосвязей ограничивает возможности артистов в эффективном управлении своей карьерой и достижении успеха на современном музыкальном рынке.

В рамках данного исследования проанализировано использования метода сторителлинга известными персонами в сфере шоу-бизнеса, такими, как Тейлор Свифт, Бейонсе, Билли Айлиш, Эминем, Майли Сайрус. Контент-анализ и частотный анализ материалов творчества и публикаций показало, что сторителлинг в репозиционировании может использоваться разными способами.

Использование автобиографического опыта в нарративной стратегии артистов способствует формированию эмпатического отклика аудитории. В качестве примеров можно привести фокусировку Тейлор Свифт на романтических сюжетах и иллюстрацию Эминемом проблематики зависимости. Современные артисты активно эксплуатируют цифровые медиаплатформы (YouTube, Instagram, TikTok) для диссеминации своих нарративов. Бейонсе и Майли Сайрус предпочитают визуально насыщенные форматы (музыкальные фильмы, видеоклипы). Лексический выбор артиста является важным элементом брендинга. Например, использование Билли Айлиш лексических единиц, таких как 'rain' и 'lonely', подчеркивает эмоциональную глубину ее творчества.

Сегментация аудитории определяет выбор тематики и форматов коммуникации. Так, аудитория Бейонсе представлена женщинами различных возрастных групп, в то время как целевой аудиторией Билли Айлиш является преимущественно молодёжь.

Таким образом, практика использования инструментов поведенческого маркетинга и сторителлинга в репозиционировании представителей шоу-бизнеса не только углубляет понимание аудитории, но и открывает новые горизонты для артистов в их карьере, позволяя им адаптироваться к динамично меняющимся условиям рынка. Зарубежный опыт можно применять на практике и в России, где в рамках быстроразвивающихся креативных индустрий, не каждый артист готов подстраиваться под новые тенденции и запросы аудитории. Нарративный же подход может стать основой стратегических изменений в позиционировании.

Источники и литература

- 1) Воглер К., Маккенна Д. Метод: Секреты создания структуры и персонажей в сценарии. СПб, 2018.
- 2) Котлер, Ф. Основы маркетинга. М, 1991.
- 3) Кузовенкова, А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №4 (26).
- 4) Траут Дж. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб, 2024.
- 5) Хатченс, Д. 9 техник сторителлинга. Минск, 2016.
- 6) Balan A , Krupa O. Analysis of Modern PR Strategies in the Show Business Industry// Socio-Cultural Management Journal 2024, 7(1). p. 126-143