

Инновационные технологии формирования личного бренда студента в сфере креативных индустрий. Анализ кейса REAnaissance

Научный руководитель – Шилина Марина Григорьевна

Якушев Тихон Андреевич

Студент (бакалавр)

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Факультет маркетинга,
Москва, Россия

E-mail: iamty@yandex.ru

Креативные индустрии – это драйвер по созданию контента, основанный на интеллектуальной деятельности. В современном мире специалисты по креативным индустриям предпочитают использовать разные методы для генерации контента. Однако стоит задуматься, а как же нынешние подрастающие специалисты в сфере креативных индустрий, то есть студенты, могут проявить себя, чтобы пройти путь от обычного первокурсника до настоящего профессионала своего дела.

Для этого стоит задуматься в первую очередь о личном бренде. Бренд – это приобретенная репутация, выраженная в четком и позитивном восприятии смысловых (текстовых, визуальных, аудиальных, сенсорных) посланий [1]. Каждый сам вправе выбирать, каким образом можно выстраивать личный бренд. Для нынешних студентов и не только (в данном случае мы говорим про людей, которые родились с 1997 года по 2012 год – то есть поколение Z) актуально использовать подручные средства, а именно онлайн-платформы и новейшие технологии, которые начали развиваться как раз с начала рождения поколения Z и появления Web 2.0. Одним из главных примеров такого средства можно выделить платформу TikTok. TikTok стала для поколения Z настоящим магазином контента и целой поисковой системой [2].

Вот некоторые способы построения личного бренда, которые также можно разделить на блоки:

1. Цифровые платформы и социальные сети:

TikTok, VK, YouTube: Использование визуального контента (видео, сторис, посты) для демонстрации своих навыков и проектов.

LinkedIn: Создание профессионального профиля, публикация статей и участие в обсуждениях для укрепления экспертного статуса.

Behance, Dribbble, ArtStation [3]: Платформы для демонстрации портфолио в дизайне, иллюстрации, анимации и других креативных направлениях.

2. Персонализированный контент:

Storytelling: Рассказывание историй о своих проектах, вдохновении и процессе работы. Это помогает создать эмоциональную связь с аудиторией.

Блог или vlog: Ведение блога или видеоблога на YouTube, VK-видео и Rutube, чтобы делиться своими знаниями и опытом [4].

3. NFT и блокчейн:

Цифровое искусство: Создание и продажа своих работ в формате NFT, что подчеркивает уникальность и авторство.

Верификация навыков: Использование блокчейн-технологий для подтверждения сертификатов и достижений.

4. Геймификация:

Интерактивные проекты: Создание игр или проектов, которые демонстрируют креативность и технические навыки (например мета вселенные в Roblox) [5].

Челленджи и конкурсы: Участие в онлайн-челленджах или организация собственных для привлечения внимания.

Автор приводит в пример кейс, разработанный с использованием искусственного интеллекта и видеоредактора для мобильных устройств InShot и Glitch под названием REAnaissance, который основывается на том, что наступила эра перерождения креативных индустрий, что приведет к неизбежным переменам в этой индустрии.

Источники и литература

- 1) Чумиков А. Н. Имидж – Репутация – Бренд: традиционные подходы и новые технологии – М.-Берлин, Директ-Медиа, 2015 – С 13.
- 2) Газета Коммерсантъ: <https://www.kommersant.ru/doc/5583685>
- 3) Отраслевой портал Mozaico: <https://ru.mozaico.com/blogs/news/apps-for-art-lovers>
- 4) Tandem Digital Group официальный сайт: <https://tandemdigital.ru/articles/novosti-rynka/dlya-pokoleniya-zumerov-blogery-lidery-mneniy/>
- 5) Отраслевой портал Plisio: <https://plisio.net/ru/blog/roblox-metaverse>

Иллюстрации



Рис. : Фрагмент из видеоряда проекта REAnaissance



Рис. : Заставка проекта, состоящая из студентов РЭУ им. Г. В. Плеханова факультета маркетинга