

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

БЕЛОВА АННА ВАЛЕРЬЕВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА
В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. эконом.н., доцент Ветров А.С.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Сегодня, в эпоху индивидуализации общества, большинство из людей стремится заявить о себе, своих способностях, хочет быть полезным со своими знаниями и опытом в какой-либо сфере. Возникает потребность в персонализации своей деятельности. На волне такой потребности появляется новое понятие в областях маркетинга, рекламы и связях с общественностью – личный (персональный) бренд. Современные реалии таковы, что теперь человек может находиться на одном уровне узнаваемости с привычными нам крупными брендами, а иногда даже быть известней, чем собственные компании.

Понятие «бренд» долгое время ассоциировалось в основном с компаниями, однако сегодня почти каждый индивид является его носителем, причем вне зависимости от того, осознанно это происходит или нет. Во многом причиной тому послужило развитие телекоммуникационных технологий: пользуясь глобальной сетью Интернет, человек так или иначе оставляет в ней свой цифровой след посредством взаимодействия с коллегами, друзьями или же путем элементарного поиска информации. В данном случае деловая сфера не является исключением: зачастую широко известные среди общественных групп личности являются носителями сильного персонального бренда, создающего дополнительную ценность для компаний. Такие руководители оказываются в центре коммуникационных процессов предприятий, создают информационные поводы в СМИ. В то же время, несмотря на возможную потенциальную пользу, персональный бренд способен создавать репутационные риски, принося репутационный ущерб не только себе, но и компании, первым лицом которой он является.

Если брать во внимание доходность от успешного личного бренда, то его можно сравнить с доходностью малого бизнеса. Для успешного продвижения личного бренда, как и в случае с продвижением товаров или услуг, необходима четкая и правильно сформулированная и структурированная стратегия.

Исследователи из PR-сферы отмечают: «Если еще недавно вы могли рассчитывать только на признание ваших достижений в виде наград и благодарностей, то сегодня вы вполне можете представить себя на рынке как бренд, как уникальный специалист. Компании, у которых в подчинении находится человек с популярным личным брендом, или же сами руководители организации – получают значительное преимущество, за счет этой популярности стимулируется сбыт продукции и услуг».

В соответствии с современными тенденциями, на лидирующие позиции выходит такой канал продвижения и коммуникации как социальные сети. В них каждый день проводят миллионы людей, поэтому это отличная площадка для развития не только бизнеса, но и самого себя.

В России социальные сети набирают все большую популярность, российская аудитория растет с каждым годом в разы и это не может не повлиять на развитие и продвижение бренда, в том числе и личного. Правильно определив свою аудиторию и необходимый, и интересный ей контент, можно более чем успешно развить свой персональный бренд, который впоследствии может приносить большой заработок. Сферы развития личного бренда не ограничены, так как лидером мнений может быть специалист из любой области – для каждого найдется своя аудитория.

Заметным толчком для развития продвижения в социальных сетях стала глобальная пандемия в 2020 году. В условиях изоляции и карантина малый и средний бизнес, в прочем, как и крупные бренды стали активно развивать свои аккаунты на всевозможных платформах. Конкуренция в Интернете возросла, ведь теперь потенциальный клиент/аудитория проводят еще больше времени в социальных сетях. Согласно статистике, на фоне самоизоляции значительно возросла активность интернет-пользователей. Та же ситуация сложилась и в продвижении личного бренда. Требуется приложить больше усилий, чтобы привлечь новую возросшую аудиторию сетей.

Современный мир сосредоточен в социальных сетях, и это прекрасная возможность для создания и продвижения с нуля собственного (персонального)

бренда.

Таким образом, исследование формирования и развития личного бренда в цифровой среде не только отвечает современным вызовам, но и обладает значительным практическим и теоретическим потенциалом. Это делает тему крайне актуальной для изучения и дальнейшего развития как в академической сфере, так и в практической деятельности.

Цель выпускной квалифицированной работы выявить и обосновать современные тенденции формирования личного бренда в цифровой среде. Для достижения цели были определены следующие задачи:

- уточнить понятие, компоненты, этапы построения личного бренда, а также определить возможности цифровой среды для формирования личного бренда;
- исследовать роль социальных сетей в продвижении личного бренда, элементы структуры личного бренда;
- сравнить традиционные и цифровые каналы, методы, средства и инструменты продвижения личного бренда;
- дать комплексный анализ SMM-инструментов как эффективный способ продвижения личного бренда в социальных сетях;
- разработать стратегию продвижения личного бренда в социальных сетях для генерального директора маркетплейса Wildberries Татьяны Бакальчук.

Теоретической и методологической базой исследования послужили научные публикации докладов, статей ученых по проблеме продвижения на рынок бренда компании.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия и основные характеристики личного бренда, а также компоненты и этапы построения. А также определяются возможности цифровой среды для формирования личного бренда. Во второй главе сравниваются традиционные и цифровые каналы, методы, средства и инструменты продвижения личного бренда, а также SMM-инструменты как

эффективный способ продвижения личного бренда в социальных сетях. Во второй главе была разработана стратегия продвижения личного бренда в социальных сетях для генерального директора маркетплейса Wildberries Татьяны Бакальчук.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты продвижения бренда и анализ цифровых инструментов для его продвижения» рассматривается содержание и основные характеристики личного бренда, а также компоненты и этапы построения. В современных условиях повышения конкуренции на рынке труда, в бизнесе и в сфере частного предпринимательства, а также вследствие развития цифровых технологий, которые привели к тому, что вопросы взаимодействия между людьми всё больше стали подчиняться принципу информационного обмена, где профессиональные и личные качества становятся коммерчески ориентированными и «маркетизированными», появляются новые формы и каналы репрезентации личности, а человек начинает воспринимать себя как проект. В этой связи повышается значимость мероприятий по формированию личного бренда.

Сущностное понимание личного бренда является достаточно обширной тематикой исследовательского внимания. Было определено, что «личный (или персонализированный) бренд» – это комплекс мнений, ассоциаций, представлений и эмоций о человеке, четкая связь между его именем и сферой его деятельности в сознании потребителя.

Личный бренд включает в себя набор различных компонентов, одни учёные (Д. Макнелли, К.Д. Спик) считают, что основными из них являются: компетенции (при создании личного бренда в первую очередь учитываются профессионализм человека, уровень квалификации); стандарты работы, которые демонстрируются целевой аудитории (надёжность, ответственность, гибкость); стиль для формирования эмоциональной связи. Другие

исследователи выделяют физический образ, характер и стиль (Ж. Сегела, Л.В. Свиридова).

Е.А. Кононова считает, что личный бренд строится на основе пяти компонентов: упаковка, маркетинг, экспертное развитие, медийная стратегия и публичная коммуникация. Е.В. Пономарева и Т.Д. Иванова выделяют такие компоненты как эмоции, публично объявленная уникальность, ассоциации, система ценностей, ожидания, наценка за услуги.

В главе описаны основные этапы построения личного бренда. Проработка первого этапа формирования личного бренда заключается в анализе личности, он включает следующие шаги: проведение аудита личности, оценка по модели 4Р, постановка цели.

Проработка второго этапа формирования личного бренда заключается в анализе рынка, конкурентов и целевой аудитории. Анализ рынка ставит своей целью определить размер (ёмкость) и темпы роста, оценить основные драйверы и перспективы развития персоны в своей нише.

Проработка третьего этапа формирования личного бренда заключается в формировании идентичности, которая состоит из позиционирования, визуальных и ментальных атрибутов.

Проработка четвёртого этапа формирования личного бренда заключается в его продвижении – использовании каналов, средств и методов маркетинговых коммуникаций для создания образа персоны. Здесь используются средства массовой информации: традиционные и сетевые, отраслевые и общетематические; интернет; социальные сети; специальные мероприятия; выступления; нетворкинг; реклама.

Пятый этап предполагает оценку эффективности продвижения личного бренда.

Личный бренд помогает делиться с большой аудиторией своими идеями, мыслями и мнением, а еще повысить лояльность как существующих клиентов, так и доверие у новых. У всех есть шанс реализовать себя и стать известным в своей сфере. Благодаря бренду окружение оценивает человека выше. Для

компаний значительный плюс, когда их сотрудники воспринимаются как лидеры мнений в своей специальности. Особенно это касается руководителей.

Посещение мероприятий, регулярное присутствие в СМИ, поддержание полезных знакомств и активное ведение аккаунтов в социальных сетях дают возможность построить сильный личный бренд. Публикация полезных советов, различных кейсов и историй, ведение прямых эфиров и высказывание мнения позволяют поддерживать коммуникацию с аудиторией и удерживать внимание продолжительное время. Важными аспектами в формировании бренда являются также выбор образа, основного посыла и платформ коммуникации. Другими словами, залогом сильного бренда является использование комплексного подхода при выборе инструментов продвижения.

Во второй главе «Исследование эффективности продвижения личного бренда в социальных сетях, разработка собственной стратегии» сравниваются традиционные и цифровые каналы, методы, средства и инструменты продвижения личного бренда. Рассматриваются SMM–инструменты как эффективный способ продвижения личного бренда в социальных сетях. А также была разработана стратегия продвижения личного бренда в социальных сетях для генерального директора маркетплейса Wildberries Татьяны Бакальчук, которая подойдет для формирования и развития личного бренда и других руководителей.

Легенда Татьяны Бакальчук и ее пути к успеху служит мощным инструментом для формирования положительного имиджа Wildberries и ее генерального директора. Эта история привлекает внимание и симпатию к компании, способствует ее популяризации и укрепляет доверие к бренду.

Разработка стратегии продвижения личного бренда Татьяны Бакальчук, генерального директора маркетплейса Wildberries, в социальных сетях включает несколько ключевых аспектов, каждый из которых играет важную роль в формировании и укреплении её имиджа как лидера отрасли. Учитывая её роль в одной из крупнейших торговых платформ в России, необходимо сосредоточиться на создании аутентичного и доверительного образа.

Первым шагом в стратегии является определение целевой аудитории. Это может включать бизнес-сообщество, начинающих предпринимателей, женщин в бизнесе, а также клиентов и пользователей. Понимание нужд и интересов этих групп позволит создавать контент, который будет вызывать обсуждение.

Следующим элементом стратегии является партнерство и коллаборации с влиятельными личностями и экспертами в области бизнеса, рекламы и маркетинга. Это может помочь увеличить охват и доверие к личному бренду Татьяны. Участие в подкастах или совместных проектах с другими лидерами мнений создаёт дополнительные точки касания с аудиторией и расширяет влияние.

Еще одной важной частью стратегии является анализ и оценка результативности действий. Нужно отслеживать метрики, такие как количество подписчиков, вовлеченность, охват постов и обратная связь от аудитории, чтобы понимать, какие типы контента работают лучше всего и в каком направлении стоит двигаться дальше.

В заключении работы автором излагаются основные выводы, практические рекомендации стратегии для развития личного бренда в цифровой среде. Данное исследование позволяет сделать вывод о необходимости понимания и управления личным брендом в современном информационном обществе. Эффективное управление личным брендом требует постоянной работы и стратегического подхода, однако это является неотъемлемой частью успешного существования в онлайн-среде.

Основные положения магистерской работы представлены в научных статьях «Формирование персонального бренда в цифровой среде: стратегии и инструменты», «Роль социальных сетей в продвижении личного бренда», «Smm-инструменты как эффективный способ продвижения личного бренда в социальных сетях».