

Факторный анализ личного бренда. Влияние личного бренда на предпринимательскую деятельность и успех в производстве и реализации товаров и услуг

Елизавета Сергеевна Шёлкова

Студент

Дальневосточный федеральный университет

Владивосток, Россия

shelkova.es@dvfu.ru

Анна Дмитриевна Каширина

Студент

Дальневосточный федеральный университет

Владивосток, Россия

kashirina.ad@dvfu.ru

Элбэк Лопсонович Гергенов

Студент

Дальневосточный федеральный университет

Владивосток, Россия

gergenov.el@dvfu.ru

Арина Алексеевна Захарова

Студент

Дальневосточный федеральный университет

Владивосток, Россия

zakharova.aale@dvfu.ru

Марина Владимировна Задиран

Студент

Дальневосточный федеральный университет

Владивосток, Россия

zadiran.mv@dvfu.ru

Поступила в редакцию 23.10.2023

Принята 18.11.2023

Аннотация

В этой научной работе упор был сделан на теоретические исследования Н. Ермолова, Т. Б. Зайцевой, Л. Линна, Д. Огилви и др. Так же данную тему исследуют А. Ю. Питерова, Н. В. Полякова, Е. В. Швец. В качестве практических примеров мы обращались к страницам в социальных сетях, изучали блог блогера и продюсера Александры Митрошиной. Анализ литературы еще раз показал, что выбранная тема является актуальной. Сегодня понятие бренд применяется не только к товару, но и к человеку. Специалисту необходимо демонстрировать свой профессионализм и постоянно развиваться, чтобы оставаться востребованным на рынке и формировать в сознании потребителей положительный образ о нем. Социальная сеть представляет собой многофункциональный интерактивный веб-сайт, где контент создается и обновляется самими пользователями. Она предоставляет возможности для представления различной информации о человеке, включая личные данные, интересы, профессиональные навыки и другие аспекты, что позволяет другим участникам сети находить и взаимодействовать с его аккаунтом. Социальные сети являются мощным инструментом для создания и продвижения персонального профиля, который, при правильном использовании, может превратить пользователя в медииную личность с хорошо структурированным личным брендом.

Ключевые слова

социальные сети, бренд, репутация, лояльность, аккаунт.

Введение

Актуальность выбранной темы заключается в том, что социальные сети играют большую роль в современном мире, ведь больше половины населения мира являются ее пользователями. Благодаря значительному росту влияния информационных технологий на социальную сферу жизни общества, с помощью интернета можно воспользоваться множеством его функций: поиск информации, общение, обучение, покупка и продажа товаров и услуг и др.

В связи с увеличением интереса к онлайн-покупкам товаров и услуг информационное пространство стало переполнено всевозможной рекламой. Это привело к тому, что люди стали менее доверчивы к маркетинговым стратегиям. Для потребителя становится критически важным верить продавцу и быть убежденным в качестве приобретаемого продукта или услуги. Современный бизнес в большой степени зависит от уникальных компетенций, знаний и навыков своих сотрудников и владельцев, которые способствуют повышению их конкурентных преимуществ. Поэтому крайне важно разрабатывать персональный бренд, который поможет установить себя как эксперта в своей области и привлечь преданную аудиторию, уверенную в вашей профессиональности.

С учетом увеличения онлайн-активности потребителей, эффективное использование социальных сетей для создания и продвижения личного бренда становится критически важным. Это не только укрепляет доверие и лояльность существующих клиентов, но и привлекает новую аудиторию, тем самым расширяя рынок и увеличивая спрос на товары и услуги. Стратегический подход к персональному брендингу в социальных сетях позволяет предпринимателям выделяться среди конкурентов и успешно адаптироваться к динамично менящемуся рыночному ландшафту.

Предметом исследования: социальные сети как средство формирования и продвижения личного бренда для увеличения спроса на производимый продукт.

Объектом исследования: личный бренд и инструменты его формирования.

Методы исследования: системный анализ, синтез, а также контент-анализ (анализ содержания). Предметом контент-анализа является содержание текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции.

Материалы и методы исследования

Чтобы глубже понять концепцию личного бренда, начнем с базового определения «бренда». Как указано в книге «Оgilви о рекламе», бренд — это скорее абстрактное понятие, охватывающее различные атрибуты продукта: его название, упаковку, цену, историю, репутацию и способы рекламы. Бренд также представляет собой восприятие потребителей и их опыт использования.

Авторы книги «Персональный бренд. Создание и продвижение» описывают бренд как набор обещаний и аудитории, которая эти обещания принимает. Здесь подчеркивается взаимосвязь между размером аудитории и стоимостью бренда: большая аудитория повышает стоимость бренда. Отмечается также важность формирования и передачи этих обещаний в виде «имиджа бренда».

Переходя к концепции личного бренда, стоит упомянуть Тома Питерса, впервые сформулировавшего это понятие в 1997 году. Питерс рассматривал формирование личного бренда как процесс самоопределения профессионала в качестве независимого исполнителя, чья успешность зависит от личных качеств.

Екатерина Кононова, основательница агентства BAKERS, описывает личный брендинг как пересечение маркетинга, PR, медиа и психологии, целью которого является создание прочной связи между имиджем человека и его профессиональной деятельностью.

Авторы книги «Персональный бренд. Создание и продвижение» определяют персональный бренд как набор впечатлений и ожиданий, формирующихся у других людей в отношении конкретной личности. Также они акцентируют внимание на важности создания этого образа для достижения профессиональных целей.

Джефф Безос, основатель Amazon, предлагает еще одно определение личного бренда: это то, что люди говорят о вас, когда вас нет рядом. Это определение подчеркивает влияние восприятия аудитории на образ человека.

Во всех этих понятиях фигурирует образ, поэтому можно сделать вывод, что личный бренд — это образ конкретного человека, который выстраивается для достижения определенных целей. Но для того, чтобы достичь поставленных целей, необходимо правильно сформировать персональный бренд и поддерживать его на протяжении продолжительного времени. Стоит подробнее разобрать, каким образом формируется персональный бренд, и для чего он необходим.

В самом начале его формирования нужно придерживаться ключевых принципов, которые выделяет Рябых и Зебра (Рябых, Зебра, 2015):

Бренд необходимо выстраивать на действительных фактах. Образ человека не должен строиться на лжи, так как это не соответствует построению личного бренда и в целом PR. Каждый факт, который человек относит к своим достижениям, должен быть подтвержден авторитетными СМИ или экспертами.

Личный бренд конкретного человека не будет нравиться всем. Выделяя свое позиционирование, человек привлекает именно тех людей, которые увидели в нем того, кто удовлетворит их потребности. Таким образом, личный бренд отбирает заинтересованную аудиторию.

В бренде важна многогранность. Необходимо показывать не только свои профессиональные навыки, но и характер, личностные качества и мнение.

В процессе построения бренда важно определить четкую и измеримую цель. Это необходимо для того, чтобы определить необходимые действия для ее достижения и привлечь нужную целевую аудиторию.

Таким образом, личный бренд основывается на конкретных критериях, которые помогают собрать нужную для человека аудиторию, готовую совершить в дальнейшем полезное целевое действие. За брендом должна стоять

индивидуальность, таланты и способности человека, которые доказывают наличие профессиональных навыков в определенной сфере.

Питер Монтойя, признанный эксперт в области персонального брендинга, выделяет три ключевые группы людей, для которых особенно важно создание и поддержание собственного образа:

1. Специалисты в области предоставления услуг: Эта категория включает в себя разнообразных профессионалов, таких как художники, спортсмены, политики и другие общественные деятели. Для них личный бренд является средством укрепления своего имиджа и повышения узнаваемости среди широкой аудитории.

2. Предприниматели в сфере личных услуг: К этой категории относятся бизнесмены, чья работа тесно связана с предоставлением услуг на индивидуальной основе. Это может включать в себя специалистов в области консалтинга, коучинга, финансового планирования и других подобных сфер, где доверие и репутация играют ключевую роль.

3. Профессионалы в области продаж: В эту группу входят владельцы и руководители таких бизнесов, как студии звукозаписи, магазины одежды и другие торговые предприятия. Для этих профессионалов личный бренд помогает установить узнаваемость и доверие среди целевой аудитории, что способствует увеличению продаж и развитию бизнеса.

Наличие сильного личного бренда для вышеуказанных категорий позволит сформировать у аудитории лояльность, выстроить доверительные отношения с клиентами и сформировать наилучшее позиционирование в сравнении с конкурентами.

Персональный бренд напрямую связан с восприятием личности человека у аудитории. Для того, чтобы выстроить правильную стратегию продвижения бренда, важно понимать, из чего именно складывается это восприятие. А. Питерова и А. Медведева в своей статье рассмотрели следующие уровни восприятия личности окружающими людьми (Питерова, Медведева, 2018):

1. Эмоциональный уровень, который включает в себя эмоции и настроение конкретного человека. Их трансляция как раз формирует представлением о нем самом.

2. Уровень уникальности. Персональные качества, которые раскрывают личность.

3. Личностный уровень, который включает в себя набор ценностей и качеств, входящих в основу личности человека.

4. Поведенческий уровень. К нему относят невербальные средства коммуникации (жесты, манеры, мимику), из которых складывается первое впечатление.

5. Персональная идентификация. Отличительные черты человека, которые вызывают у аудитории ассоциацию именно с ним.

Помимо основных уровней восприятия, необходимо в процессе продвижения обратить внимание на способы влияния на аудиторию. Как уже было сказано ранее, личный бренд напрямую зависит от мнения аудитории, их оценок и представлений. В настоящее время конкуренция в социальных сетях нарастает, поэтому важно понять, как влиять на сознание потребителей таким образом, чтобы они стали потенциальными клиентами. А. В. Щеглов в своей работе раскрывает роль использования стереотипов как способа манипуляции массовым сознанием. Он, цитируя С. И. Ожегова, определяет стереотип как «неизменный, общепринятый образец, которому следуют без размышлений; шаблон, трафарет» (Щеглов, 2019). То есть, исходя из определения, люди следуют стереотипам, а это значит, что при использовании их в формировании и дальнейшем продвижении личного бренда, люди могут последовать за ним. Так происходит, потому что, опираясь на стереотипы, общество сокращает свое восприятие и опирается уже на производную реакцию. Сам А. В. Щеглов пишет: «Использование стереотипов в стратегиях брендов облегчает принятие последних потребителями, создает благоприятное впечатление в целевой группе, в обществе в целом».

Можно внедрять в бренд разные стереотипы, например, «проверенное решение». Потребитель рискует, приобретая новый продукт, поэтому если продукт удовлетворит все требования, потребитель выберет его в дальнейшем без сомнений. Второй пример, когда человек хочет поддержать свой имидж, он обращается к бренду, который повысит уровень этого человека. А. В. Щеглов делает вывод, что «с одной стороны, бренд, чтобы быть эффективным, должен опираться на существующие ценности и стереотипы поведения, а с другой – сам создает эти стереотипы, формируя стиль и образ жизни своего целевого потребителя».

Человеку необходимо выстроить свой имидж, репутацию и бренд для привлечения аудитории с целью продажи своих товаров или услуг. Как раз эти три составляющие Н. В. Полякова и А. А. Щегловов включают в этапы формирования персонального бренда. Они пишут «Процесс формирования персонального бренда предлагаем рассматривать как совокупность трех этапов: формирование имиджа специалиста, формирование его репутации и формирование собственно персонального бренда» (Полякова Н.В. Щегловов, 2012). Процесс создания личного бренда начинается с тщательного формирования имиджа специалиста, при котором он представляет информацию о себе целевой аудитории. Этот этап критичен, так как на нём у потребителя формируются первоначальные ожидания. Важно, чтобы реальные качества и навыки специалиста соответствовали представленной информации, так как это создаёт у потенциальных клиентов положительный образ профессионала.

После этого следует этап взаимодействия специалиста с клиентами, который является ключевым для формирования репутации. Эта репутация складывается из личного опыта взаимодействия с специалистом. Если

опыт положительный, это способствует укреплению профессионального образа и повышению доверия к специалисту.

В конце, успешное формирование репутации ведет к созданию лояльности у клиентов. Лояльные клиенты не только повторно обращаются к услугам специалиста, но и активно рекомендуют его другим, что способствует расширению клиентской базы и укреплению личного бренда. Весь процесс требует последовательности и внимания к деталям, а также постоянного поддержания высокого качества услуг и взаимодействия с аудиторией.

Другие исследователи тоже отмечают значение имиджа в формировании персонального бренда. «Если имидж сформирован, то это означает, что человек уже не на нулевом этапе, а находится в процессе формирования личного бренда» (Петренко, 2022).

Также стоит уделить большое внимание еще одной составляющей, а именно, демонстрации экспертизы медииной личности. Аудитории нужно понимать, почему именно этого человека можно слушать, почему ему можно верить и зачем покупать какую-то информацию именно у него. Также экспертиза важна не только для аудитории, но и для самой личности, так как признание в качестве эксперта является одним из способов самореализации и самоутверждения. С помощью нее человек может осуществить свои цели, например, успешную карьеру, финансовый успех, признание в научных, общественных или медиасферах.

Необходимо подробно рассмотреть такие понятия как «эксперт» и «экспертность». Т. Б. Зайцева в своей работе определяет эксперта как лицо, обладающее специальными знаниями; специалиста, чьи суждения по вопросу, рассматриваемому или решаемому другими людьми, представляются наиболее авторитетными и ценными. «Экспертность – это совокупность ваших профессиональных знаний и умений в какой-то области и вашего авторского видения, метода работы или алгоритма действий», - пишет в своей работе Светлана Ковалева. На своей странице в социальных сетях нужно не просто давать информацию, которую можно найти на просторах интернет-пространства, но и доносить через нее пользу аудитории, которая будет основана на опыте. Актуальность такого вида информации в том, что польза от нее отчуждаемая, и после ее получения аудитория может применять эти знания на практике.

Чтобы в представлении аудитории стать экспертом, необходимо транслировать в социальных сетях свои знания и навыки. В научной работе «Медийные стратегии экспертности» выделяют несколько основных форм трансляции экспертности:

1. Результаты и достижения, а именно, образование, повышение квалификации, духовное развитие, трансляция процесса познания, приобретение опыта и др.
2. Способность передать знания: участие в экспертных сообществах, профессиональных мероприятиях, разработка уникальных авторских методик и др.
3. Результаты учеников или клиентов, которые нужно освещать на своей странице.

Таким образом, во времена цифровых коммуникаций каждому дается возможность воспользоваться своим интеллектуальным капиталом и выделить выгодные сферы его применения, чтобы реализовать свой потенциал.

Но стоит рассмотреть ситуацию, когда разные эксперты транслируют аудитории информацию по одной тематике. В таком случае важно выделить еще одну важную черту формирования личного бренда, а именно, уникальное торговое предложение (УТП). УТП – это основные достоинства и преимущества бренда. Создание сильного УТП отделяет любой бренд от конкурентов, так как с помощью него можно показать ваши сильные стороны, преимущества и то самое предложение, которого нет у других. Екатерина Кононова предлагает формулировать уникальное торговое предложение для личного бренда по схеме: «Фамилия + Имя + Специальность + Сфера деятельности. Боль + Решение + Способ». (Кононова, 2019). С помощью использования такой схемы можно кратко и емко ответить на вопрос аудитории, что это за человек и почему нужно выбрать именно его. Можно сказать, что с помощью этого инструмента аудитория находит причину для покупки. В своей работе И. А. Дмитриев выделил восемь таких причин (Дмитриев, 2016):

1. У нас есть наличие, больше нигде нет. Подходит под ситуацию превышения спроса над предложением и продажи эксклюзивных товаров или услуг.
 2. У нас значительно дешевле.
 3. За те же деньги мы даем больше.
 4. Улучшенное по цене обычного.
 5. Bay-эффект. Товар или услуга производят большое положительное впечатление.
 6. Оплата от результата. При покупке товара или услуги человек получает результат, который выражен в деньгах.
 7. Бесплатный пробный период. Такая причина эффективна тем, что человек может временно воспользоваться товаром или услугой и не испытывать стресс от принятия решения.
 8. «Я вам верю». Вызванное у аудитории доверие помогает удерживать их интерес и внимание.
- Таким образом, можно сделать вывод, что для закрепления устойчивого статуса личного бренда необходим некий «фундамент», который включает себя личностные качества человека, его черты, которыми будет заинтересована группа людей. Этот вид брендинга представляет собой грамотный план развития внутри общества с ясно выстроенными шагами.

С появлением интернета и социальных сетей появилось много возможностей не только в получении и хранении разного рода информации, но и в коммуникации с большой аудиторией, обучении, продаже и развитии. Информационные технологии способствуют изменениям в социальной сфере общества, а именно, в социализации, коммуникации, самоопределении и самоутверждении, поэтому нельзя не отметить их роль в жизни общества. Само понятие «социальная сеть» Д. Барнсом сформулировал таким образом: «Это определенный способ коммуникационной связи между людьми, с целью построения ими социальных взаимоотношений» (Баранов, 2010).

По статистике на 2022 год в мире 58,4% населения являются пользователями социальных сетей. Такой рост связан в том, что эти площадки дают людям больше возможностей, чем, например, традиционные СМИ. С помощью социальных сетей человек может учиться, общаться, развлекаться, делиться информацией, создать бизнес и многое другое. Это говорит о том, что в современном мире социальные сети являются настоящим катализатором для размышлений и дают возможность заниматься PR, повышая уровень его ценности и эффективности (Скотт, 2013).

«В настоящее время медийное пространство достаточно связывается исключительно с современностью и рассматривается в качестве приданка информационного общества» (Ополев, 2018). С появлением интернета в медиа пространстве не создаются новые типы коммуникации, а выводятся существующие ее формы на более качественный уровень, так как социальные сети позволяют вести интернет-общение, коммуницировать с большим количеством людей одновременно и др. Само взаимодействие становится примитивнее, так как появляется такая система, как «поставить «лайк» или «сделать репост», которые порой выступают вместо общения.

Одним из ключевых преимуществ социальных сетей является возможность таргетирования аудитории, то есть нацеливания рекламных кампаний на определенные сегменты целевых групп. Пользователи социальных сетей обычно предоставляют обширные данные о себе, включая возраст, место проживания, семейный статус, образование, профессию, увлечения, что позволяет осуществлять очень точный таргетинг.

В рамках социальных сетей пользователи могут создавать как публичные, так и полупубличные профили, ограниченные параметрами системы. Они могут управлять списком друзей или контактов, с которыми взаимодействуют и делятся информацией, а также просматривать и устанавливать связи с аккаунтами других пользователей внутри системы.

Социальные сети предоставляют пользователю возможность реализовать несколько основных функций: (Головина, 2021):

1. Информационную.
2. Коммуникационную.
3. Развлекательную.
4. Функцию самоактуализации.
5. Функцию идентификации.
6. Функцию социализации.

Таким образом, социальные сети имеют большой ряд функций, которые позволяют пользователям совершать много различных действий, общаться, проявлять себя и др.

Появление интернета сыграло большую роль в жизни каждого человека, так как с помощью него он может удовлетворять духовные и материальные потребности, связанные с развитием и самоактуализацией. «Фактически информационно-коммуникационные технологии позволили расширить границы информационных потоков, разрушить барьеры для освоения образовательных технологий, изменить отношение к обучению». (Панченко, 2018).

Можно сделать вывод, что социальные сети в современном мире предоставляют людям большой спектр возможностей и разные способы для обмена информацией. Сами же пользователи социальных сетей все больше втягиваются в активные действия внутри них, не исключая факт, что для многих они стали неотделимой частью жизни. Это, в свою очередь, дает маркетологам широкие возможности для продвижения продукции компании, формирования соответствующего имиджа благодаря непосредственному контакту с целевой аудиторией.

Результаты и обсуждение

Проанализировав литературу по теме «Личный бренд в социальных сетях», можно отметить несколько схожих гипотез, которые раскрыты в разных источниках. Исследователи в своих работах отмечают социальные сети, как одну из эффективных механизмов формирования личного бренда, ведь именно в интернете в настоящее время начинается поиск товаров и услуг (Швец, Аксенова, Ротанова, Федорова, 2020).

В настоящее время Интернет стал не только местом для общения людей, но и активным рынком. Социальные медиа компании оперативно взаимодействуют с клиентами в довольно приятной и комфортной среде, что вызывает безусловное доверие, а также нацеливает потребителей на лояльное отношение к бренду.

Социальные сети предоставляют большой спектр возможностей для развития и продвижения как обычных брендов, которые существуют уже давно и продолжают поддерживать свой имидж дополнительно в интернете, так и личных брендов человека. С помощью этого он может собрать вокруг себя несколько десятков или даже сотен тысяч потребителей.

Социальные сети являются механизмом, который дает возможность рекламы и саморекламы, преследуя различные цели и задачи.

Развитие цифровых технологий и социальных сетей вывело понимание персонального бренда на новый уровень. Из-за большой конкуренции на рынке необходимо не только производить хороший товар или услугу, но и быть отличным специалистом и продвигаться с учетом развития персонального брендинга. Товары и услуги производителей и экспертов, не отличаются друг от друга по функциональным характеристикам, поэтому при продвижении уделяется большое внимание эмоциональной составляющей, то есть самому бренду. Персональный бренд играет не меньшую роль в продвижении и продаже услуг и товаров, поэтому исследователи считают, что изучение способов создания персонального бренда важно в конкурентной борьбе (Ашымбекова, Джавршян, 2021)

В книге Семенчука «101 способ раскрутки личного бренда: как сделать себе имя» описаны примеры из практики самого автора, подробно рассмотрены основные критерии достижения успеха, личностные качества, которыми необходимо обладать человеку-брэнду (Семенчук, 2019).

Научные статьи, посвященные теме персонального бренда, в целом затрагивают три основные сферы: понятие персонального бренда; инструменты формирования персонального бренда; особенности создания персонального бренда в различных сферах деятельности. В числе наиболее эффективных инструментов формирования персонального бренда чаще всего называются именно онлайн-средства: в статьях описываются этапы разработки бренда и основные формы и правила коммуникации с целевыми аудиториями, прежде всего, посредством социальных сетей, а также веб-сайтов.

Также во многих проанализированных работах делают акцент на целевой аудитории. Основными тезисами является важность определения своей целевой аудитории на основе тематики блога и выбора платформы, где есть определенная целевая аудитория (Линн, Ситкинс, 2014).

Таким образом, можно сделать вывод, что личный бренд – это большой механизм, который включает в себя правильно выстроенную стратегию, продуманные методы манипуляции, экспертность и множество других составляющих. От того, как будут реализовываться все составляющие персонального бренда, будет зависеть то, насколько он сможет повлиять на потребителя.

Рассмотрев материалы по данной тематике, можно обозначить несколько критериев анализа для дальнейшего обзора успешного опыта личного бренда в социальных сетях:

1. Демонстрация экспертности.
2. Взаимодействие с аудиторией.
3. Регулярность контента.
4. Раскрытие личности.

Подводя итог, можно сказать, что личный бренд – это совокупный образ, который личность транслирует для обретения известности, получения прибыли, создания репутации и т. д.

Одними из самых популярных примеров личного бренда является Александра Митрошина. Александра Митрошина – блогер и продюсер, который продает рекламу у себя в блоге и устраивает различные офлайн-мероприятия по теме продвижения в социальных сетях и монетизации личного блога.

Александра Митрошина родилась 27 июня 1994 года в городе Петрозаводске, Карелия. В 2015 году она закончила факультет журналистики в МГУ, после чего она поступила в ВШЭ, где изучала медиапроизводство в креативных индустриях. Во время студенчества она работала на телевидении и вела эфиры на радио. Свое развитие в социальных сетях она начала в 2017 году.

На данный момент для развития и продвижения личного бренда Александра использует:

1. ведение социальных сетей
2. сотрудничество со СМИ
3. публичные выступления
4. экспертное развитие

Ее развитие начинается с социальной сети Instagram. В этом аккаунте есть все составляющие личного бренда Александры Митрошиной.

Первое, что стоит рассмотреть, это трансляция экспертности. Свой профессионализм Александра показывает, как в историях, так и в постах.

Следующим критерием является раскрытие личности. В своем блоге Александра каждый день показывает, как она живет и чем занимается. В ее контенте можно увидеть распорядок дня, встречи с людьми, проведение досуга, эмоции. Такие составляющие, несомненно, влияют на лояльность аудитории и ее доверие к самой личности, потому что таким образом можно создать ощущение близости с блогером.

Последний аккаунт, который стоит рассмотреть – Telegram канал. Здесь же Александра больше показывает свою жизнь, выкладывает видео в прямом эфире, отвечает на комментарии аудитории и подробно разбирает темы, о которых у нее спрашивают в самом канале.

Можно сделать вывод, что Александра Митрошина пользуется такими методами создания личного бренда, как наличие продукта в ее нише, регулярное создание и публикация контента, связь с аудиторией и использование различных методов продвижения. Анализ показал, что у Александры сформирован сильный личный бренд.

Заключение

В настоящее время образ жизни человека тесно связан с виртуальным пространством. Из-за большой конкуренции на рынке необходимо не только производить хороший товар или услугу, но и быть отличным специалистом и продвигаться с учетом развития персонального брендинга. По итогам исследования, хорошим инструментом для этого является самопрезентация в социальных сетях. За брендом должна стоять индивидуальность, таланты и способности человека, которые доказывают наличие профессиональных навыков в определенной сфере.

Исходя из результатов исследования, можно утверждать, что личный бренд представляет собой комплексный образ, который индивид создаёт и распространяет с целью достижения узнаваемости, генерации прибыли, формирования репутации и продвижения своего бизнеса. Важность личного бренда усиливается в современном цифровом мире, где развитие технологий и распространение социальных сетей открыли новые горизонты для его понимания и применения.

В ходе анализа было выявлено, что Создание персонального бренда в социальных сетях представляет собой не только маркетинговый, но и значительный экономический аспект для специалиста. Эффективное представление своей личности, профессиональных ценностей и экспертности через социальные медиа позволяет не только укрепить репутацию, но и создать фундамент для экономического роста. Продвижение личного бренда напрямую влияет на восприятие ценности предлагаемых товаров или услуг, способствуя повышению спроса и расширению клиентской базы.

В свою очередь, увеличение спроса и клиентской лояльности напрямую ведет к росту доходов и улучшению общих экономических показателей деятельности специалиста. Таким образом, персональный бренд в социальных сетях становится важным инструментом не только для укрепления имиджа, но и для развития бизнеса, усиления его экономической устойчивости и расширения рыночных возможностей.

Следовательно, разработка персонального бренда в социальных сетях является эффективной стратегией для укрепления своего положения как профессионала. Используя различные инструменты социальных сетей, можно эффективно демонстрировать свою индивидуальность, ценности и профессиональную компетентность. Это, в свою очередь, способствует укреплению доверия и лояльности клиентов, что приводит к росту спроса на предлагаемые товары или услуги.

Список литературы

1. Митрошина А. Продажи и продвижение URL: https://vk.com/alexandramitroshina_vk
2. Ашымбекова Н.К., Джаваршян Н.Р. Анализ персонального брендинга на примере инстаграм-блогера Александры Митрошиной // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 32. С. 1676-1684.
3. Баранов А.Б. Виртуальная коммуникация в социальной сети: основные понятия и модель взаимодействия // Вестник Университета Российской академии образования. 2010. № 5. С. 108-111.
4. Влияние через социальные сети, под общ. ред. Е.Г. Алексеевой. М.: Фокус-Медиа, 2010. 200 с.
5. Головина С.С. Социальные сети в системе интернет-коммуникации современной молодежи (на примере социальной сети «INSTAGRAM») // Человек. Общество. Наука. 2021. Т. 2, № 4. С. 89-102.
6. Дмитриев И.А. Уникальное торговое предложение // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. Т. 2, № 12. С. 861-863.
7. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях: Facebook, Twitter, Google+. М.: Альпина Паблишер, 2013. 75 с. URL: http://www.megaworld.com/upload/iblock/0c3/pdf_bk_1847_prodvizhenie_biznesa_v_socialnyh_setyah_facebook_twitter_google_nataliya_ermolovabook.a4.pdf
8. Зайцева Т.Б. Медийные стратегии экспертизы // Libri Magistri. 2021. № 4 (18). С. 149-162.
9. Ибрагими А. Развитие личного бренда // Журнал прикладных исследований. 2022. Т. 4, № 6. С. 311-316.
10. Кононова Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. Москва: АСТ, 2019. 210 с.
11. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 154 с.
12. Линн Л., Ситкинс П. Личный бренд: позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие. М.: Азбука Бизнес, 2014. 218 с.
13. Манн И. Номер 1. Как стать лучше в том, что ты делаешь. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Telegram%20Desktop/Mann_Nomer_1_Kak_stat_luchshim_v_tom_chto_ty_delaesh_363635_fb2.epub
14. Митрошина А. Матерь бложья. URL: <https://www.youtube.com/@motherofblogs>
15. Митрошина А. URL: <https://instagram.com/alexandramitroshina?igshid=Zjc2ZTc4Nzk>
16. Небыков И.А., Ефимов Е.Г. Блоги как вид социальных интернет-сетей // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7: Философия, социология и социальные технологии. 2012. Т. 2, № 17. С. 119-124.

17. Огилви Д. Огилви о рекламе. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер; ЭКСМО, 2013. 240 с. URL: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/ogilvi-o-reklame/ogilvi_read.pdf
18. Ополев Д.В. Тенденции изменения медийного пространства: от текста к гипертексту // Идеи и идеалы. 2018. Т. 2, № 3 (37). С. 96–112.
19. Орел А.А., Горенко А.А. Личный брендинг. Модель эффективного личного бренда // APRIORI. Сер.: Гуманитарные науки. 2014. № 1. С. 32.
20. Панченко И.М. Социальные сети как новая форма коммуникации: польза или опасность для общества? // Социология науки и технологий. 2018. Т. 9, № 2. С. 86–94.
21. Петренко Д.П. Корреляция личного бренда с личностью блогера // Форум молодёжной науки. 2022. Т. 3, № 1. С. 71–79.
22. Питерова А.Ю., Медведева А.А. Продвижение личного бренда в социальных сетях // Наука. Общество. Государство: электронный научный журнал. 2018. Т. 6, № 4. URL: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/piterova_ayu_medvedeva_aa_2018_4_27.pdf
23. Питерс Т. Преврати себя в бренд: 50 верных способов перестать быть посредственностью. 1999. 225 с.
24. Полякова Н.В. Щеглатов А.А. Персональный бренд как форма социального капитала // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2012. № 2. С. 1.
25. Рубина В.Б. Telegram каналы как основные слагаемые успеха мессенджера Telegram // Идеи и новации. 2020. № 1. С. 73–84.
26. Рябых А.В., Зебра Н. Персональный бренд. Создание и продвижение. М.: Манн Иванов и Фербер, 2015. 40 с. URL: http://www.megaworld.com/upload/iblock/19e/pdf_bk_2463_personalnyy_brend_sozdanie_i_prodvizhenie_andrey_ryabyhbook.a4.pdf
27. Семенчук В. 101 способ раскрутки личного бренда: как сделать себе имя. Москва: Интеллектуальная литература, 2019. 355 с.
28. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2013. 347 с.
29. Соцсети 2022. Россия и мир. 2022. Ч. 1. URL: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analitycs/sotsseti-2022-rossiya-i-mir-chast-1/#:~:text=Социальные%20сети%20давно%20вошли%20в,или%20на%20424%20млн%20человек>
30. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн Иванов и Фербер, 2013. 376 с.
31. Швец Е.В., Аксенова О.Н., Ротанова М.Б., Федорова М.В. Определение эффективных каналов коммуникации для продвижения личного бренда // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2020. № 20. С. 263–269.
32. Щеглов А.В. Социальная стереотипизация бренда: манипулирование сознанием // Вестник экономической безопасности. 2019. № 3. С. 335–339.
33. Экспертность в маркетинге. URL: [File:///C:/Users/User/Downloads/93994683.fb2](file:///C:/Users/User/Downloads/93994683.fb2)

Factor analysis of personal brand. The influence of a personal brand on entrepreneurial activity and success in the production and sale of goods and services

Elizaveta S. Shelkova

Student

Far Eastern Federal University

Vladivostok, Russia

shelkova.es@dvgfu.ru

Anna D. Kashirina

Student

Far Eastern Federal University

Vladivostok, Russia

kashirina.ad@dvgfu.ru

Elbek L. Gergenov

Student

Far Eastern Federal University

Vladivostok, Russia

gergenov.el@dvgfu.ru

Arina A. Zakharova

Student
Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russia
zakharova.aale@dvfu.ru

Marina V. Zadiran
Student
Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russia
zadiran.mv@dvfu.ru

Received 23.10.2023
Accepted 18.11.2023

Annotation

In this scientific work, the emphasis was placed on the theoretical studies of N. Ermolov, T. B. Zaitseva, L. Lynn, D. Ogilvy and others. This topic is also studied by A. Yu. Piterova, N. V. Polyakova, E. V. Shvets. As practical examples, we turned to pages on social networks and studied the blog of blogger and producer Alexandra Mitroshina. Analysis of the literature once again showed that the chosen topic is relevant. Today, the concept of brand applies not only to a product, but also to a person. A specialist needs to demonstrate his professionalism and constantly develop in order to remain in demand in the market and form a positive image about him in the minds of consumers. A social network is a multifunctional interactive website where content is created and updated by users themselves. It provides opportunities to present various information about a person, including personal data, interests, professional skills and other aspects, which allows other network participants to find and interact with his account. Social networks are a powerful tool for creating and promoting a personal profile, which, if used correctly, can turn the user into a media personality with a well-structured personal brand.

Keywords

social networks, brand, reputation, loyalty, account.

References

1. Mitroshina A. Sales and promotion URL: https://vk.com/alexandramitroshina_vk
2. Ashymbekova N.K., Javrshyan N.R. Analysis of personal branding on the example of Instagram blogger Alexandra Mitroshina // Innovations. Science. Education. 2021. No. 32. pp. 1676-1684.
3. Baranov A.B. Virtual communication in a social network: basic concepts and model of interaction // Bulletin of the University of the Russian Academy of Education. 2010. No. 5. pp. 108-111.
4. Influence through social networks, under the general editorship of E.G. Alekseeva. M.: Focus Media, 2010. 200 p.
5. Golovina S.S. Social networks in the Internet communication system of modern youth (on the example of the social network "INSTAGRAM") // Man. Society. Science. 2021. Vol. 2, No. 4. pp. 89-102.
6. Dmitriev I.A. A unique trade offer // Actual problems of aviation and cosmonautics. 2016. Vol. 2, No. 12. pp. 861-863.
7. Ermolova N. Business promotion in social networks: Facebook, Twitter, Google+. Moscow: Alpina Publisher, 2013. 75 p. URL: http://www.megaworld.com/upload/iblock/0c3/pdf_bk_1847_prodvizhenie_biznesa_v_socialnyh_setyah_facebook_twitter_google_nataliya_ermolovabook.a4.pdf
8. Zaitseva T.B. Media strategies of expertise // Libri Magistri. 2021. No. 4 (18). pp. 149-162.
9. Ibrahimi A. Personal brand development // Journal of Applied Research. 2022. Vol. 4, No. 6. pp. 311-316.
10. Kononova E. Personal brand from scratch. How to get recognition, popularity, fame when you don't know anything about personal PR. Moscow: AST, 2019. 210 p.
11. Kremnev D. Promotion in social networks. St. Petersburg: Peter, 2011. 154 p.
12. Lynn L., Sitkins P. Personal brand: take care of your reputation before others do it. M.: ABC Business, 2014. 218 p.
13. Mann I. Number 1. How to get better at what you do. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Telegram%20Desktop/Mann_Nomer_1_Kak_stat_luchshim_v_tom_chto_ty_delaesh_363635_fb2.epub
14. Mitroshina A. Mother of lies. URL: <https://www.youtube.com/@motherofblogs>
15. Mitroshina A. URL: <https://instagram.com/alexandramitroshina?igshid=Zjc2ZTc4Nzk>
16. Nebykov I.A., Efimov E.G. Blogs as a type of social Internet networks // Bulletin of Volgograd State University. Ser. 7: Philosophy, sociology and social technologies. 2012. Vol. 2, No. 17. pp. 119-124.

17. Ogilvy D. Ogilvy on advertising. 2nd ed. M.: Mann, Ivanov and Ferber; EKSMO, 2013. 240 p. URL: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/ogilvi-o-reklame/ogilvi_read.pdf
18. Opolev D.V. Trends in the media space: from text to hypertext // Ideas and ideals. 2018. Vol. 2, No. 3 (37). pp. 96-112.
19. Orel A.A., Gorenko A.A. Personal branding. The model of an effective personal brand // APRIORI. Ser.: Humanities. 2014. No. 1. p. 32.
20. Panchenko I.M. Social networks as a new form of communication: benefit or danger for society? // Sociology of Science and Technology. 2018. Vol. 9, No. 2. pp. 86-94.
21. Petrenko D.P. Correlation of a personal brand with the personality of a blogger // Forum of Youth Science. 2022. Vol. 3, No. 1. pp. 71-79.
22. Piterova A.Yu., Medvedeva A.A. Personal brand promotion in social networks // Nauka. Society. The State: an electronic scientific journal. 2018. Vol. 6, No. 4. URL: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/piterova_ayu_medvedeva_aa_2018_4_27.pdf
23. Peters T. Turn yourself into a brand: 50 sure ways to stop being mediocre. 1999. 225 p.
24. Polyakova N.V. Shcheglatov A.A. Personal brand as a form of social capital // Proceedings of the Irkutsk State Academy of Economics (Baikal State University of Economics and Law). 2012. No. 2. p. 1.
25. Rubina V.B. Telegram channels as the main components of the success of the Telegram messenger // Ideas and innovations. 2020. No. 1. pp. 73-84.
26. Ryabykh A.V., Zebra N. Personal brand. Creation and promotion. Moscow: Mann Ivanov and Ferber, 2015. 40 p. URL: http://www.megaworld.com/upload/iblock/19e/pdf_bk_2463_personalnyy_brend_sozdanie_i_prodvizhenie_andrey_ryabyhbook.a4.pdf
27. Semenchuk V. 101 ways to promote a personal brand: how to make a name for yourself. Moscow: Intellectual Literature, 2019. 355 p.
28. Scott D. New rules of marketing and PR. How to use social media, blogs, podcasts and viral marketing to get in direct contact with the customer. 2nd ed. Moscow: Alpina Publisher, 2013. 347 p.
29. Social networks 2022. Russia and the world. 2022. Part 1. URL: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analitycs/sotsseti-2022-rossiya-i-mir-chast-1/#:~:text=Social%20network%20davno%20voshli%20v,or%20h%20424%20mn%20people>
30. Khalilov D. Marketing in social networks. M.: Mann Ivanov and Ferber, 2013. 376 p
31. Shvets E.V., Aksanova O.N., Rotanova M.B., Fedorova M.V. Definition of effective channels communications for personal brand promotion // Social communications: science, education, profession. 2020. No. 20. pp. 263-269.
32. Shcheglov A.V. Social stereotyping of the brand: manipulation of consciousness // Bulletin of Economic Security. 2019. No. 3. pp. 335-339.
33. Expertise in marketing. URL: File:///C:/Users/User/Downloads/93994683.fb2