

Персональный брендинг и социальные сети

Научный руководитель – Михайлов Алексей Валерианович

Жулдыбин Егор Георгиевич

Студент (бакалавр)

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

E-mail: modestyz@yandex.ru

Бренды существовали еще около двух тысяч лет до нашей эры. Происхождение этого слова возводится к древнескандинавскому слову *brandr*, которое переводится как ‘жечь, огонь, клеймить’. Наличие клейма конкретного мастера, мастерской или производителя становилось гарантией качества [1].

В настоящее время, помимо бренда товара, услуги, компании и т.п., специалисты по коммуникациям вводят понятие личного бренда, или персонального бренда.

Личный бренд представляет собой набор личностных и деловых качеств, свидетельствующий о полезности и интересности человека, а также сложившийся в сознании людей образ, в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с определенным человеком [2].

Личный бренд играет важнейшую роль. Благодаря параметрам личного бренда меняется репутация человека и отношение людей к нему как в профессиональной, так в социальной сфере деятельности.

Помимо прочего, личный бренд (руководителя, представителя топ-менеджмента) влияет и на репутацию компании, в которой он работает или которую возглавляет.

С 1990-х годов проблематика личного бренда, персонального брендинга, технологий продвижения бренда, включая ребрендинг, становится предметом пристального интереса специалистов по коммуникациям, по психологии, по консультированию.

В начале 2000-х годов возникновение «новых медиа» и социальных сетей придало персональному брендингу новые импульсы развития. Многие журналисты стали разрабатывать различные аспекты личного брендинга. В частности, возникла проблема идентификации и самоидентификации авторов, блогеров или владельцев аккаунтов, проблема «цифрового следа» («цифровой тени»), технологий актуализации присутствия персоны в виртуальном пространстве, «лайков» и «лайканья» как социального феномена, «дизлайков», увеличения количества «смайлов», проблема «цифрового забвения» и т.п. Об этом говорит в своем обзоре журналист Антон Болотов [3].

Например, Том Фиш выделяет два вида цифровых следов: пассивные и активные. Пассивные формируются на основе данных, ненамеренно созданных пользователем, — посещение различных сайтов, социальных сетей и ресурсов. Такого рода информация автоматически сохраняется на серверах провайдеров, в веб-архивах и дата-центрах. Активные цифровые следы — это действия в интернете, совершенные непосредственно пользователем. Например, публикация фотоснимка, поста или комментария. Такая информация не только автоматически сохраняется на специальных серверах, но и может быть использована кем угодно [4].

Мы можем констатировать, что определенной схемы или последовательности действий для продвижения в социальных сетях до сих пор не существует. Но многие технологии содержатся в различных книгах и интернет-ресурсах, поэтому необходимо их систематизировать и выявить наиболее эффективные.

По мнению красноярского блогера Андрея Максимова, в целях формирования положительных черт персонального бренда и брендинга политиков, «наблюдая за действиями политиков, в социальные медиа приходят и первые лица из бизнес-сообществ» [5]. Кроме деятельности по освещению функционирования и операционной деятельности, многие промышленные и сервисные компании, органы власти используют новые медиа и для измерения общественного мнения, и для выражения немедленной реакции на чрезвычайные происшествия.

То же применяется и для взаимодействия с представителями общественности, теми, которые вступают в диалог с компанией или органом власти через чаты, форумы и иные формы контактов.

Формат face-to-face становится реальным по содержанию и эффекту, но не виртуальным, и реальность информационного пространства удваивается.

Амплитуда репутационных рисков стала больше, и формирование позитивного имиджа организации и ее лидера буквально обусловлено ведущей ролью построения имиджа лидера, босса, шефа, первого лица, ЛПР («лица, принимающего решения») в новых медиа.

Технические средства дают возможность масштабирования кампании по донесению информации до целевых аудиторий.

Настройка критериев, SEO и т.п. в виртуальном пространстве коммуникаций в социальных медиа делается уже не при помощи человека, а при помощи ботов.

Инструменты настраиваемых сетей, нейромаркетинга проникли в сферу коммуникаций [6].

Исследовательницей Л.С. Сальниковой в ее работах процесс смены парадигмы бизнеса в условиях современного информационного общества рассматривается как ведущий к появлению нового вида социального управления — «управление деловой репутацией. При этом деловая репутация позиционируется как реальные, а не виртуальные конкурентные преимущества организации, что отличает ее от такого виртуального понятия, как имидж» [7].

Социальные сети, в свою очередь, являются неотъемлемой частью жизни большинства людей и инструментом для продвижения. В связи с этим, важно выявить и систематизировать наиболее эффективные технологии продвижения личного бренда именно с помощью социальных сетей.

По мнению Т.Л. Багаевой, система брендинга формируется и функционирует в конкурентном поле по инициативе социального актора — инициатора продвижения бренда, чему могут способствовать или препятствовать (умышленно либо спонтанно) входящие в данную систему другие социальные акторы, даже те, которые входят в собственную (внутреннюю) структуру инициатора продвижения бренда [8]. Можно считать, что комплексное построение персонального бренда и бренда компании позволит достичь баланса эффективности затрат.

Источники и литература

- 1) 1. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд: создание и продвижение. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
- 2) 2. Кичяев А.А. Харизматичный лидер. Эффективный бренд-коучинг на все случаи жизни. М.: ИГ Весь, 2014.
- 3) 3. Болотов А. «Все, что происходит в WeCase, остается в сети» (как избавиться от следов своего существования в интернете) // lenta.ru/articles/2016/11/28/cifra/.
- 4) 4. Фиш Т. Мой цифровой след. М.: FutureText, 2009.

- 5) 5. Максимов А.А., и др. Коммуникационные тренды Сибири: изменяя традиции и рынок // Альманах АПСО: Российская школа связей с общественностью. СПб.: АПСО, 2019. (в печати).
- 6) 6. Максимов А.А., и др. Коммуникационные тренды Сибири: изменяя традиции и рынок // Альманах АПСО: Российская школа связей с общественностью. СПб.: АПСО, 2019. (в печати).
- 7) 7. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. М.: Юрайт, 2017.
- 8) 8. Багаева Т. Л. Брендинг как социальная система // Знание. Понимание. Умение. 2015. №4.