

Сила персонального бренда

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Плотникова Яна Дмитриевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: swon.mini2016@yandex.ru

Актуальность изучения персональных брендов связана с их широким распространением в сфере рекламы и связей с общественностью, а также их активным использованием как одной из базовых технологий при формировании репутации для конкретной личности. Вопрос о качественной разработке имиджа персон как никогда остро стоит в современном, медийном мире, и с его развитием будет только расти. Использование интернет-пространства открывает все больше возможностей для того, чтобы заявить о себе и доставить информацию в любую точку мира, чтобы заполучить внимание аудитории любого масштаба, – и поэтому особенно важно правильно подавать себя общественности. Вся уникальность персонального бренда заключается в том, что он отражает индивидуальные черты, уровень экспертности, стиль и ценности человека.

Подробное определение персональному бренду дает Ф.Котлер в своей работе «Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности»[1], подчеркивая важность персонального бренда в жизни и работе любого специалиста, выделяя иерархию секторов его популярности.

Также многие исследователи (Ф. Котлер, Д. Макнелли, И.В Максименко и др.) выделяют различные характеристики персонального бренда, структурируя их по разным тематикам. По мнению экспертов, наступило то время, когда следует кропотливо работать над персональным брендом, «продавать» себя более осознанно[2]. Нельзя забывать о правильном повествовании о себе, которое надо выстроить, прежде чем формировать персональный имидж[3]. Необходимо также сфокусироваться на понимании своих уникальных качеств, которые помогут в достижении поставленных целей и задач[4,5].

Однако следует отметить, что на сегодняшний момент многие аспекты персонального бренда еще не изучены должным образом, так как это одна из молодых технологий, продолжающих свое развитие. Существует множество уникальных примеров формирования персональных брендов, которые смогли укрепиться в мировом масштабе, и это позволяет проанализировать данный феномен с разных сторон, выявить всевозможные аспекты его формирования как специально выстроенного, так и стихийно зарождающегося. Такое исследование должно быть тесно связано с исследованием процессов формирования общественного мнения.

В рамках предстоящей работы будет проанализирована сила влияния персонального бренда как инструмента продвижения, рассмотрены этапы его формирования и приведены конкретные кейсы. Помимо этого, будут изучены предложенные различными авторами определения персонального бренда и критерии оценки его характеристик и свойств.

Источники и литература

- 1) 1. Котлер, Ф. Персональный брендинг: технология достижения личной популярности / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. — Москва : Издательский дом Гребенникова, 2009. — 392 с .

- 2) 2. Макнелли, Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга : пер. с англ. К. Ткаченко / Д. Макнелли, К. Спик. — Москва : ФАИР-ПРЕСС. — 2004. — 192 с
- 3) 3. Максимаенко И.В. Персональный брендинг: от коммерческого к культурному феномену. [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personalnyy-brending-ot-kommercheskogo-k-kulturnomu-fenomenу> (дата обращения: 08.02.2024)
- 4) 4. Патрахина Т.Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты [Текст] / Т.Н. Патрахина, К.С. Вялкова // Молодой ученый. 2015. № 2. С. 294–297
- 5) 5. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд. Создание и продвижение. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 298 с.