

Отражение личного бренда в медийном пространстве

Научный руководитель – Багаева Алиса Валерьевна

Смирнова Милена Даниловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия
E-mail: milena_smr@mail.ru

Особую популярность, в том числе в международном бизнесе, набирает социальный феномен личного бренда, во многом ставший возможным благодаря фактически повсеместному распространению доступа в Интернет. По данным компании BRANDfog, 82% респондентов с большей вероятностью будут покупать у той компании, чьё руководство активно публикует посты в соцсетях, а 77% отдадут предпочтение компании, где соцсети успешно ведёт именно владелец [5].

Исследователь Ю. Лос считает, что известная личность, вокруг которой сосредоточены определенные потребительские ожидания, может рассматриваться как индивидуальный бренд в ходе трансляции аудитории «незаурядных и оригинальных ценностей». Ориентируясь на ценности и цели определенного круга в рамках широкой аудитории, личный бренд сохраняет свою уникальность и ценность как яркий и логичный образ [4].

Однако успех личного бренда невозможен без потребителей, установления положительных взаимосвязей с ними [3]. Эмоции являются мощными инструментами, способными создавать глубокое впечатление на людей. Клиенты часто принимают решения на эмоциональном уровне, основываясь на своих ощущениях и испытывая положительные эмоции от взаимодействия с личным брендом, склонны оставаться лояльными и делиться своим опытом с другими людьми.

В эпоху цифровых технологий эмоции, которые потребитель получает при взаимодействии с личным брендом, в большинстве своем возникают в рамках медиапространства, то есть пространства социального, связанного со взаимоотношениями агентов, занимающихся производством, распространением и потреблением продуктов СМИ [1].

Современное медийное пространство предоставляет возможность выразить себя, поделиться своими идеями и установить контакт с другими людьми. Личному бренду важно уметь правильно использовать различные медийные инструменты, в частности социальные сети, блоги, сообщества, видеохостинги, для создания собственного имиджа и привлечения внимания к себе или своему бренду.

Проведенный анализ литературы позволил выделить следующие особенности отражения личного бренда в медиапространстве:

1. Личный бренд представляет собой уникальную комбинацию личных качеств, навыков и ценностей. В медийном пространстве важно выявить и представить эти особенности таким образом, чтобы они отличали одного автора от других и создавали яркое впечатление у аудитории;
2. Сохранение единого стиля и последовательности в представлении личного бренда в медийном пространстве особенно важно. Представление ряда сходных концепций, стилей и сообщений помогает создать единое целостное впечатление;
3. Аудитория ценит и ищет аутентичность в личных брендах. В медийном пространстве важно быть открытым, искренним и честным в своих представлениях. Неискренность и притворство могут негативно сказаться на репутации личного бренда.

4. Для отражения личного бренда в медийном пространстве необходимо иметь достаточную видимость. Регулярное обновление профилей в социальных сетях, публикации полезного контента, участие в интервью и публичных мероприятиях помогают личным брендам выделиться и стать узнаваемыми.

5. Медийное пространство постоянно меняется и развивается, поэтому личным брендам важно адаптироваться к новым тенденциям и быть готовыми к изменениям. Постоянное развитие, обучение и улучшение личного бренда помогут сохранить его актуальность и привлекательность для аудитории.

6. Медийное пространство может быть весьма непредсказуемым, поэтому важно активно управлять своей репутацией и обращать внимание на комментарии и отзывы, реагировать на них адекватно и профессионально. Также личный бренд может быть овециествлен не только через собственные публикации, но и через упоминания в других источниках информации.

В данном контексте Е. Масловска, Э. Солодовня и Т. Боллинджерутверждают, что действия бренда не являются единственными движущими силами взаимодействия потребителей с ним. Вместо этого «другие участники» не менее важны для стимулирования взаимодействия с брендом и, в итоге, лояльности к бренду. То есть «не всегда бренд начинает и контролирует разговор». Авторы приводят просмотр контента, связанного с брендом, например видео, чтение комментариев других потребителей по поводу отношения к бренду в качестве примеров того, как эти другие участники влияют на взаимодействие с брендом [2]. Таким образом, сами потребители могут содействовать улучшению репутации и продвижению личного бренда.

Исходя из вышенаписанного, можно сказать, что ключевая особенность формирования личного бренда в медийном пространстве заключается в использовании медиаканалов для активного взаимодействия с аудиторией и создания позитивного и авторитетного имиджа в выбранной сфере деятельности.

Источники и литература

- 1) Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России: автореф. дис. ... докт. социол. наук. Москва, 2008. С. 35.
- 2) Maslowska, E., Malthouse, E. C., Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*. 32(5–6). С. 469–501.
- 3) Zidar P., Marič M. Personal brand //University of Maribor, Faculty of Organizational Sciences, Slovenia. 2015.
- 4) Лос Ю. Персональный брендинг: <https://yulialos.com/self-branding>
- 5) Ceo, social media, leadership survey: https://brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog_2012_CEO_Survey.pdf.