DOI: 10.17117/na.2016.03.01.023

<http://ucom.ru/doc/na.2016.03.01.023.pdf>

Поступила (Received): 02.03.2016

Адильша Д.Р. Некоторые аспекты создания и продвижения персонального бренда

Adilisha D.R.
Some aspects of creating and promoting personal brand

В статье рассматриваются аспекты создания и продвижения персонального бренда, подвергаются анализу известные персоны-бренды, а также рассматривается роль интернета в продвижении персонального бренда

Ключевые слова: персональный бренд, создание и продвижение персонального бренда, новые медиа, сеть Интернет

The article discusses aspects of creating and promoting a personal brand, are analyzed famous person brands and also examines the role of Internet in promoting personal brand

Key words: personal brand, creating and promoting a personal brand, new media, Internet

Адильша Диля Рашитовна

Студент

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова
г. Магнитогорск пр. Ленина, 38

Adilisha Dilya Rashitovna

Student

Magnitogorsk state technical university named G.I. Nosov
Magnitogorsk, Lenin ave., 38

Актуальность темы заключается в том, что в современном мире понятие бренд применяется не только к товару, но и к человеку. Известно, что «в современном профессиональном мире специалист должен постоянно продвигать себя, дабы оставаться востребованным» [4]. Персональный (личный) бренд представляет собой сложившийся «образ, который возникает в голове у людей, когда речь идет о персоне или употребляется его имя в коммуникациях» [7]. В современном обществе персональный бренд стал играть значимую роль и интерес к нему вырос, «что и определяет актуальность подобных исследований» [5]. Ведь «персональный бренд – это основа профессиональной стабильности в мире быстрых перемен», это «практический инструмент, позволяющий вести планомерную работу в профессиональном и личностном плане» [3].

Существует несколько причин для развития личного бренда: он повышает самооценку; создает конкурентное преимущество своему владельцу, расширяет интересы и круг его общения и т.д. Можно выделить следующие цели персонального бренда:

- вызывать эмоции в сознании людей;
- построение доверительных отношений с людьми (клиентами, партнерами), создавая некую эмоциональную связь при этом;

- выгодно себя позиционировать, создавать свою репутацию;
- стать известным и узнаваемым и др.

Как в любой другой сфере деятельности в создании и продвижении персонального бренда существуют и стереотипы. Например,

- в личный бренд необходимо вкладывать большую сумму денег;
- успешным персональным брендом может стать любой, даже с малым потенциалом, но на короткое время;
- человек, имеющий персональный бренд, должен нравиться всем без исключения

Попробуем на примерах личных брендов некоторых персон проанализировать эти стереотипы.

1. Мэри Кэй Эш – американская предпринимательница и основательница компании Mary Kay Cosmetics. Она сделала себя сама, долгие годы упорно шла к своей цели, определив для себя «золотые правила», которыми до сих пор руководствуется ее компания, существующая уже 50 лет и названная в честь своего основателя. На продвижение личного бренда Мэри Кэй Эш была затрачена минимальная сумма денег, никакой звездной карьеры у нее не было, только большое желание заниматься любимым делом. Она имела большое желание делать женщин красивыми и женственными.

2. Анна Курникова – российская спортсменка, теннисистка. С момента, когда Анна начинает выигрывать титулы и завоевывать почетные места, о ней начинают много говорить, ее узнают. Параллельно со спортом она строит карьеру модели, снимается в рекламе. Она с 5 лет занялась теннисом, с 14 лет профессионально, в данном случае деньги вкладывались в спорт и в развитие Анны, как спортсменки. У нее большой потенциал, т.к. родилась в спортивной семье. Ее популярность с годами не уменьшается, а лишь «видоизменяется».

3. Владимир Жириновский – советский и российский политический деятель, заместитель председателя Государственной думы (с 2000 по 2011), основатель и председатель Либерально-демократической партии России (ЛДПР), член Парламентской ассамблеи Совета Европы, 5 раз участвовал в выборах Президента России (1991, 1996, 2000, 2008, 2012). Сразу после института начал заниматься политической деятельностью. Владимир Жириновский известен как политический деятель, при этом успел сняться в нескольких фильмах и записать ряд песен.

Как видно из примеров, эти персоны-бренды известны каждый в своей области деятельности. Четкий, сформированный личный бренд этих людей вызывает интерес к ним и к их деятельности. При этом надо отметить, что личный бренд не более, чем образ личности, ее тень, словно «защитный механизм личности от каких-то проблем, тревог, защита сознания от перенапряжения» [1]. Таким образом, личный бренд необходим:

- для продажи себя как героя или как участника массовых действий, что характерно для актеров или спортсменов;
- для продажи себя как эксперта или преподавателя, что актуально для специалистов различных сфер деятельности;

– для продажи своей продукции, что актуально для людей искусства или предпринимателей;

– для продажи себя как представителя интересов граждан, то есть сфера политики. И, как только персона определит свою идентификацию, это позволит ей выделиться среди информационного шума на профессиональном рынке.

В последнее время в связи с усложнением коммуникационных технологий и в связи с развитием новых новых медиа продвижение персонального бренда «все более уходит» в сторону интернета и веб-среды. «Термин «новые медиа» (англ. new media) возник в гуманитарных науках в связи с появлением в 2000-х гг. технологий Web 2.0» [6]. В связи с этим исследователями предлагаются различные трактовки и понимания таких понятий, как «традиционные и новые медиа», «сеть», «интернет» и т.д. «В последние несколько лет стремительные изменения в коммуникационных технологиях сделали проблему философского осмысления новых медиа наиболее актуальной» [6].

Вообще, можно сказать, что Интернет – это глобальная компьютерная сеть, которая на сегодняшний день охватывает практически весь мир и проникает практически во все сферы жизнедеятельности человека. Она также является актуальной площадкой, в том числе для продвижения персонального бренда [2]. В сети люди ищут полезную информацию, спутника жизни, совершают покупки, ищут попутчика для путешествий, налаживают деловые контакты, работают, становятся известными, общаются по интересам, продвигают персональный бренд [3], занимаются саморекламой [2] и т.п. Таким образом, персональный бренд как современное явление в своем продвижении использует все более новые технологии.

Список используемых источников:

1. Питько О.А. К вопросу о виртуальном характере новых медиа // Роль инноваций в трансформации современной науки. Уфа: Аэтерна, 2016. С. 185-186.
2. Питько О.А. Персональная web-страница преподавателя вуза как средство саморекламы // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2011. № 41. С. 232-235.
3. Питько О.А. Персональный брендинг как инструмент саморекламы в контексте продвижения специалиста в профессиональной среде // Инновационный Вестник Регион. 2013. № 4. С. 23.
4. Питько О.А. Самореклама в построении успешной карьеры // Инновационное развитие современной науки. Уфа, 2015. С. 120-122.
5. Питько О.А. Фестиваль саморекламы как средство коммуникации студентов // Перспективы развития науки и образования. 2015. С. 95-96.
6. Питько О.А. Философское осмысление коммуникаций в новых медиа // Современные технологии в мировом научном пространстве. Ч. 3. Уфа: Аэтерна, 2016. С. 53-56.
7. Pitko O. Personal brand: creating, promoting, strengthening // Scientific enquiry in the contemporary world: theoretical basics and innovative approach. Vol. 1 Humanities and social sciences: research articles B&M Publishing, San Francisco, California. 2015. P. 30-33.