Виолетта Марсельевна Дальянова

Санкт-Петербургский государственный университет

violet.dalyanova@yandex.ru

Василина Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет

**Формирование личного бренда в социальных сетях как инструмент успешной профессиональной реализации**

Проанализирована роль личного бренда, рассмотрены методы, используемые инфлюенсерами с целью создания успешной коммуникации с аудиторией, изучено понятие общественного мнения и способы влияния на него. В проведении исследования использовались методы: контент-анализа и кейс-стади.

Ключевые слова: бренд, коммуникация, тренд, общественное мнение.

Персональный бренд – образ, который возникает в сознании людей при упоминании о каких-либо персоне и продукте [3: 17]. Задача личного бренда – идентифицировать нужный продукт или конкретного человека, который сможет удовлетворить потребности аудитории [2: 64]. В корреляции с большой конкуренцией в различных сферах (от политики до шоу-бизнеса) роль личного бренда имеет положительную тенденцию роста.

В современном мире именно бренд обладает высокой конкурентоспособностью в рыночной сфере, а спрос связан напрямую с персоной, что является доказательством возросшей значимости персонального бренда. Личный бренд демонстрирует уникальность продукта, монетизирует собственные знания и укрепляет авторитетность среди целевой аудитории. Чтобы добиться успеха в данной области, нужно уметь качественно пользоваться инструментами цифровой самореализации, в частности, обеспечением видимости бренда в информационном поле, анализом внешних атрибутов, укрепляющих узнаваемость бренда, нетворкингом, публикациями в СМИ, качественным онлайн-портфолио и др.

Для выявления инструментов взаимодействия с аудиторией через социальные сети с целью роста личного бренда были рассмотрены яркие кейсы современных медийных личностей, среди которых Ксения Собчак, свадьба которой за счет своей креативности была освещена во всех СМИ. Здесь же была проведена работа по вовлечению звездных гостей и знаменитых брендов, которые приумножили охват аудитории. Еще один удачный коммуникационный ход этой медийной личности – проект «Осторожно. Собчак». Контент данного канала имеет провокационный, разоблачающий характер, что полностью соотносится с позиционированием автора. Более того, запуск предвыборной кампании Ксении, по словам многих гражданских журналистов, – катализатор, новая веха в политике.

Еще один пример безупречной работы с аудиторией – Александра Митрошина, блогер, аудитория которой составляет более двух миллионов подписчиков. В своем блоге Александра транслирует «идеальную жизнь», тем самым «подогревая» аудиторию к старту продаж своих авторских курсов по развитию Instagram\* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации).

Примером использования «черного пиара» является «Человек года» по версии GQ – популярный исполнитель Моргенштерн. Сразу после получения награды он демонстративно отбрасывает статуэтку с премии GQ в своем автомобиле как нечто ненужное, публикуя видео данного действия в Instagram\*[[1]](#footnote-1), чем провоцирует аудиторию.

Доказательством использования более интеллектуального подхода в работе с аудиторией является глава Space X Илон Маск, который активно пользуется онлайн-пространством Твиттера как инструментом самореализации. Влияние твитов Илона Маска на мир сравнивают с высказываниями в интернете ДональдаТрампа. Например, для некоторых компаний высказывания Маска являлись успехом в финансовой сфере, но для компании «Тесла» практически все его посты ухудшали показатели котировок на фондовом рынке. В качестве примера также выступает недавняя «война блогов» Маска и главы «Роскосмоса» Дмитрия Рогозина. Последний воспользовался цитатой А. С. Пушкина, а Маск – фрагментом из «Идиота» и мемом. Этот случай прокомментировали не только российские, но и зарубежные СМИ. Так несколько твитов двух лидеров мнений в отрасли приобрели международный характер, повысив внимание аудитории к их авторам.

Таким образом, были выявлены следующие коммуникационные тренды для развития личного бренда в социальных сетях: провокационный, конфронтационный формат контента, «life-style» контент, гарантия «лучшей жизни», диверсификация привычного образа жизни, взаимодействие с лидерами мнений и брендами. Также стоит отметить тренды в подаче информации, среди которых открытость, предпочтение фото/видео контента текстовому, формат «живого общения» (прямых эфиров).

В заключение отметим, что в современном мире бренд личности выходит на первый план и транслирует собственный маркетинг ценностей [1: 56], формулировки которым создают бренд и коммуникационные тренды, выявляющие успешные инструменты продвижения в Интернете.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М., 2011.

2. Макнелли Д., Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга. М., 2004.

3. Рябых А. В. Персональный бренд: создание и продвижение. М., 2015.

1. Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации. [↑](#footnote-ref-1)