Александр Евгеньевич Цыпкин

Издательство «АСТ» (Москва)

[At@skv.ru](mailto:At@skv.ru)

**Персональный брендинг создателей контента: современные тренды**

В статье рассматривается понятие личного бренда создателя контента и выявляются современные тренды брендинга в данной сфере. В качестве основных трендов обозначены этическая определенность, аутентичность, использование коротких видео, ориентация на микронишевые рынки, коллаборации, платная реклама в сетях, подкастинг и интеграция с интеллектом.

Ключевые слова: персональный бренд, персональный брендинг, создатель контента, персональный бренд создателя контента, искусственный интеллект.

В широком смысле создание контента (content creation) – это процесс производства и запуска в информационной пространство медиаконтента для определенной аудитории, особенно в цифровом контексте. Согласно словарю Merriam-Webster, контент относится к «чему-то, что должно быть выражено с помощью какого-либо средства, такого как речь, письмо или любое другое искусство» [1] для самовыражения, распространения, маркетинга и/или публикации. С точки зрения маркетинга создание контента – это целенаправленный стратегический процесс создания текста и визуальных эффектов, которые соответствуют основным интересам целевой аудитории и бренда для достижения бизнес-целей [2]. Соответственно, создатель контента (content creator) является субъектом этой деятельности, которая может осуществляться на профессиональной и непрофессиональной основе.

Персональный брендинг для создателей контента становится все более важным, поскольку Интернет и социальные сети предоставляют любому желающему платформу для создания и распространения контента. Рассмотрим актуальные тренды, которые контент-криейторы могут использовать для создания своего личного бренда [3; 4]. Обобщение существующей литературы и практик позволяет выделить восемь базовых глобальных технологических трендов.

1. Этическая и нравственная определенность. В мире противостояния ценностей, диктатуры меньшинств или наоборот преследования их же, столкновения субкультур, культуры отмены и всевластия «хейта» личная этическая позиция создателя контента не может быть размытой, амбивалентной, либо тщательно скрываемой, равно как и отсутствующей. Контентмейкер априори не может быть «хорошим для всех», скрывать или не обозначать свою позицию по «острым, резонансным вопросам», волнующим аудиторию здесь и сейчас. При этом этичность не обязательно должна являться синонимом политкорректности. Более того наличие противоположной позиции для потребителя ценнее, чем отсутствие позиции.

2. Аутентичность и искренность как маркетинговый инструмент. Создатели контента, которые искренни и транспарентны в своей самопрезентации и личных взаимодействиях, с большей эффективностью собирают лояльных подписчиков.

3. Короткое видео, Reels, TikTok: короткие видеоролики становятся все более популярными на платформах социальных сетей. Эти платформы создают вовлекающий видеоконтент, прямо демонстрирующий индивидуальность креативного субъекта и его уникальный взгляд на мир.

4. Ориентация на микронишевые рынки. Микронишевый контент становится все более популярным, поскольку он позволяет его создателю сформировать уникальное пространство в своем поле компетенций. Сосредоточение внимания на конкретной области интересов позволяет расширить ядро преданных подписчиков и привлечь их к сарафанному маркетингу.

5. Коллаборации в широком и узком смыслах – с брендами и другими контентмейкерами. Такого рода коллаборации позволяют привлечь новые аудитории и закрепить лояльность действующих через «перекрестное опыление аудитории» с акцентом на общность интересов и ценностей [5].

6. Использование платной рекламы в социальных сетях: особенно на первых этапах формирования персонального бренда не нужно сбрасывать со счетов продвигаемые посты, спонсируемый контент и маркетинговые кампании с привлечением инфлюенсеров.

7. Подкастинг. Популярность подкастов как средства обмена идеями и формирования аудитории продолжает расти. Для создателей контента подкасты – удобный инструмент увеличения социальной капитализации личного бренда через показ своей уникальной точки зрения и предоставление ценных идей и советов слушателям.

8. Интеграция с искусственным интеллектом, умная и ответственная коллаборация с GPT.

В целом, создание персонального бренда для создателей контента в датифицированном мире 2020-х – это непрерывный процесс, который помимо собственно креативности все больше требует цифровой компетентности, этичности, аутентичности, логики и последовательности.

Литература

1. Content // Merriam-Webster Dictionary URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/content>.

2. The Better Guide to Content Creation. Clear Voice. URL: <https://www.clearvoice.com/resources/content-creation-process/#:~:text=Content%20creation%20is%20the%20intentional%2C,your%20business%20and%20industry%20influence>.

3. Arriagada A. (2021). Content creators and the field of advertising. Creator Culture: An introduction to global social media entertainment, 232–249.

4. Brake D. R. (2014). Are we all online content creators now? Web 2.0 and digital divides // Journal of Computer-Mediated Communication, 19.3: 591–609.

5. Hennessy B. (2018). Influencer: Building your personal brand in the age of social media. Citadel Press.