

Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде

УДК 159.9.316.6 DOI <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-2-44-54>

Получено 02.03.2021

Доработано после рецензирования 31.03.2021

Принято 12.04.2021

Довжик Галина Владимировна

Канд. психол. наук, доц., ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9381-2475>

E-mail: gv_dovzhik@guu.ru

Довжик Валерий Николаевич

Канд. психол. наук, ст. преп., ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5062-7125>

E-mail: vn_dovzhik@guu.ru

Мусатова Сима Андреевна

Канд. психол. наук, доц., ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8540-2057>

E-mail: sa_musatova@guu.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда, описаны современные подходы к интерпретации понятий бренда и бренда личности. Проанализированы основные структурные элементы персонального бренда, определена его социально-психологическая сущность. Сделан акцент на практической значимости формирования персонального бренда, рассмотрены составляющие, свойства и области применения личного бренда.

Описаны модели формирования бренда личности как в офлайн-, так и в онлайн-среде в соответствии со структурными и содержательными трансформациями, происходящими в настоящее время в информационной сфере, и факторы, оказывающие влияние на эффективность коммуникации посредством персонального бренда. Это, прежде всего, такие факторы, как широкое внедрение в обыденную жизнь технологий искусственного интеллекта, инструментов логического объединения данных, значительное увеличение количества пользователей сетью «Интернет». Все вышеуказанные факторы, в значительной степени определяют

характер и степень социального влияния инфлюенсеров на поведение индивидов в социуме.

Кроме того, большое внимание уделено анализу существующих моделей формирования бренда личности, составляющих теоретико-методологическую основу персонального бренда. Если рассматривать бренд как инструмент, стимулирующий потребителя к определенному действию, то в случае товарного бренда таким действием станет непосредственно факт покупки товара или услуги. Если же речь идет о бренде личности, то в качестве действия будет выступать частота потребления контента, создаваемого конкретной медийной личностью. В свою очередь, увеличить частоту потребления контента возможно путем оптимального выбора модели коммуникации бренда с потребителями. Именно поэтому особенно актуальным является изучение теоретико-методологических аспектов формирования персонального бренда посредством онлайн-инструментов в процессе создания персонального бренда.

Ключевые слова

Бренд личности, персональный бренд, аспекты формирования персонального бренда, модели формирования персонального бренда, социально-психологическая сущность персонального бренда, эффективные инструменты формирования персонального бренда, факторы, влияющие на формирование персонального бренда, инфлюенсер

Для цитирования

Довжик Г.В., Довжик В.Н., Мусатова С.А. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде // Цифровая социология. 2021. Т. 4, № 2. С. 44–54.

© Довжик Г.В., Довжик В.Н., Мусатова С.А., 2021. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Theoretical and methodological aspects of personal brand formation in the digital environment

DOI <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-2-44-54>

Received 02.03.2021 Revised 31.03.2021 Accepted 12.04.2021

Galina V. Dovzhik

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof., State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9381-2475>

E-mail: gv_dovzhik@guu.ru

Valery N. Dovzhik

Cand. Sci. (Psy.), Senior Lecturer, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5062-7125>

E-mail: vn_dovzhik@guu.ru

Sima A. Musatova

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof., State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8540-2057>

E-mail: sa_musatova@guu.ru

ABSTRACT

The article considers the theoretical and methodological aspects of the formation of a personal brand, describes modern approaches to the interpretation of the concepts of brand and personality brand. The main structural elements of a personal brand are analysed, its socio-psychological essence is determined. The emphasis is made on the practical significance of the formation of a personal brand, the components, properties and areas of application of a personal brand are considered.

The models of personality brand formation in both offline and online environment are described in accordance with the structural and substantive transformations currently taking place in the information sphere and the factors that influence the effectiveness of communication through a personal brand. These are, first of all, such factors as the widespread of artificial intelligence technologies into everyday life, tools for logical data integration, a significant increase in the number of Internet users. All of the above factors largely determine the nature

and degree of social influence of influencers on the behavior of individuals in society.

In addition, much attention is paid to the analysis of existing models of personal brand formation, which form the theoretical and methodological basis of a personal brand. If we consider a brand as a tool that stimulates the consumer to a certain action, then in the case of a product brand, such an action will be the fact of buying a product or service directly. If we are talking about a personal brand, then the frequency of consumption of content created by a particular media personality will act as an action. In turn, it is possible to increase the frequency of content consumption by choosing the optimal model of brand communication with consumers. That is why it is especially relevant to study the theoretical and methodological aspects of the formation of a personal brand through online tools in the process of creating a personal brand.

Keywords

Personality brand, personal brand, aspects of the formation of a personal brand, models of forming a personal brand, socio-psychological essence of a personal brand, effective tools for the formation of a personal brand, factors influencing the formation of a personal brand, influencer

For citation

Dovzhik G.V., Dovzhik V.N., Musatova S.A. (2021) Theoretical and methodological aspects of personal brand formation in the digital environment. *Digital sociology*, vol. 4, no. 2, pp. 44-54. DOI <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-2-44-54>

© Dovzhik G.V., Dovzhik V.N., Musatova S.A., 2021. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития экономики в России и мире определяется как «экономика впечатлений», для создания которых применяются все более совершенные и технологичные инструменты. Кроме того, в настоящее время наблюдается ярко выраженная направленность на персонализацию коммуникационного посыла, а инициатива должна исходить не от производителей, а от потребителей товаров и услуг, которые, в случае актуализации потребности выражают готовность в потреблении определенного контента.

В этой связи в коммуникационном пространстве наблюдается устойчивая тенденция к смещению коммуникации в онлайн-среду, а если говорить более конкретно, то посредством привлечения медийных личностей, имеющих высокий ценностный потенциал и кредит доверия у потребителей, к авторитетному мнению которых прислушиваются представители целевой аудитории.

В настоящее время совершенно очевидно, что происходит переосмысление роли личности в различных сферах онлайн-среды, поэтому фирмы-производители товаров и услуг вынуждены формировать позитивный образ персоны, ассоциативно связанный с брендом товара или услуги. Современной технологией, позволяющей повысить ценность товара на рынке, на наш взгляд, можно считать персональный брендинг, о чем свидетельствует стремительное развитие инфлюенсер-маркетинга (от англ. *influencer marketing* – маркетинг влияния). Следовательно, знание теоретико-методологических аспектов формирования персонального бренда в онлайн-среде позволит фирмам-производителям повысить эффективность коммуникации, что имеет высокую практическую значимость.

Целью данного исследования является описание современных теоретико-методологических аспектов формирования персонального бренда, существующих моделей его формирования, необходимых для разработки практических рекомендаций в процессе формирования сильного персонального бренда при выборе оптимальных способов коммуникации с потребителем.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В контексте данной статьи очевидно, что важную роль стало играть формирование не только бренда организации, но и бренда медийной личности – человека, который представляет компанию и ее интересы на официальном уровне и является символическим посредником между производителем и потребителем. Поэтому привлечение известной персоны в условиях динамичного развития и усложнения коммуникационных технологий, в том числе и способов влияния на представителей широкой общественности, стало

очевидным для производителей. Следовательно, необходимо понимать принципы формирования и социально-психологическую сущность понятия «личный бренд», изучить его возможные формы и модели и способы взаимодействия с потребителями.

Проблемой данного исследования является знание о необходимости формирования персонального бренда в онлайн-среде и отсутствием знания о наиболее оптимальных способах формирования персонального бренда в онлайн-среде.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Формирование персонального бренда – современный эффективный вид коммуникации, посредством которого взаимоотношения между конкретной медийной личностью (представителем бренда производителя), транслирующей уникальность товара, и представителями целевой аудитории зависят от характера социального восприятия личностных качеств данной персоны.

По мнению Д. Брунера процесс восприятия персонального бренда человеком включает его предшествующий опыт, ожидания и переработку всей информации о медийной личности и формирование (либо трансформация) отношения к персоне [Брунер, 1997].

В данной связи совершенно очевидно, что в процессе разработки сильного персонального бренда ключевым понятием является восприятие как сложный психический процесс, отражающий в коре головного мозга человека социальную действительность, посредством которого в зависимости от прошлого опыта, впечатлений и ощущений в сознании реципиента мысленно формирует целостный эмоционально окрашенный образ воспринимаемого социального объекта, аккумулирующий всю полученную о нем извне информацию. Созданному мысленному образу присваиваются определенные характеристики на основании которых созданный в воображении человека мысленный социальный объект категоризируется (причисляется к конкретному классу). Созданный образ стимулирует человека, воспринимающего поступающую информацию, к соответствующему действию. Процесс категоризации социальных объектов взаимосвязан с актуализацией потребности реципиента в получаемой информации. Если информация неинтересна, то процесс восприятия завершается, если интересна, то переходит на следующий уровень [Мельникова и др., 1999].

Прежде чем дать определение понятия «персональный бренд» проанализируем существующие в современной научной литературе подходы к интерпретации понятий бренда, а также его основные типы исходя из его социально-психологической сущности.

Теоретико-методологическую основу для формирования бренда заложили такие авторы, как Ф. Котлер,

М. Гундарин, А. Кичаев, Г.М. Андреева и другие авторы. Так Ф. Котлер дает наиболее универсальное определение бренда: «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов» [Котлер, 2014].

Бренд имеет яркую эмоциональную окраску и сильно зависит от совокупности таких характеристик, как впечатление, предыдущий опыт, ожидания, доверие и лояльности потребителей в процессе его восприятия. В результате целенаправленного воздействия отношение потребителей к бренду может значительно трансформироваться. При этом необходимо ответить, что процесс создания конкурентоспособного бренда включает следующие этапы: концептуальная разработка стратегии, выявление ключевых элементов и профессиональное управление [Котлер, 2014].

С социально-психологической точки зрения бренд, как образ социального объекта, можно условно представить в виде совокупности таких компонентов, как когнитивный, аффективный и поведенческий, но при этом эмоциональный компонент играет доминирующую роль. При этом неоспоримым фактом является то, что взаимосвязь когнитивного и эмоционального компонентов определяет идентичность бренда, важнейшую характеристику, влияющую на узнаваемость бренда, отражает его уникальность и индивидуальность [Андреева, 2017].

По нашему мнению, бренд в широком смысле – это комплекс содержательных, смыслообразующих элементов, которые формируют у аудитории позитивное мнение и ассоциации о продукте и производящей данный продукт компании. В парадигме социальной психологии сущность бренда состоит в эмоциональной окрашенности образа товара или услуги, представленного в сознании потребителя в виде словесно-графического образа (знака, рисунка, названия и т.п.), посредством которого в процессе воздействия происходит отождествление товара с производителем с одной стороны и дифференциация производимого продукта от товаров и услуг конкурентов с другой.

В настоящее время в соответствии с классификацией М.В. Гундарина различают следующие типы брендов: товарные бренды, являющиеся основой, центральным элементом брендинга; сервисные бренды, способствующие продаже товаров определенной группы; персональные бренды (образы медийных личностей, имеющих высокий уровень известности); бренды организаций (образы компаний); территориальные бренды (бренды географических мест); потребительские бренды (бренды товаров и услуг) [Гундарин, 2006].

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что в современных условиях брендом может выступать не только компания или ее услуга, но и конкретная

персона, а формирование персонального бренда является очень важным направлением брендинга, которое в настоящее время развивается очень интенсивно, в том числе и в маркетинге. Одной из причин этого развития можно считать то, что персональный бренд создает позитивное впечатление потребителей о продукте даже при условии, что сам продукт остается неизменным, что в свою очередь способствует как повышению стоимости товара, так и увеличению прибыли без дополнительных капитальных вложений.

Доказательством этому являются результаты исследования, проведенного агентством Weber Shandwick в 2019 г., выборку которого составили 1 700 топ-менеджеров из 19 разных стран. По мнению 87 % опрошенных репутация владельца организации значительно увеличивает лояльность партнеров и заказчиков. 83 % из участвующих в опросе топ-менеджеров уверены в том, что личный бренд руководителя влияет на характер публикаций в СМИ о деятельности бренда, а то, что репутация лидера компании способствует привлечению новых кадров, утверждает 77 % опрошенных.

Также эмпирическим путем было выявлено, что доминирующим фактором, влияющим на формирование позитивного восприятия товара, является лидер-руководитель, осуществляющий коммуникацию с потребителем. В этой связи очень интересным является факт того, что характер отношения к персоне-посреднику автоматически переносится на мнение потребителя о продукте. Результаты другого исследования, которое провела международная консалтинговая компания Reputation Institute, демонстрируют, что 45 % репутации компании – это имидж главы компании, и 50 % респондентов утверждают, что с каждым годом этот показатель будет увеличиваться.

Поэтому не удивительно, что обладатели сильного персонального бренда, то есть медийные личности с высоким уровнем узнаваемости и позитивной репутацией, вызывают повышенный интерес у маркетологов. Если ранее потребность в создании личного бренда была в основном у политических деятелей и артистов, то в настоящее время вопрос о создании персонального бренда является актуальным и в бизнесе. Примером могут служить такие представители современного российского бизнеса, как П. Дуров, А. Лебедев, А. Волож, С. Галлицкий, О. Тиньков и другие. Стала очевидна взаимосвязь между уровнем известности первого лица компании и уровнем прибыли, что послужило толчком для появления инфлюенсер-маркетинга, где информация о товаре передается потребителям посредством очень известных лиц: руководителей предприятий, экспертов или популярных блогеров. Таким образом, возникла объективная необходимость теоретическо-методологического объяснения данных фактов, то есть к возникновению понятия персонального бренда в онлайн-среде.

Интерпретируя «бренд личности», можно констатировать, что это обобщающий термин, включающий не только характеристику личности, но и ассоциации потребителей с данной персоной, уровень доверия и лояльности к ней, посредством коммуникации с которой осуществляется формирование у представителей целевой аудитории определенного отношения к торговой марке. Важнейшими характеристиками эффективности взаимодействия личности с потребителями являются уровень ее известности в медийном пространстве, личные качества персоны, мнение знакомых о ней, личный опыт потребителя, характер информации, полученной из СМИ, степень доверия аудитории, уровень лояльности, а также ряд других характеристик, влияющих на образ бренда медийной личности [Андреева, 2003].

Так Ю. Лос¹ определяет человека-бренда как очень известную личность, формирующую конкретные ожидания у аудитории от потребляемого контента в процессе трансляции представителем широкой обществу посредством внешних атрибутов персональных незаурядных и оригинальных ценностей. Индивидуальный бренд уникален и развивается в соответствии с фундаментальной идеей, абсолютно понятной в рамках определенного социального круга. Образ транслируемый персоной-брендом, как правило, яркий, запоминающийся и легко узнаваемый, обусловленный психологическими особенностями.

Успешность персонального бренда, по мнению С. Желнова, зависит от индивидуальной привлекательности, положительного имиджа и хорошей репутации в глазах представителей широкой обществу [Желнов, 2017].

Л. Петров и В. Макович, как представители бизнеса, считают, что важнейшими структурными элементами персонального бренда являются: последовательность, степень значимости и отличие от других в процессе трансляции собственных ценностей и точки зрения. В случае адекватного сочетания этих элементов персона может сформировать сильный личный бренд [Макович, Петров, 2013].

А. Кичаев определяет персональный бренд как синтез личных и профессиональных характеристик, которые составляют ценностную стоимость личности в медийном пространстве. Автор выделяет такие важнейшие характеристики бренда личности, как:

- способность к созданию долгосрочных и взаимовыгодных отношений с партнерами, заказчиками и потребителями за относительно короткий промежуток времени;
- возможность формировать высокий уровень информированности целевой аудитории о ценностных характеристиках, уникальности и выгодах бренда;

- способность к формированию высокого уровня лояльности к бренду у представителей целевой аудитории;

- способность публичного информирования потребителей о высоком уровне экспертности персоны, что способствует повышению уровня доверия к бренду [Кичаев, Козлова, 2012].

Таким образом, персональный бренд включает в себя такие составляющие, как: положительный имидж, безупречную репутацию, четкое позиционирование и степень совпадения нормативно-ценностной структуры и т.д. Эти характеристики всегда имели вес в обществе и играли серьезную роль в процессе межличностного взаимодействия, поэтому можно утверждать, что их наличие повышает эффективность персонального бренд-коммуникации.

Кроме того, в качестве социально-психологических составляющих бренда личности можно выделить две доминирующие группы:

- основные (постоянные) составляющие: психологический портрет личности, порождающий потребности; нормативно-ценностная структура; установки, которые делятся на установки предрасположенности (эмоциональный компонент) и установки готовности (поведенческий компонент);

- переменные составляющие: планы личности (статус, социальное положение); впечатления, отношение к персоне и мнения потребителей контента.

В современной научной литературе выделяют следующие типы персонального бренда: в зависимости от цели формирования, типа профессиональной принадлежности, характера передаваемой информации, используемой для передачи информации точки контакта, охвата/масштаба бренда личности.

Так постановка цели бренда личности является одним из начальных этапов его формирования, посредством которого определяется то, к чему стремится личность, формируя свой бренд. Разделяют уровни формирования цели личного бренда: имиджевый уровень, который подразумевает реализацию эго человека, не ведет к непосредственному зарабатыванию денег; репутационный уровень, в рамках которого целью бренда является зарабатывание денег, построение карьеры; уровень бренда – создание сильного личного бренда, который может применяться в любых областях [Чумиков, Бочаров, 2003].

Тип профессиональной принадлежности личности, по мнению Н. Зебры и А. Рябых, оказывает существенное влияние на процесс формирования ее персонального бренда. Эти авторы выделяют пять основных категорий: политики и государственные служащие; бизнесмены; артисты и спортсмены; работники по найму; эксперты [Рябых, Зебра, 2015].

Важную роль для формирования сильного бренда играет характер информации, передаваемой

¹ Лос Ю. (2021). Персональный брендинг // Yulialos.com. Режим доступа: <https://yulialos.com/self-branding/> (дата обращения: 01.03.2021).

во внешнюю среду и позволяет создать адекватное контекстное пространство. Различают активную (транслируется личностью-брендом) и интерактивную (передается другими участниками социальных медиа) информацию. Если активная и интерактивная информация совпадает, целостна и непротиворечива, то это усиливает концентрированность бренда, что в итоге позволяет сформировать ассоциативный ряд, а за счет цикличности накапливания информации, формируется четкое ассоциативное ядро и, как следствие, повышается эффективность коммуникации персонального бренда [Клифтон, Симмонз, 2008].

Следующей важнейшей составляющей процесса формирования бренда личности является точка контакта, используемая для передачи информации. Точка контакта аккумулирует общие для реципиентов интересы, ценности, потребности. В настоящее время существует множество точек контакта в зависимости от цели коммуникации, характера совместной деятельности, среды (офлайн или онлайн). По охвату (масштабу) бренда личности, выделяют локальный, национальный и транснациональный бренд личности.

Итак, нами описаны теоретико-методологические аспекты бренда и персонального бренда. Но так как в современных условиях наиболее перспективным является формирование бренда личности в цифровой среде, то поговорим об этом более детально.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ

Методологической основой данной статьи являются такие общенаучные теоретические методы исследования, как: критический анализ научной литературы, вторичной и первичной эмпирической информации, необходимой для достижения поставленной цели.

Методы эмпирического исследования – анализ вторичных данных из открытых источников и первичное сравнительное исследование онлайн-инструментов формирования персонального бренда, его сущностные характеристики и основные виды. Для выявления наиболее эффективных элементов и характеристик модели формирования персонального бренда был проведен интернет-опрос.

Статистическая обработка данных, полученных в результате исследования, выполнялась с применением программы SPSS 23.0 for Windows.

Для анализа первичной эмпирической информации использовались процедуры обобщения, сравнения и логический анализ.

Итак, основываясь на описанных теоретико-методологических аспектах формирования персонального бренда, рассмотрим существующие инструменты и модели бренда личности в онлайн-среде.

Сегодня инструменты брендинга во многом связаны с развитием информационных технологий.

Появление сети «Интернет» (далее – Интернет) способствовало формированию медийных личностей, с высоким уровнем известности, которые представляют собой виртуальные образы, обладающие определенными, заранее спроектированными характеристиками в результате транслируемой во внешнюю среду информации, которые демонстрирует персону. В современном мире человек способен рассказать о себе, о своей работе и экспертности максимально широкой аудитории. Наиболее эффективным инструментом для демонстрации профессиональной и личностной ценности персоны являются социальные медиа.

В цифровой среде разработка эффективного бренда личности имеет свою специфику, но традиционно начинается с выбора стратегии и создания персональной страницы в наиболее популярных социальных сетях: Facebook, Instagram, TikTok и других. Значительно повышает уровень известности личности и наличие персонального сайта, контент которого является современным и соответствует потребностям целевой аудитории. Кроме того, личное общение с подписчиками, например стримы, позволяет усилить бренд персоны. Согласно исследованию, проведенному Business Practicum School, большую роль в построении персонального бренда играют выступления на профильных мероприятиях (так считает 74,7 % опрошенных), также написание постов на профессиональную тематику в социальных сетях (63,1 % респондентов), подготовка статей и комментариев в непрофильных изданиях (52,8 % респондентов). И 45,5 % опрошенных утверждают, что для поддержания персонального бренда необходимо участвовать в дискуссиях в профильных сообществах онлайн.

Выявив сущностные характеристики персонального бренда, необходимо рассмотреть существующие модели его формирования. В настоящее время существует множество моделей, разработок и методов, ориентированных на создание успешных брендов. Так российское консультационное бюро «Тамберг & Бадьин» разработало модель формирования высокой степени лояльности к бренду личности, рассматривая ее как взаимосвязанную систему трех факторов: ситуативного, культурного и ролевого. При этом в ситуативном факторе доминирует ценностная составляющая, высокий уровень доверия, а, следовательно, и влияния на поведение потребителей контента; в рамках культурного фактора идет соотнесение конкретной личности с определенной референтной социальной группой; посредством ролевого фактора формируется система представлений и установок аудитории о персоне-бренде и в результате оценивание поведения персоны осуществляется на основании этих, ранее сформированных представлений и установок.

В модели, разработанной Л. Петровым, личный бренд является арифметической суммой таких

взаимосвязанных и взаимозависимых слагаемых, как ценность, уникальность, деловая репутация и имидж. При этом каждый из данных содержательных компонентов отвечает за формирование конкретных личностных качеств и играет важную роль в процессе создания персонального бренда (рис. 1).

Все элементы модели находятся в жесткой взаимосвязи и выпадение одного ведет к разрушению всей структуры, при этом каждый ее элемент уникален, отвечает за конкретную область и содержательно дополняет остальные.

Параметрическую модель формирования персонального бренда разработали К. Спик и Д. Макнелли. Представленная модель основана на том, что люди воспринимают бренд через три взаимосвязанных параметра: компетентность, стандарты и стиль. Быть компетентным означает владеть определенным уровнем квалификации в интересующей кого-то области. Стандарты выражаются в том, что одни люди внимательны к мелочам, другие – концентрируются на главном, одни идут

на компромисс, другие – самостоятельны и независимы. Стандарты объясняют то, что в одной и той же ситуации люди, обладающие равными уровнями компетентности, могут действовать по-разному. Стиль отражается в том, как человек взаимодействует с другими людьми (рис. 2).

Еще одной значимой моделью формирования бренда личности является модель четырехмерного брендинга Т. Гэда. Процесс создания бренда личности, согласно данной модели, состоит из трех частей: концепции, мыслительного поля и бренд-кода. В соответствии с данной моделью, процесс формирования бренда личности начинается с концепции будущего бренда в соответствии с выбранной профессиональной областью.

Мыслительное поле является центральным элементом модели, определяет будущее восприятие бренда аудиторией и состоит из: функционального, социального, ментального и духовного измерений (см. рис. 3).



Источник: [Макович, Петров, 2013] / Source: [Makovich, Petrov, 2013]

Рис. 1. Формула создания персонального бренда

Figure 1. The formula for creating a personal brand



Источник: [Макнелли, Спик, 2004] / Source: [McNelli, Speak, 2013]

Рис. 2. Модель параметров персонального бренда

Figure 2. Model of personal brand parameters



Источник: [Гэд, Розенкрейц, 2004] / Source: [Gad, Rosenkreuz, 2004]

Рис. 3. Четырехкамерная модель бренда

Figure 3. Four-chamber model of the brand

Существует столько мыслительных полей личного бренда, сколько и людей, воспринимающих данного человека и пытающихся понять, что он собой представляет. Функциональное измерение определяет способность принести пользу аудитории. Социальное измерение – способность грамотно вести диалог с аудиторией; ментальное измерение – способность на собственном примере стимулировать аудиторию к действию; духовное измерение – способность брать на себя ответственность за локальные или глобальные процессы, происходящие в обществе.

Заключительной частью процесса формирования бренда, согласно Т. Гэду, является бренд-код как выражение того, что воплощает собой человек: его история, идеи, миссия в целом. Бренд-код является центром мыслительного поля бренда, генератором его активности – оболочкой персонального бренда. Модель Т. Гэда наиболее полно описывает структуру персонального бренда, специфику его создания и развития и именно ее можно брать за основу тем, кто планирует создать сильный персональный бренд в онлайн-среде.

Развитие бренда личности в социальных медиа основано на формировании потенциала, представляющего собой аккумуляцию всевозможной транслируемой личностью-брендом информации.

Одним из признаков сильного личного бренда является наличие бренд-сообщества в Интернете. Такое интернет-сообщество распространяет информацию среди пользователей, важными показателями которой являются скорость и ценность. При передаче информации происходит накопление потенциала бренда личности и повышается эффективность формирования бренда личности, а также вероятность слияния реального и идеального бренда личности.

Наращение потенциала бренда личности идет по восходящей спирали, стержень которой составляет социально-психологический потенциал бренда. Определенные меры приводят к накоплению позитивного потенциала и выводят бренд личности на качественно новый уровень.

Описание нарастания потенциала бренда личности иллюстрирует движущую силу бренд-сообщества. Под движущей силой мы понимаем информацию в Интернете, связанную с личностью-брендом и являющуюся стимулом для желаемой модели поведения реципиентов. Данную информацию-стимул можно разделить на активную и реактивную. Причем активной называется целенаправленно транслируемая личностью-брендом информация на интернет-площадках (блоги, личный сайт, социальные сети и т.д.), а реактивной – информация, передаваемая пользователями Интернета друг другу различными способами, такими как: подписка на автора блога, увеличение количества подписчиков посредством рекомендации друзьям, передача друзьям ссылок на тексты, фото или другую информацию, связанную с личностью-брендом, использование узнаваемых образов личности-бренда для собственного продвижения в социальных медиа, использование хэштэгов, указывающих на личность-бренд т.д. Сочетание активной и реактивной информации способствует формированию приверженности, вовлеченности, лояльности, референтности бренда-личности и приводит к увеличению уровня идентификации в ней. Таким образом, информация, распространяемая бренд-сообществом, влияет на процесс формирования (создания и развития) поля потенциала, заполняя его и переводя на более высокий уровень. Поле потенциала представляет собой

символическое отражение и воплощение Я-виртуальной личности. Я-виртуальное представляет собой некие этапы (уровни потенциала) самореализации личности между Я-реальным и Я-идеальным. То есть в качестве стимула для перехода от одного уровня потенциала к другому выступает движущая сила, состоящая из активной и реактивной информации [Мельникова и др., 1999]. Таким образом, генерируется социально-психологический потенциал бренда личности как содержательное ядро масштабного социально-психологического механизма формирования бренда личности в социальных медиа.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

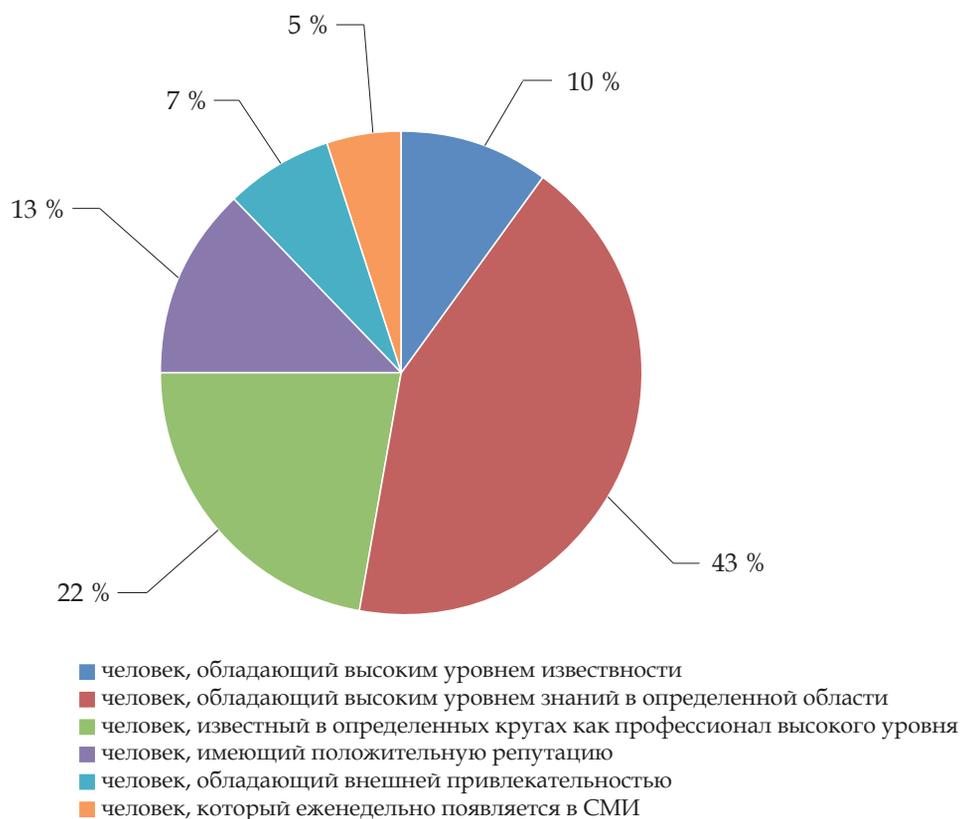
Целью исследования явилось выявление ключевых характеристик и факторов, влияющих на формирование сильного персонального бренда в цифровой.

Исследование направлено преимущественно на молодых людей, являющихся подписчиками каких-либо медийных личностей, имеющие активную жизненную позицию, следящие за модными тенденциями в социальных сетях. Общий объем выборки составил 153 человека в возрасте от 16 до 25 лет, в числе которых было 67,2 % женщин и 32,8 % мужчин.

Основным методом исследования был выбран онлайн-опрос посредством социальной сети «ВКонтакте».

Задачей вопроса «По Вашему мнению, какими ключевыми характеристиками должна обладать медийная личность?» являлось выявить детерминантные параметры персоны, влияющие на формирование в сознании представителей целевой аудитории идеального образа личности в цифровой среде (рис. 4). Согласно ответам респондентов, наиболее значимой характеристикой медийной личности, обладающей сильным брендом, является экспертность, высокий уровень знаний в определенной области – так считают 43 % респондентов. 22 % опрошенных считают ключевой характеристикой высокий уровень профессионализма в определенной области. Для 13 % это положительная репутация человека, для 10 % – высокий уровень известности, для 7 % – это человек, обладающий привлекательной внешностью, для 5 % – тот, кто еженедельно появляется в СМИ. Таким образом, абсолютное большинство респондентов считают ключевыми характеристиками высокий уровень знаний и профессиональные достижения личности-бренда.

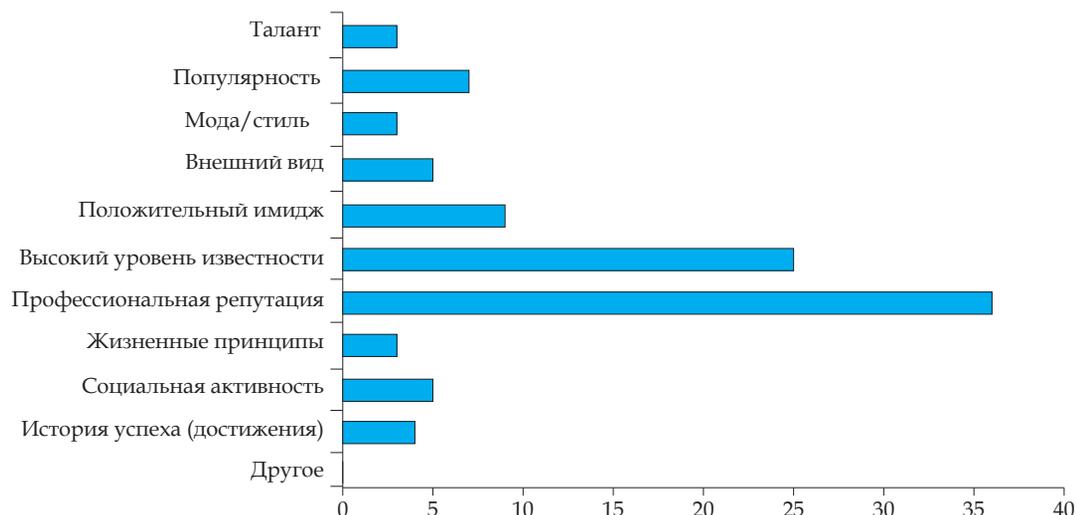
Следующей задачей опроса было выявление факторов, влияющих на формирование персонального бренда в цифровой среде. Так, на вопрос «Какие факторы, по Вашему мнению, оказывают наиболее существенное влияние на формирование персонального бренда в цифровой среде?» ответы респондентов распределились следующим образом: в качестве



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 4. Ключевые характеристики медийной личности

Figure 4. Key characteristics of a media personality



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 5. Факторы, оказывающие влияние на формирование бренда в цифровой среде

Figure 5. Factors influencing the formation of a brand in the digital environment

наиболее важных факторов 36 % респондентов выделили профессиональную репутацию и 25 % – высокий уровень известности (рис. 5).

Ответы респондентов на данный вопрос оказались пересекающимися по содержанию с ключевыми параметрами личности-бренда, что доказывает надежность полученных данных.

ВЫВОДЫ

В результате анализа современной научной литературы и проведенных эмпирических исследований можно сделать следующие выводы о теоретико-методологических аспектах формирования персонального бренда.

Персональный бренд – это кумулята уникальных личностных характеристик, влияющих на формирование у аудитории в процессе коммуникации целостного, эмоционально-окрашенного, узнаваемого образа конкретной персоны, являющейся для данной аудитории референтной личностью.

Наиболее полной и теоретически обоснованной моделью формирования персонального бренда является модель 4D бренда Т. Гэда, включающая четыре

взаимосвязанных направления развития бренда личности, совокупность которых обеспечивает синергетический эффект в процессе создания сильного персонального бренда. Данная модель наиболее полно описывает структуру персонального бренда, специфику его создания и развития и может успешно применяться в цифровой среде.

Важной особенностью социальных медиа является то, что общение между людьми происходит опосредованно, поэтому создает иллюзию восприятия, стирает границы, снижает или нейтрализует эмоцию страха, повышает самооценку и формирует более устойчивую Я-концепцию.

Развитие бренда личности в социальных медиа основано на формировании потенциала, представляющего собой аккумуляцию всевозможной транслируемой личностью-брендом информации.

Эффективное управление персональным брендом с учетом описанных теоретико-методологических аспектов позволит практикам целенаправленно формировать сильный персональный бренд личности в цифровой среде, способный приносить прибыль его обладателю.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Андреева Г.М. (2017). Социальная психология: учебник. М.: Аспект-пресс. 363 с.

Андреева М.В. (2003). Психологические основы образования и функционирования бренда: дис. канд. психол. наук: 19.00.05 / Государственный университет управления. М. 114 с.

Брунер Дж.С. (1977). Психология познания: за пределами непосредственной информации / пер. с англ. К.И. Бабицкого; предисл. и общ. ред. А.Р. Лурии. М.: Прогресс. 412 с.

- Гундарин М.В. (2006). Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. СПб.: Питер. 368 с.
- Гэд Т. (2005). 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / пер. с англ. М. Аккая. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 232 с.
- Гэд Т., Розенкрейц А. (2004). Создай свой бренд / пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. СПб.: Нева. 192 с.
- Желнов С.В. (2017). Персональный бренд: теоретический аспект, технология формирования // Молодой ученый. № 33 (167). С. 10–13.
- Кичаев А., Козлова А. (2012). Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией. М.: Весь. 512 с.
- Клифтон Р., Симмонз Д. (2008). Бренды и брендинг / пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес. 352 с.
- Котлер Ф. (2014). Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер. 242 с.
- Макович В., Петров Л. (2013). Сделай себе имя! Построение личного бренда. СПб.: Питер. 176 с.
- Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А. (1999). Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии. № 3. С. 112–120.
- Рябых А., Зебра Н. (2015). Персональный бренд: создание и продвижение. М.: Манн, Иванов и Фербер. 298 с.
- Чумиков А.Н., Бочаров М.П. (2003). Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело. 495 с.

REFERENCES

- Andreeva G.M. (2017), *Social psychology: textbook*, Aspekt-press, Moscow, Russia. (In Russian).
- Andreeva M.V. (2003), *Psychological foundations of brand education and functioning: Dis. ... Cand. Sci. (Psy.): 19.00.05*, State University of Management, Moscow, Russia. (In Russian).
- Bruner J.S. (1977), *Psychology of cognition. Beyond the information given*, translated from English by K.I. Babitskii, preface and general edition by A.R. Luriya, Progress, Moscow, Russia. (In Russian).
- Chumikov A.N. and Bocharov M.P. (2003), *Public relations: theory and practice*, Delo, Moscow, Russia. (In Russian).
- Clifton R. and Simmons D. (2008), *Brands and branding*, translated from English, Olimp-Biznes, Moscow, Russia. (In Russian).
- Gad T. (2005), *4D Branding: cracking the corporate code of the network economy*, translated from English by M. Akkaya, Stockholm School of Economics in Saint Petersburg, St. Petersburg, Russia. (In Russian).
- Gad T. and Rosenkreutz A. (2004), *Managing brand me: how to create your personal brand*, translated from English, edited by I.V. Andreeva, Neva, St. Petersburg, Russia. (In Russian).
- Gundarin M. (2006), *The book of the head of the PR department: practical recommendations*, Piter, St. Petersburg, Russia. (In Russian).
- Kichaev A. and Kozlova A. (2012), *Your personal success coaching. How to manage reputation*, Ves', Moscow, Russia, 512 p. (In Russian).
- Kotler Ph. (2014), *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, Al'pina Publisher, Moscow, Russia. (In Russian).
- Makovich V. and Petrov L. (2013), *Make a name for yourself! Building a personal brand*, Piter, St. Petersburg, Russia. (In Russian).
- Mel'nikova O.T., Folomeeva T.V. and Chmykhalova D. (1999), "Brand as a subject of qualitative socio-psychological research and an object of social perception", *Mir psikhologii*, no. 3, pp. 112–120. (In Russian).
- Ryabykh A. and Zebra N. (2015), *Personal brand: creation and promotion*, Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, Russia. (In Russian).
- Zhelnov S.V. (2017), "Personal brand: theoretical aspect, technology of formation", *Molodoi uchenyi*, no. 33 (167), pp. 10–13. (In Russian).

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

- ¹ Los Yu. (2021), Personal branding, *Yulialos.com*. Available at: <https://yulialos.com/self-branding/> (accessed 01.03.2021).