

Персональный бренд: превращение своей жизни в контент

Научный руководитель – Добринская Дарья Егоровна

Маликова Малика Бериковна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: malikovamalika97@mail.ru

Во все времена общественность зачастую следует не за абстрактными обещаниями и идеологическими системами, а за людьми, лидерами общественного мнения. Во многом стать лидером способствует грамотно сформированный персональный бренд, который позволяет выделиться на фоне остальных, быть лидером и авторитетом в своем сегменте и занять ведущие позиции. При этом стоит понимать, что создание личного бренда — долгий, трудоемкий процесс, требующий профессионального подхода. Понятие «бренд» имеет весьма обширный смысловой контекст. Персональный бренд — это индивидуум в моменте, заинтересованный в признании своих навыков или умений. В основе этого понятия присутствует три взаимосвязанных компонента; признание, навыки и момент времени, где момент связывает признание индивидуума с его умениями во временном континууме.

Концепция персонального бренда подразумевает, что статус признания индивидуума исходит от успеха (оценки) персональных навыков, где изменения признания индивидуума связаны с изменением персональных умений. Пример: производитель контента в онлайн пространстве, заинтересованный в признании своих умений публикует свой контент, где момент это время новой публикации. Исполнитель, заинтересованный в признании своих умений публикует свой контент (видеоблог), где статус признания связан с оценкой его персональных навыков в каждой новой публикации.

С ростом виртуального пространства (интернет) и распространением социальных медиа понятие индивидуальный/персональный брендинг и статус личностного признания в сети достигли нового уровня для пользователей социальных сетей. Позиционирования своей деятельности в виртуальном пространстве имеет возможность влиять на деятельность в реальном мире. Впервые понятия персональный брендинг, позиционирование себя, индивидуальный брендинг, были описаны в 1937 году в книге «Думай и богатей» Наполеон Хилл. Более современные методики само позиционирования появились в 1981 в книге «Positioning: The Battle for Your Mind», Эл Райс и Джек Траут позже практику популяризировал Том Питерс. Концепции личностного успеха от самопозиционирования как полагают, были впервые использованы и обсуждались в статье «The Brand Called You» Тома Питерса в 1997.

В сравнении с существующим определением: Personal branding is the practice of people marketing themselves and their careers as brands, where the personal-branding concept suggests instead that success comes from self-packaging. («Персональный брендинг — это практика маркетинга себя и своих карьер как бренд, где концепция персонального брендинга подразумевает личностный успех исходит от самопозиционирования»); концепция индивидуального бренда связывает личностный успех и признание сообщества с совершенным действием или умениям индивидуума в моменте времени. На самом деле персональный бренд во время всеобщей «интернетизации» есть практически у всех — 90% детей в возрасте до двух лет уже имеют свой «след» в сети — и вопрос, на самом деле, состоит не в том, как создать личный бренд, а в том, как его культивировать.

Сегодня информационные технологии в виртуальном пространстве позволяют любой аудитории измерять результативность деятельности и умений индивидуумов. Существующие технологии оценок обратной связи о совершённых действиях и умениях позволяют любому пользователю интернета измерять статус личностного признания в моменте времени. Возможность новых процессов измерять статистические данные результативности индивидуальных умений в моменте времени в сочетании с существующими процессами само позиционирования позволило объединить концепции в единое определение.

Говоря о персональном брендинге, мы подразумеваем основной двигатель человека, желающего извлечь из этого пользу. Например, Ксения Собчак — выдающийся человек в плане продвижения личного бренда. Можно по-разному относиться к ней как к личности, к её высказываниям и делам, но бесспорно, она умело управляет имиджем своего бренда и это отлично видно. Для неё это способ самореализации и зарабатывания денег. Таким образом, можно констатировать, что в целом, в современной обществе персональный брендинг приобретает статус актуального явления, так как он дает возможность привлекать и удерживать клиентов; улучшать отношения с коллегами по работе; повышать свой авторитет в профессиональной среде; формировать успешный образ для инвесторов и т. д. Понятие «бренд» достаточно полно представлено в научной литературе, в свою очередь «персональный бренд» явление относительно новое в российской науке и поэтому еще не имеет устоявшейся академической трактовки в исследовательских кругах. При этом области применения персонального брендинга сегодня имеют тенденцию к расширению, и эта тема значима для тех, кто заинтересован в успешном решении поставленных профессиональных задач.

Источники и литература

- 1) Наполеон Хилл. «Думай и богатей», 1937
- 2) Патрахина Т. Н., Вялкова К. С. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты // Молодой ученый. — 2015. — №2. — С. 294-297.
- 3) Роберт М. Донели и Тодд Родд. «Personal Brand Planning for Life», 2013
- 4) Том Питерс и Роберт Х. Уотерман. «В поисках совершенства», 1982 5. Эл Райс и Джек Траут. «Positioning: The Battle for Your Mind», 1981