

Личный бренд генерального директора как движущая сила стратегии цифровых коммуникаций технологических компаний

Научный руководитель – Спартак Сергей Андреевич

Ли Цзявэй

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: lijiawei@my.msu.ru

В конце 2025 года китайские деловые СМИ активно обсуждали неожиданный поворот в коммуникационной стратегии Xiaomi: после серии технических нареканий к модели SU7 Ultra основатель компании Лэй Цзюнь вышел в прямой эфир и в течение нескольких часов лично разобрал конструкцию автомобиля, отвечая на критику [3]. Этот эпизод привлёк внимание не только потребителей, но и исследователей: он наглядно продемонстрировал, как личный бренд CEO может становиться не просто «лицом компании», а ключевым инструментом антикризисных цифровых коммуникаций.

Актуальность темы обусловлена глубокими изменениями в медиасреде: информационная перегрузка и кризис доверия к традиционным каналам PR требуют новых подходов к выстраиванию коммуникаций [1, 2]. В технологическом секторе, где продукты сложны для понимания, особую значимость приобретает личный бренд первого лица, способный стать «человеческим лицом» корпорации [3].

Объектом данного исследования выступают стратегии цифровых коммуникаций технологических компаний. Предметом — личный бренд генерального директора как движущая сила этих стратегий на примере основателя Xiaomi Лэй Цзюня. Цель работы — проанализировать механизмы интеграции личного бренда CEO в цифровые коммуникации и оценить эффективность данной модели для выявления ключевых факторов успеха, потенциальных рисков и разработки практических рекомендаций.

Теоретическую базу исследования составляют концепции персонального брендинга [4, 5] и теории цифровых коммуникаций [6]. Методология включает кейс-стади, контент-анализ публикаций в социальных сетях и медиополе, а также анализ статистических данных вовлечённости аудитории.

Анализ показывает, что интеграция личного бренда Лэй Цзюня в стратегию Xiaomi прошла три этапа: становление «народного блогера» (2019–2023), использование его популярности для запуска продуктов (2024 – выход SU7) и превращение в инструмент антикризисного управления (2025–2026). На каждом этапе задействовались разные цифровые инструменты — от прямых эфиров до систем мониторинга на базе искусственного интеллекта [7, 8].

Оценка эффективности модели проводится на основе количественных (охват, вовлечённость, конверсия при запусках) и качественных (формирование эмоциональной связи, доверие) показателей [9]. Выявлены ключевые риски: чрезмерная персонификация репутации («эффект стеклянного дома»), этические проблемы использования ИИ в коммуникациях и сложность масштабирования на B2B-сегмент.

Научная новизна работы заключается в комплексном междисциплинарном подходе, соединяющем теорию PR, персонального брендинга и цифрового маркетинга. Практическая значимость состоит в возможности применения выводов и рекомендаций российскими технологическими компаниями при разработке коммуникационных стратегий. Апробация работы планируется на конференции «Ломоносов» в апреле 2026 года.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е. Л. Медиа в цифровую эпоху: вызовы для общества и коммуникаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 3–25.
- 2) Груниг Дж., Хант Т. Управление связями с общественностью. М.: ИНФРА-М, 2022. 512 с.
- 3) Короченский А. В. Цифровая медиасреда и трансформация публичной сферы. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2023. 300 с.
- 4) Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. 8-е изд. М.: Дело, 2024. 560 с.
- 5) Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Питер, 2019. 336 с.
- 6) Fuchs C. Social Media: A Critical Introduction. 3rd ed. London: SAGE Publications, 2022. 420 p.
- 7) Li F., Wang X. The Impact of CEO Personal Branding on Firm Value in the Digital Age: Evidence from China // Journal of Business Research. 2024. Vol. 158. P. 113–125.
- 8) Лэй Цзюнь. Размышления об основании Сяоми. Пекин: Чжунсинь, 2022. 300 с.
- 9) Чэнь Хао. Исследование личного бренда генерального директора и управления корпоративной репутацией // Современные коммуникации. 2023. № 4. С. 120–125.