

**КОЛЕСНИКОВА ОЛЬГА ВИКТОРОВНА**  
**НИУ МЭИ**  
**Формирование и продвижение личного бренда**

**Аннотация.** В статье рассматривается особенность создания и продвижения личности в обществе. Предпосылки созданы в рамках теории поколений. Более успешные люди создают для себя некие конкурентные преимущества на различных рынках и в различных сферах деятельности. Выделены особенности при построения личного бренда. Ассоциация личного бренда связана с формированием общественного мнения о конкретном человеке, образе его жизни, знаний и навыков, которые он будет продвигать, с выявлением сильных сторон, так называемых фишек, идей, позиций и возможностей. Если рассматривать каждого человека как личность, то возможно выделение его личного бренда не зависимо от его деятельности. Его существование уже предусматривает созданный им бренд личности. Если же мы будем рассматривать персональный бренд, то здесь конечно, необходима его узнаваемость во времени, которая будет ассоциироваться либо с положительной репутацией человека, либо наоборот, с антисоциальным поведением, что тоже играет не мало важную роль в продвижении бренда личности. Создание персонального бренда, его продвижение и поддержание на протяжении длительного времени, ученые называют «игра в долгую». Это означает постоянный анализ целевой аудитории, разработку и позиционирование себя как личности, использование инструментов продвижения как классических, так и современных. Использование последовательных действий и дополнительных финансовых ресурсов для поддержания личного бренда. Однако не всегда человеку необходимо создавать личный бренд. Поскольку это дополнительные затраты, на которые не каждый человек готов, поскольку со временем может и пропасть интерес к созданному личному бренду.

**Ключевые слова:** продвижение, личный бренд, социальные сети, потребности, мировоззрение, стиль, модель поведения

**KOLESNIKOVA OLGA VIKTOROVNA**  
**NRU MPEI**  
**Formation and promotion of a personal brand**

**Abstract.** The article examines the peculiarities of creating and promoting personality in society. The prerequisites were created within the framework of the theory of generations. More successful people create for themselves certain competitive advantages in various markets and in various fields of activity. Features of building a personal brand are highlighted. The association of a personal brand is associated with the formation of public opinion about a specific person, his lifestyle, knowledge and skills that he will promote, with the identification of strengths, so-called chips, ideas, positions and opportunities. If we consider each person as an individual, then it is possible to highlight his personal brand, regardless of his activities. His existence is already provided for by the personality brand he created. If we consider a personal brand, then, of course, its recognition over time is necessary, which will be associated either with a positive reputation of a person, or, conversely, with antisocial behavior, which also plays an important role in promoting a personality brand. Creating a personal brand, promoting it and maintaining it over a long period of time is what scientists call “playing the long game.” This means constant analysis of the target audience, developing and positioning oneself as an individual, and using promotion tools, both classical and modern. Using consistent actions and additional financial resources to maintain your personal brand. However, it is not always necessary for a person to create a personal brand. Since these are additional costs that not every person is ready for, since over time interest in the created personal brand may disappear.

**Keywords:** promotion, personal brand, social networks, needs, worldview, style, behavior pattern

Очень часто в современном обществе наблюдается проявление неких особенностей людей. Каждый человек пытается выделиться, таким образом он создает персональный бренд, который в дальней от него потребует дополнительных вложений на его поддержание. Современная молодежь обозначила, что создание известности личности должно быть обусловлено вложением денег, которые в последствие обязательно должны работа на этого человека. То есть разработка личного бренда обязательно должно принести вам деньги.

Если вложения в себя не окупятся, то это не будет являться личным брендом, в большей степени –это ваше хобби, которые не всегда связано с доходом.

Монетизация личного бренда определяется многими факторами в различных направлениях, таких как:

- продаж услуг или товаров (своих или взятых под реализацию);
- монетизация знакомств (основанная на получении процента);
- раскрутка чего-то (вам платят за ваши рекомендации)

Начинать можно с разных позиций, таких как консультации, обучение, продвижение товаров и услуг, главное понимать кто будет являться вашей целевой аудиторией.

В любом случае, даже если наступит время, когда вам будет нечего продвигать, то ваш созданный и раскрученный бренд будет являться для вас активом, позволяющем в любой момент времени начать с начала. Поэтому надо стремиться к созданию персонального бренда. Следует рассмотреть, что такое персональный бренд.

Американский писатель и исследователь в области менеджмента Том Питерс определяет персональный бренд как представление других людей о конкретном человеке, то есть идеи и ассоциации, которые личность вызывает в сознании общества (3).

Проведенные исследования показали, что развитие персонального (личного) бренда обусловлено узнаваемостью образа конкретного человека, его уровень образования и определенными достижениями в сфере, в которой он осуществляет свою деятельность. Считается, что владелец личного (персонального) бренда является безупречным профессионалом, чей авторитет не ставится под сомнения.

Выделяют особенности при построении личного бренда, представлены в таблицы 1.

**Таблица 1 – Особенности атрибутики бренда при его построении**

Особенности атрибутики	Характеристика	Применение
Позиционирование личного бренда	Лучший способ отличаться - заузить свою сферу	Выделение себя в целевой аудитории
Упаковка	Речь идёт далеко не только про одежду, всё намного глубже.	Помните фразу - "Встречают по одежке, а провожают..."?
Фирменный жест	Применительно к социальным сетям	фирменные слова, которые я использую в контенте
Стиль общения	Выделяют основные стили в общении, это пассивный, агрессивный, пассивно-агрессивный и ассертивный.	Применение одно или сочинение стилей позволит вам.
Нейминг	Придумывание собственной аббревиатуры для восприятия аудиторией.	Остается на слуху и позволяет запоминать это бренд
Контент	Содержание носителя и продвижение по информационным каналам.	На площадках социальных сетей и медиа пространства.

Рассмотрев особенности атрибутики продвижения бренда с использованием классических и современных площадок, можно сказать, то персональный бренд существенно зависит от нейминга, стиля общения и контента. Донести до целевой аудитории интерес довольно сложно. Однако при раскрутке бренда личности сначала аудитория может с восторгом оценить модель поведения человека, продвигающего персональный бренд. Но со временем ситуация может кардинально поменяться. И это приведет к тому, что значительная часть целевой аудитории отпишется от созданного контента.

Личный бренд - это все-таки не товар. И его восприятие в основном связано с интересами целевой аудитории, с возможностью сравнить себя с тем, кто продвигает личный бренд, оценить превосходство и стремление достичь таких же высот или даже ее выше.

После построения персонального бренда необходимо продвижение это бренда. Информацию о личности следует размещать на всех известных социальных площадках.

Рассмотрим наиболее активные направления:

1. блог-сайт- обеспечит вам огромное количество поисковых запросов;

2. Вконтакте – актуальная сфера, связанная с продвижением по тематике и зарабатыванием денег.

3. Ютуб- контент видео-платформа. Широкая аудитория, развлечения, бизнес-проекты, отдых.

4. Телеграмм – обзор, переписка, создание и внедрение канала по тематике- активная площадка.(6)

Из представленных направлений продвижения необходимо выбирать только бесплатные каналы, но если вы платите деньги за свое продвижение, то в будущем рассчитываете получить отдачу. Следует понимать, что продвижение персонального бренда это тоже самое что и продвижение бизнеса. Значит к вложениям надо относиться как к инвестициям, приносящим доход через какой временной интервал.

Необходимо рассмотреть варианты привлечения целевой аудитории к вашему — проекту-это персональный бренд.

Существуют модели формирования бренда. В них можно выделить следующие:

*Модель – Идеальный образ или герой.* Описать данную модель можно исходя из сферы деятельности человека. Он реализует только видимую картинку, как правило, в рамках профессиональной деятельности. Обычно отношение к такому типу личности как к эксперту.

*Модель – Антигерой.* В большей степени выражена открытость личной жизни с возникающими проблемами и их решениями. Целевая аудитория разделяет взгляды этой личности, переживает за нее, таким образом вовлечено в определенный процесс жизненных перипетий данной личности. Акцент делается на репутацию и симпатию.

*Модель – Эпатажная (мистическая) личность.* Продвижение личного бренда связанна со скандалами, интригами. Агрессивная модель поведения личности. Делается акцент на популярность и тем самым целевая аудитория проявляет интерес.(7)

Основные тренды продвижения личных брендов 2024 года с большой долей вероятности продолжатся и в 2025 году. Поэтому следует использовать следующие взаимосвязи:

1. Коллаборация. Необходим поиск единомышленников, способных участвовать в ваших проектах;
2. Отношение с журналистами. Выстраиваете дружественные отношения в четвертой власти, что обеспечит вас своевременной информацией, которую вы можете продвигать у себя;
3. Конференции. Общаться, обучаться, обмениваться опытом, выступать в качестве эксперта, все это привлечет к вам больший интерес и, следовательно, определенную целевую аудиторию;
4. Социальные сети и мета-вселенные. Будьте оригинальны в оформлении и содержании социальных сетей и обеспечьте себя или свой продукт в мета-вселенной;
5. Эко-инициативы и благотворительность. Участвовать везде и проявлять себя, отстаивать интересы общества.

Однако не следует всем подряд навязывать формирование персонального бренда. Есть категории людей, которым это совсем и не надо.

## **Таблица 2- Потребность категории людей в создании личного бренда**

Категории людей	Характеристика
Фрилансеры и предприниматели	Они зависят от своей репутации и публичного имиджа для привлечения клиентов и выделения на рынке
Специалисты в конкурентных отраслях	Маркетологи, дизайнеры, разработчики ПО, юристы, психологи и др. Личный бренд помогает им выделиться и доказать свою экспертизу.
Публичные лица	Политики, писатели, актеры и другие. Их успех часто зависит от того, насколько хорошо они управляют своим образом и имиджем.
Художники и креативщики	Они могут использовать свой имидж, чтобы продемонстрировать уникальный стиль, построить лояльную базу поклонников и увеличить свои возможности.
Карьеристы	Личный бренд помогает им продвигаться по карьерной лестнице, устанавливая свою экспертизу и привлекая внимание руководства.

Также следует рассмотреть людей, кому может пригодиться персональный бренд. В первую очередь – это специалисты в узкоспециализированных областях, такие как инженеры и ученые. А также студентам и выпускникам для поддержания и привлечения потенциальных работодателей.

Таблица 3- Категории людей, не нуждающиеся в создании личного бренда

Категории людей	Характеристика
Людам, предпочитающим анонимность	Многие ценят свою частную жизнь больше профессиональной или публичной активности и не хотят привлекать к себе внимание. И это совершенно нормально. Не нужно себя заставлять и строить публичный образ, если это приносит дискомфорт
Работающим в традиционных или закрытых отраслях	В некоторых профессиях и областях личный бренд не играет значительной роли. Например, в производственных или технических специальностях, где важнее навыки и результаты, а не публичный образ.
Людам, занятым неактивно в общественных или профессиональных сферах	Например, пенсионерам, домохозяйкам, специалистам неквалифицированного труда. Для них развитие личного бренда может быть не приоритетом.
Сотрудники компаний с сильным брендом самой компании	Когда бизнес имеет мощный имидж и его сотрудники ассоциируются с ним, личный бренд может быть менее важен. Примером могут быть работники крупных корпораций или государственных учреждений.

Создание личного бренда обусловлено собственными ценностями и мировоззрением. В большей степени определяется позиция открытости личности, ее эмпатия к другим членам общества и выделение себя в этом социуме через креативность.

Эти ценности определяют модель поведения личности и ее формирование по средствам создания личного (персонального) бренда.

Лидирующие позиции по тематике личного бренда остаются лидеры игр. Летсплееры, стримеры и обзорщики собирают порядка 9.5 млн комментариев и лайков. Можно их рассмотреть некоторых из них в таблице 4.

Автор	Вовлеченность	комментарии	Лайки	Аудитория	Позиция рейтинга
Анатолий Шарий	3425041	429628	2995413	1819854	1
HiMan	2002684	832400	1170284	5318490	5
kamikadzedead	1532758	297205	123553	1544015	10
вДудь	986572	270615	715957	4737409	20

Составлено автором из источника [https://brandanalytics.ru/blog/top-20-youtube-bloggerov/\(8\)](https://brandanalytics.ru/blog/top-20-youtube-bloggerov/(8))

Исследования за последние 5 лет показывают, что люди доверяют рекомендациям экспертов, таких большинство 92% опрошенной аудитории. Если сотрудники компании ведут собственный блог, то доверие возникает у 82% целевой аудитории, и 77% отдают предпочтение компании, если блог ведет собственник бизнеса.

Регулярно анализируйте свой бренд и делайте необходимые изменения, чтобы оставаться актуальным и привлекать новую аудиторию. Развитие предполагает обновление своего визуального брендинга, создание нового контента, новые коллаборации и т.д.

### Список источников

1. Азимова А.А. Мир брендов - концепция современного общества // Сборник докладов VIII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых: в 4 томах. Том 2. Белгород: БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. С. 30-34.
2. Ашымбекова Н.К., Джавршян Н.Р. Современная тенденция развития персонального бренда // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 32. С. 1670-1675.
3. Желнов, С. В. Персональный бренд: теоретический аспект, технология формирования / С. В. Желнов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 33 (167). — С. 10-13. — URL: <https://moluch.ru/archive/167/45289/> (дата обращения: 05.10.2024).

4. Мальцева Е.С., Оришев А.Б. Консалтинговые услуги в России и практический опыт организаций // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 3 (27). С. 77-90. DOI: 10.56565/25419951\_2022\_3\_77
5. Патрахина Т.Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т.Н. Патрахина, К.С. Вялкова. URL: формирования. URL: <https://moluch.ru/archive/167/45289/> (дата обращения: 8.11.2022).
6. Хилл Н. Думай и богатей. URL: <https://avidreaders.ru/book/dumay-ibogatey.html> (дата обращения: 12.11.2022).
7. <https://moluch.ru/archive/82/14931/> (дата обращения: 10.11.2022).
8. <https://brandanalytics.ru/blog/top-20-youtube-bloggerov/>
9. Миндич В. А., Яблонских А. В. Экономические аспекты формирования бренда медийной личности//Journal of Monetary Economics and Management.- 2023. - № 1.- С.67-73

#### **Информация об авторе**

**КОЛЕСНИКОВА ОЛЬГА ВИКТОРОВНА**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент в энергетике и промышленности» НИУ МЭИ, г. Москва, Россия

#### **Information about the author**

**KOLESNIKOVA OLGA VIKTOROVNA**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management in Energy and Industry NRU MPEI, Moscow, Russia

