

Понятие персонального бренда

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Бруман Анна Ильинична

Студент (бакалавр)

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

E-mail: bruman06@bk.ru

Данный доклад посвящен исследованию понятия «персональный бренд». Персональный бренд – это образ личности в общественном восприятии, основанный на уникальных качествах и репутации [2]. Том Питерс определяет его как совокупность ассоциаций, формирующихся вокруг человека [7]. Ключевые характеристики бренда – узнаваемость, репутация, доверие аудитории и дифференциация [3][10]. Персональный бренд формируется осознанно, его цель – создание ценности и конкурентного преимущества на рынке труда [6].

В докладе рассматриваются основы изучения персонального бренда: они находятся на стыке маркетинга, психологии, социологии и управления. Маркетинговый подход трактует его как инструмент продвижения личности [6]. Репутационный подход акцентирует внимание на доверии и масштабе известности [8]. Психологический подход связывает бренд с самопрезентацией и идентичностью [3]. В российской науке единая методология пока не сформирована, но большинство авторов рассматривают персональный бренд как стратегически управляемый актив, способный приносить экономическую и социальную выгоду [1].

В докладе рассматривается влияние социальных сетей и цифровой среды на способы формирования персонального бренда, опираясь на таких авторов, как Кононова Е. А., Константинова О. В. и другие. Интернет-платформы (LinkedIn, Instagram, YouTube) позволяют транслировать ценности и достижения аудитории без географических границ [4]. Онлайн-присутствие стало критически важным: регулярный контент, активное взаимодействие с подписчиками и управление репутацией влияют на восприятие личности [8]. Социальные сети снижают барьеры входа в профессиональное сообщество, но увеличивают конкуренцию за внимание [5].

Так же проводится анализ личного бренда сегодня, он рассматривается как инструмент карьерного роста и бизнес-развития. Для специалистов – это способ выделиться среди конкурентов, укрепить профессиональный статус, повысить доверие работодателей и увеличить доходность [1]. Для предпринимателей – механизм привлечения клиентов через личное позиционирование [3]. В корпоративной среде бренд руководителя влияет на восприятие компании: известные лидеры формируют доверие к организации [8]. Сильный персональный бренд становится важным активом во многих сферах – от науки до шоу-бизнеса.

Современные тенденции персонального брендинга включают рост значимости аутентичности: аудитория ожидает искренности и ценностного соответствия [9]. Также наблюдается интеграция с корпоративным брендом: топ-менеджеры развивают личный бренд как часть имиджа компании [8]. Развитие инфлюенсерства позволяет специалистам монетизировать свой бренд через медиаактивность и сотрудничество с брендами [10]. Кроме того, концепция «lifelong personal branding» предполагает постоянное управление имиджем на протяжении всей карьеры.

На основе проведенного анализа в докладе делается вывод, что персональный бренд перестал быть исключительно маркетинговым инструментом – он становится важным элементом стратегии управления карьерой и репутацией.

Источники и литература

- 1) Вартанов С.А., Хворостяная А.С. (2023). Стратегирование личного бренда в условиях цифровой медиатизации: теоретико-игровой и поведенческий подходы. Стратегирование: теория и практика, 3(2), 218–233.
- 2) Горбатов С., Хапова С.Н., Лысова Е.И. (2019). Будьте замечены, чтобы продвинуться: влияние персонального брендинга на карьерный успех. Психологические исследования, 10, 2662.
- 3) Кичаев А. (2010). Психология персонального брендинга. М.: Рипол.
- 4) Кононова Е.А. (2017). Личный бренд с нуля. М.: АСТ.
- 5) Константинова О.В. (2020). Влияние цифровых технологий на формирование личного бренда. Цифровая экономика и управление, 5(1), 21–32.
- 6) Котлер Ф., Райн И., Хэмлин М., Столлер М. (2008). Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Гребенников.
- 7) Питерс Т. (1997). Бренд по имени “Вы”. Fast Company, 10.
- 8) Пономарева Е.В., Иванова Т.Д. (2018). Современные тенденции в формировании личного бренда руководителя. Лидерство и менеджмент, 4, 140–143.
- 9) Рампесад Х. (2016). Аутентичный персональный брендинг: новый подход к построению и выравниванию сильного лидерского бренда. Information Age Publishing.
- 10) Рябых А.В., Зебра Н. (2015). Персональный бренд. Создание и продвижение. М.: Манн, Иванов и Фербер.