

Зырянов Дмитрий Александрович

бакалавр, магистрант

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет

им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Свердловская область

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИАПЛАТФОРМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

***Аннотация:** в данной статье рассматривается проблема формирования личного бренда и его актуальность в социальных медиа платформах.*

***Ключевые слова:** социальные медиа, бренд, личный бренд, репутация, аккаунт.*

В современном мире уже невозможно представить жизнь без социальных медиа платформ. Ежедневно миллионы и миллиарды людей, активно общаются используя различные технологии социальных медиа платформ. Каждый из них имеет свои личные аккаунты с выложенной в сети информацией в открытом доступе.

Среди обычных аккаунтов с небольшим количеством подписчиков, есть аккаунты с большим количеством подписчиков, которые являются популярными среди пользователей различных платформ и являются одним из основных источников создания контента в социальных медиа. Грамотно подобранные ресурсы и технологии платформы позволили им сформировать личный бренд, который им помогает достигать положительных результатов в бизнесе или в социальных проектах.

На данный момент личный бренд очень популярное явление, в особенности среди молодежи. В интернете можно заметить множество предложений по вебинарам, консультациям и тренингам по построению личного бренда, в книжных магазинах люди скупают книги по построению личного бренда. Но тем не менее, необходимо понять на самом деле так важен личный бренд для каждого

человека, как его сформировать, используя инструменты социальных медиа платформ.

Наиболее распространенное определение бренда представлено Американской ассоциацией маркетинга, которое звучит следующим образом: «Имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [1]

По словам Дэвида Ди Алессандро, бренд – это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.

И с ним нельзя не согласиться. Потому что при виде логотипа и узнаваемости бренда, у потребителя сразу появляется лояльность к компании и увеличивается вероятность того, что он обратится именно к ним за приобретением товара и воспользуется именно их услугой.

Еще одно из известных определений принадлежит Д. Огилви: «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда».

На указанные выше определения опираются в основном и авторы книги «Персональный бренд» А. Рябых и директор PR-агентства «ZebraCompany» В. Данилова (Ника Зебра), которые представили в своей книге следующее определение персонального бренда: «Образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны» [2]. Кроме того, В. Данилова при дефиниции личного бренда пользуется определением Self-брендинга, которое сформулировано таким образом: «Преобразование личностной индивидуальности в узнаваемую концептуально-единую марку», т.е. продвижение самого себя как уже широко востребованного специалиста [3].

В. Ковалев, технический директор международной платежной системы Paymentwall, совершенно точно отмечает, что «личный бренд – понятное

интуитивно, но сложно объяснимое словами понятие. Оно состоит, в первую очередь, из твоей личности – из того, как она взаимодействует с другими людьми. Чем большее количество людей, на которых твоя личность может повлиять и вдохновить, тем быстрее и эффективнее будет расти личный бренд» [4]. Бренд состоит из двух главных составляющих – репутация и охват. Репутацию зарабатывают годами и стараются поддерживать на должном уровне на протяжении всего периода существования бренда. А охват аудитории, может быть как положительным в случае отличной репутации и крайне негативным в случае плохой репутации. Репутацию всегда легко испортить, потому что в бизнесе существует правило, которое гласит, сделал хорошо одному он порекомендует тебя двум потенциальным клиентам, сделал плохо одному, он расскажет об это десятистам потенциальным клиентам.

Пожалуй, основной целью формирования личного бренда в социальных медиа можно назвать повышение узнаваемости для увеличения популярности среди аудитории. Чтобы достичь данную цель необходимо разработать стратегию, которой необходимо будет придерживаться на протяжении всего периода формирования бренда. Во-первых, нужно придумать образ. Это необходимо для того, чтобы у аудитории сформировалась ассоциация с вашим зарождающимся брендом. Во-вторых, необходимо вести постоянную активную деятельность в пространстве социальной медиа платформы, используя все возможные инструменты на протяжении всего периода формирования бренда. В-третьих, проводить промежуточные анализы реакций аудитории, чтобы формировать для них наиболее релевантный контент. Для создания личного бренда отсутствуют универсальные решения, которые подойдут каждому человеку, потому что каждый человек уникален и у него имеются свои сильные стороны и свои особенности, которые запомнятся аудитории. Поэтому данный подход является общим и к построению личного бренда необходимо подходить более фундаментально.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 211 с.

2. Данилова В.Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В.Г. Данилова. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 128 с.
3. Создание личного бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zebracompany.ru/personalnyj-brend/sozдание-personalnogo-brenda/> (дата обращения: 25.10.2018).
4. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью / Т. Питерс. – М.: МИФ, 2012. – 240 с.