

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ БРЕНДА ЛИЧНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ: СУЩЕСТВЕННО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ



Хрусталёва Юлия Викторовна, аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью, Государственный университет управления; Рязанский проспект, 99, Москва, Россия, 109542; e-mail: reklama_isiup@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу различных подходов к определению бренда личности, описанию свойств, выделению основных типов, рассмотрению областей применения, категорий деятельности личностей-брендов, выявлению основных содержательных элементов, характеристике основных каналов коммуникации бренда личности в Интернете. Основная цель — выявить главные составные компоненты бренда личности в интернете. В результате был выполнен теоретический анализ современной научной литературы в области формирования бренда личности, рассмотрены теоретико-методологические аспекты создания персонального бренда в Интернете, выявлена социально-психологическая сущность бренда личности.

Ключевые слова: бренд, бренд личности, персональный бренд, каналы коммуникации, области применения бренда личности, категории деятельности личностей-брендов, содержательные элементы бренда личности в Интернете, социальные медиа.

В эпоху стремительного развития информационных технологий всё более важным и актуальным становится создание бренда не только товара или услуги, но и личности. Узнаваемость человека в известной среде, репутация, сложившийся образ, востребованность и популярность — эти качества характеризуют личность, вышедшую на уровень сильного бренда.

Персональный брендинг, самопозиционирование и другие вариации личного брендинга были впервые представлены в 1973 году в книге Наполеона Хилла «Думай и богатей». Позже эта идея упоминалась в 1981 году в книге Э. Райза и Дж. Траутав «Позиционирование: битва за умы». Термин «бренд личности» был введён в научный тезаурус в 1997 году Томом Питерсом [15]. В широкое употребление термин «бренд» вошёл в Соединенных Штатах Америки.

Перед тем как перейти к анализу понятия «бренд личности», необходимо провести интерпретацию понятия «бренд». Оно имеет весьма обширный смысловой контекст. Рассмотрим сущность и содержания этого термина с позиций отечественных и зарубежных исследователей.

Понятие «бренд» возникло в английском языке примерно в X веке [2]. В общем понимании бренд отражал все свойства продукта (товара): имя, историю, репутацию, упаковку, цену. Иными словами, бренд — это совокупность обособленных понятий, цель которых — сформировать положительное впечатление об уникальности товара.

В.К. Мюллер предложил для определения бренда ряд терминов: «клеймо, тавро, марка, фабричная марка», суть которого — «отпечатываться в памяти, производить впечатление» [11].

С точки зрения маркетинга значимо определение Ф. Котлера, трактующего бренд как «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов» [9].

В отличие от зарубежных исследователей, российский учёный В. Домнин определяет бренд как образ, который формируется в потребительском сознании и имеет определённое отношение к товару [5]. В этом определении видна смена приоритетов в подходе к понятию.

Определять бренд как образ предлагает специалист в области бренд-коммуникаций профессор Ю.Ю. Бровкина. По её мнению, бренд — это образ социального объекта, который возникает как реакция на стимул — имя бренда — в результате социального коммуникативного взаимодействия и направлен на мотивацию индивида.

Д. Аакер определяет бренд как особое название и (или) символ, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов-конкурентов [1].

В контексте исследования проблемы с точки зрения социальной психологии наиболее универсальным и всесторонним считаем определение Ю.Ю. Бровкиной.

Одна из современных классификаций бренда — разработанная М. Гундариним типология, которая включает следующие составляющие: товарные бренды, сервисные бренды, бренды личностей, бренды организаций, бренды событий, «географические» бренды, высокотехнологичный бренд [3].

Таким образом, в условиях современных рыночных отношений брендом может выступать не только товар или услуга, но и человек. При этом носителями личного бренда могут быть представители не только шоу-бизнеса и политики, но и бизнес-среды, например: Алексей Миллер, Артемий Лебедев, Андрей Коркунов, Стив Джобс, Билл Гейтс, Уолт Дисней, Марк Цукерберг и другие.

Среди рассматриваемых типов брендов личностный бренд имеет наиболее давнюю историю и включает в себя следующие характеристики: имидж успешного человека, хорошую репутацию, сильную личность, лидерство, харизму. Поскольку такие качества всегда высоко ценились в социальной среде, можно утверждать, что формирование сильного бренда личности актуально не только в повседневной жизни, но и в профессиональной деятельности.

Сегодня не существует энциклопедически зафиксированных понятий «бренд личности», «личный бренд», «персональный бренд». В статье мы проводим обзор дефиниций зарубежных и отечественных учёных, считая вышеупомянутые вариации понятия синонимичными.

Большой вклад в интерпретацию бренда личности внесли такие зарубежные и отечественные авторы, как: Т. Питерс, Ф. Котлер, Д. Лайер, П. Монтойя, А. Кичаев, Ф.Е. Иванов, А.А. Щеглатов, Д. МакНэлли, К.Д. Спик, У. Арруда, Л.В. Матвеева. Основные содержательные элементы их определений бренда с точки зрения социальной психологии, по нашему мнению, следующие: эмоциональная составляющая восприятия личности; каузальность восприятия; гипертрофирование позитивных и блокирование негативных качеств личности в процессе восприятия; построение эффективной коммуникации в процессе как прямого, так и опосредованного взаимодействия; трансляция ценностей, соответствующих потребностям целевой аудитории; формирование предсказуемого ассоциативного ряда о личности в результате коммуникативного воздействия на представителей целевой аудитории; высокий уровень совпадения Я-реального и Я-идеального в процессе формирования бренда личности; трансляция собственных позитивных личностных качеств, превалирующих над характеристиками прямых конкурентов; формирование высокого уровня доверия к личности у реципиента; повышение узнаваемости личности посредством комплекса маркетинговых мероприятий; системообразующий фактор поведения личности; формирование высокого уровня социального капитала личности.

Таким образом, выявленные элементы, безусловно, доказывают социально-психологическую содержательную сущность бренда личности.

На наш взгляд, один из важных, но недостаточно изученных элементов бренда личности — социальный капитал, под которым мы понимаем известную сумму ресурсов, фактических или виртуальных, которые накапливаются у индивидуума или у группы благодаря наличию устойчивой сети более или менее институционализированных отношений взаимного признания и узнавания [12].

Так, А.А. Щеглатов разбивает процесс формирования персонального бренда на три этапа: создание имиджа специалиста, обретение им репутации и образование персонального бренда, причём имидж рассматривается как «слабая» форма, репутация — как «полусильная» форма, а персональный бренд — как «сильная» форма социального капитала [14].

Российский исследователь А. Кичаев определяет следующие свойства персонального бренда: выстраивает долгосрочные и взаимовыгодные отношения между личностью и партнёрами; служит средством перехода личности в публично-рыночный формат; определяет выбор потребителя именно вашей услуги, а не ваших конкурентов; помогает эффективно построить карьеру, увеличивает вашу стоимость на рынке; публично демонстрирует вашу особенность, значимость, предсказуемость в восприятии целевой аудитории; раскрывает историю ваших неудач и достижений (прошлое), позиционирование востребованности (настоящее) и перспективность для целевой аудитории (будущее) [6].

Проведя обзор сущности и смыслового содержания понятий «бренд» и «персональный бренд», отметим, что многие дефиниции личного бренда сокращены до внешних проявлений бренда, большинством авторов внимание акцентируется на создании положительного имиджа уверенного, компетентного в каком-либо деле человека. В этой ситуации в понятие «личный бренд» включаются эмоции, которые испытывает реципиент, а также образ, который складывается в сознании других людей, основанный на всей истории отношений с носителем бренда.

Важную роль в формировании сильного бренда личности играет выбор канала коммуникации, посредством которого информация о носителе бренда доводится до представителей целевой аудитории. В настоящее время брендинг достиг нового уровня императива в связи с развитием Интернета. Рост виртуального мира актуализирует необходимость создания так называемых онлайн-личностей, представляющих собой виртуальные образы, которые характеризуются транслируемым набором качеств личности-бренда. Таким образом, личность-бренд получает уникальную возможность доносить информацию до широкой аудитории с функцией обратной связи. Несмотря на исключительную виртуальность, онлайн-личности получили возможность переноса качеств личности-бренда в реальный мир, а основной канал коммуникации — социальные медиа.

Формирование бренда в Интернете не является стихийным. Этот процесс во многом зависит от конечного результата и регламентируется конкретными областями применения бренда личности, такими как: зарабатывание денег с апелляцией к известному имени; продвижение компании и себя лично; повышение конкурентоспособности организации; привлечение инвесторов.

В современной литературе различают следующие категории деятельности личностей-брендов:

- медийные личности: политики, звёзды шоу-бизнеса и спорта. Ранее наибольшее внимание уделялось именно формированию бренда личности политиков. А.С. Мельничук выделяет акмеологическую основу имиджа политика, согласно которой имидж политика должен строиться «именно на основе его настоящих сильных сторон, высокого профессионализма и реальных достижений» [10]. Е.П. Костенко, в свою очередь, предлагает акмеологическую программу оптимизации процесса формирования имиджа политика [8];
- собственники бизнеса. Формирование бренда личности для этой категории особенно актуально на фоне выявленной А.М. Князевым проблемы эффективного управления бизнес-деятельностью, а в особенности её образовательной среды [7];

- сотрудники, работающие по найму. Для этой категории людей формирование бренда личности отображает личностно-профессиональное развитие, которое определяется как формирование личности, ориентированной на высокие профессиональные достижения, и её профессионализма в ходе саморазвития, профессиональной деятельности и профессиональных взаимодействий [4];

- люди, испытывающие потребность в самореализации. По мнению Е.В. Селезневой, сущностная потребность человека в самореализации — источник его целенаправленной личностно и социально продуктивной активности, позволяет максимально воплотить в жизнь свои внутренние возможности и способности и вместе с потребностью в саморазвитии обеспечивает эффективность его акмеологического развития [13].

Перейдём к описанию существующих в настоящее время основных моделей бренда личности, отражающих его составляющие, свойства, области применения и категории.

Наиболее популярная модель бренда личности представляет собой совокупность трёх составляющих: ситуативной, ролевой, культурной.

Ситуативная составляющая определяет сферу деятельности, в которой личность-бренд является авторитетом. Какие бы действия ни совершала личность в настоящее время, они будут позитивно восприняты представителями целевой аудитории.

Содержательная сущность ролевой составляющей бренда личности заключается в переносе внешних данных на ожидаемую модель поведения. При этом бренд соотносится с ролью автоматически и неосознанно.

Суть культурной составляющей состоит в принадлежности личности-бренда к конкретному социуму. В зависимости от происхождения, рода занятий, увлечений и интересов личность-бренд может выражать в процессе коммуникации принадлежность к той или иной культуре и стать её символом, используя это для повышения уровня доверия.

Специалист МВА Крис Перри предлагает иную модель бренда личности, в основном ориентированную на собственников бизнеса и сотрудников, работающих по найму. Каждый работник имеет уникальный бренд личности, оказывающий влияние либо на продвижение его бизнеса, либо на успешную реализацию собственной карьеры.

К. Перри определяет персональный брендинг как целенаправленное транслирование в социальную среду уникальных и дифференцирующих ценностей, которыми обладает данная личность, как онлайн, так и офлайн. Эта модель брендинга личности получила название «Маяк». Она содержит четыре элемента: основание, сигнальный фонарь, луч и башня. Основание — это сочетание бесспорных сильных сторон и рабочего или профессионального опыта. Сигнальный фонарь — запоминающаяся и последовательная связь сильных сторон личности-бренда и опыта. Луч — это чёткое понимание, куда личность хочет двигаться и чем заниматься. Наконец, башня — видимость, область влияния и презентация, как онлайн, так и офлайн, которая поддерживает сигнальный фонарь и луч.

Профессор Хуберт Ремперсед предлагает модель подлинного личного бренда. Данная модель содержит четыре последовательные фазы, которые служат строительными блоками сильного личного бренда. Фаза определения и формулирования личных амбиций подразумевает их видимое выражение в убедительной форме. Они охватывают видение личности-бренда, миссию и ключевую роль, связанные с четырьмя перспективами, которые должны быть в балансе: внутренние, внешние, знания/обучение, финансовые перспективы. В рамках следующей фазы осуществляется определение и формулирование сильного, чёткого, уместного, убедительного, амбициозного и запоминающегося личного бренда. Ещё одна фаза — формулирование личной сбалансированной системы показателей, в рамках которой разрабатывается интегрированный и сбалансированный план действий, направленный на достижение поставленной цели. Последняя фаза — реализация запланированных ранее действий по формированию сильного бренда личности.

Таким образом, в современной обществе персональный брендинг приобретает статус актуального явления, так как он даёт возможность привлекать и удерживать клиентов; улучшать отношения с коллегами по работе; повышать свой авторитет в профессиональной среде; формировать успешный образ для инвесторов.

ССЫЛКИ

- [1]. *Аакер, Д.* Создание сильных брендов. — М.: ИД Гребенникова, 2003. С. 44.
- [2]. *Вартанова Е.* Медиаэкономика зарубежных стран: глоссарий. — М.: Аспект Пресс, 2003. С. 295.
- [3]. *Гундарин М.* Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. — СПб.: Питер, 2006.
- [4]. *Деркач А.А.* Психолого-акмеологические основания и средства оптимизации лично-профессионального развития конкурентоспособного специалиста // Акмеология. 2013. № 1. С. 11–16.
- [5]. *Домнин В.* Брендинг: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2002. С. 28.
- [6]. *Кичаев А., Козлова А.* Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией. — М.: Издательская группа «Весь», 2012. С. 15.
- [7]. *Князев А.М.* Обучение руководителей современного бизнеса // Акмеология. 2011. № 4 (40). С. 22–28.
- [8]. *Костенко Е.П.* Акмеологическая программа оптимизации процесса формирования имиджа политика // Акмеология. 2014. № 1–2. С. 261.
- [9]. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — М.: Альпина Паблишер, 2014. С. 19.
- [10]. *Мельничук А.С.* Имидж политиков: ценностный аспект // Акмеология. 2014. № 1. С. 61–68.
- [11]. *Мюллер В. К.* Англо-русский словарь по Мюллеру. 24-е изд. — М.: Русский язык, 1995; Электронная версия: «Палек», 1998 [Электронный ресурс]. URL: <http://za-partoj.ru/d/engl/engl150.htm> (дата обращения: 20.05.2015).
- [12]. *Рудяков В.А.* Адаптивная эффективность фирмы в условиях современной экономики. Иркутск, 2009. С. 92.
- [13]. *Селезнева Е.В.* Акмеологический смысл жизни как фактор эффективности самореализации // Акмеология. 2010. № 4(36). С. 80–84.
- [14]. *Щеглатов А.А.* Изучение персонального бренда с позиции концепции социального капитала. Журнал Известия Иркутской государственной экономической академии. Выпуск № 5. 2011. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-personalnogo-brenda-s-pozitsii-kontseptsii-sotsialnogo-kapitala>.
- [15]. *Asacker, Tom* (10 March 2004). «The Seven Wonders of Branding». Forbes. com. Retrieved June 14, 2013.

INTERPRETATION THE PERSONAL BREND IN SOCIAL PSYCHOLOGY: ESSENTIALLY AND SUBSTANTIAL ELEMENTS AND MODELS OF FORMATION

Yuliya V. Khrustaleva, Postgraduate student of the Advertising and Public Relations Department, State University of Management, Ryazanskiy prosp. 99, Moscow 109542, Russia; reklama_isiup@mail.ru

ABSTRACT

The article is devoted to different approaches to determine brand of a personality, description of features and properties, the main types, fields of application, categories of personal brands, revealing the main content elements, min canals of communication within the Internet. The main aim — to find out the main components of a personal brand in the Internet. As the result the theoretical analyses of modern scientific literature in the field of forming personal brand,

theoretical and methodical aspects of making personal brand in Internet are made, the social and psychological essence of personal brand is detected.

Keywords: brand, personal brand, canals of communication, fields of personal brand application, categories of personal brand activity, content elements of personal brand in Internet, social Media.

REFERENCES

- [1]. *Aaker D.* Sozdaniye silnyh brendov. — M.: ID Grebennikova, 2003. S. 44.
- [2]. *Vartanova E.* Mediaeconomika zarubeznyh stran: glossariy. — M.: Aspekt Press, 2003. S. 295.
- [3]. *Gundarin M.* Kniga rukovoditelya otdela PR: prakticheskie rekomendatsii. — SPb.: Piter, 2006.
- [4]. *Derkach A.A.* Psichologo-akmeologicheskie osnovaniya i sredstva optimizatsii lichnostno-professional'nogo razvitiya konkurentosposobnogo specialista // *Akmeologiya*. 2013. № 1. S. 11–16.
- [5]. *Domnin V.* Brending: novye tehnologii v Rossii. — СПб.: ПИРРЕП, 2002. С. 28.
- [6]. *Kichaev A., Kozlova A.* Vash personalny coaching uspeha. Kak upravlyat reputatsiyey. — M.: Izdatelskaya gruppa «Vse», 2012. S. 15.
- [7]. *Knyazev A.M.* Obuchenie rukovoditelei sovremennogo biznesa // *Akmeologiya*. 2011. № 4 (40). S. 22–28.
- [8]. *Kostenko E.P.* Akmeologicheskaya programma optimizatsii processa formirovaniya imidzha politika // *Akmeologiya*. № 1–2. 2014. S. 261.
- [9]. *Kotler F.* Marketing ot A do Ya: 80 kontseptsiy, kotorye dolzhen znat kazhdiy menedzher. — M.: Alpina Pablisher, 2014. S. 19.
- [10]. *Mel' nichuk A.S.* Imidzh politikov: cennostnyi aspect // *Akmeologiya*. 2014. № 1. S. 61–68.
- [11]. *Muller V. K.* Anglo-Russkiy slovar po Mulleru. 24-e izd. — M.: Russkiy yazyk, 1995; Elektronnaya versiya: «Palek», 1998 [Elektroniy resurs]. URL: <http://za-partoj.ru/d/engl/engl150.htm> (data obrascheniya: 20.05.2015).
- [12]. *Rudyakov V.A.* Adaptivnaya effektivnost firmy v usloviyah sovremennoy ekonomiki. Irkutsk, 2009. S.92.
- [13]. *Selezneva E.V.* Akmeologicheskiy smisl jhizni kak factor effektivnosti samorealizatsii // *Akmeologiya*. 2010. № 4 (36). S. 80–84.
- [14]. *Scheglatov A.A.* Izuchenie personalnogo Brenda s pozitsii kontseptsii sotsialnogo kapitala. Zhurnal Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii. Vypusk № 5. 2011. Rezhim dostupa: <http://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-personalnogo-brenda-s-pozitsii-kontseptsii-sotsialnogo-kapitala>.
- [15]. *Asacker, Tom* (10 March 2004). «The Seven Wonders of Branding». Forbes.com. Retrieved June 14, 2013.